

# ACEF/1718/0112702 — Guião para a auto-avaliação

---

## I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

### 1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

---

#### 1.1. Referência do anterior processo de avaliação.

ACEF/1112/12702

#### 1.2. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar

#### 1.3. Data da decisão.

2013-10-24

### 2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE.

---

2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE (PDF, máx. 200kB).

2.\_PT ENG Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior.pdf

### 3. Alterações relativas à estrutura curricular e/ou ao plano de estudos(alterações não incluídas no ponto 2).

---

#### 3.1. A estrutura curricular foi alterada desde a submissão do guião na avaliação anterior.

Não

#### 3.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

NA

#### 3.1.1. If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

NA

#### 3.2. O plano de estudos foi alterado desde a submissão do guião na avaliação anterior.

Não

#### 3.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

NA

#### 3.2.1. If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

NA

### 4. Alterações relativas a instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (alterações não incluídas no ponto 2)

---

#### 4.1. Registaram-se alterações significativas quanto a instalações e equipamentos desde o anterior processo de avaliação.

Sim

#### 4.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

Dispõe de 27 salas no pólo 1 com 996 lugares. Foram requalificadas nos últimos anos e a maioria foi insonorizada. Todas estão dotadas de equipamento de suporte multimédia (projeção e áudio). Duas são específicas para aulas de informática, apetrechadas com 39 computadores novos. A Escola dispõe de um centro de Meio Audiovisuais com novas instalações e o Centro de Documentação tem sido alvo de diferentes intervenções, ao nível dos espaços, dos meios de pesquisa e dos recursos disponíveis. A remodelação do auditório permite acolher conferências e outros eventos científicos. As obras no átrio permitiram dotar a Escola de arquivo que libertou espaços que foram reconvertidos para benefício dos cursos. Todos os docentes a tempo integral possuem gabinete próprio para trabalho e atendimento aos alunos. Os trabalhadores não docentes dispõem de espaço próprio para refeições e os estudantes viram recentemente requalificado o espaço da sua AE.

**4.1.1. If so, provide a brief explanation and rationale for the changes made.**

*With 27 classrooms in pole 1 that accommodate 996 seats. Rooms have been upgraded in recent years and most have been soundproofed. All are equipped with multimedia support equipment (projection and audio). Two are specific to computer classes and are equipped with 39 new computers (each one). The School has a Center of Audiovisual Media with new facilities and the Documentation Center has been the target of different interventions, in terms of spaces, means of research and available resources. The remodeling of the auditorium allows hosting conferences and other scientific events. The recent works in the lobby allowed the School to be provided with an archive that freed spaces that could be reconverted for the benefit of the degrees. All full-time teachers have their own office for work and attendance to students. Non-teaching staff still have their own dining space and students have recently re-qualified the space of their Association*

**4.2. Registaram-se alterações significativas quanto a parcerias nacionais e internacionais no âmbito do ciclo de estudos desde o anterior processo de avaliação.**

*Não*

**4.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

*NA*

**4.2.1. If so, please provide a summary of the changes.**

*NA*

**4.3. Registaram-se alterações significativas quanto a estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem desde o anterior processo de avaliação.**

*Não*

**4.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

*NA*

**4.3.1. If so, please provide a summary of the changes.**

*NA*

**4.4. (quando aplicável) Registaram-se alterações significativas quanto a locais de estágio e/ou formação em serviço, protocolos com as respetivas entidades e garantia de acompanhamento efetivo dos estudantes durante o estágio desde o anterior processo de avaliação.**

*Sim*

**4.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

*As alterações prendem-se sobretudo com o número de alunos que opta por esta modalidade de trabalho final. É significativa a tendência e preferência por este formato a partir da 6ª edição, sobretudo. Nesta edição, 19 em 32 alunos (60%) fez esta opção, o que permitiu alargar substancialmente o leque de acordos de colaboração para enquadramento desta formação em contexto real. Na edição subsequente, 13 em 34 alunos fez a opção de estágio (40%) mas verificou-se o crescimento do número de projetos aplicados a organizações, num formato misto com requisitos de estágio (permanência na organização ou ser já colaborador da mesma) e de projeto (capacidade de diagnóstico e definição de propostas de intervenção). Esta tendência implicou ainda a elaboração de um Documento Orientador que clarifica e diferencia objetivos, metodologias de trabalho e intervenção e resultados para as três tipologias de Trabalho Final.*

**4.4.1. If so, please provide a summary of the changes.**

*The changes are mainly related to the number of students who opt for this modality of final work. The trend and preference for this format from the 6th edition is significant, especially. In this edition, 19 out of 32 students (60%) made this option, which allowed to extend substantially the range of collaboration agreements to frame this training in a real context. In the subsequent edition, 13 out of 34 students chose the internship option (40%) but there was a growth in the number of projects applied to organizations, in a mixed format with internship requirements (permanence in the organization or already collaborating with the organization) and project (diagnostic capacity and definition of intervention proposals). This trend also implied the elaboration of a Guidance Document that clarifies and differentiates objectives, work methodologies and intervention and results for the three typologies of Final Work.*

**1. Caracterização do ciclo de estudos.****1.1 Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.**

*Instituto Politécnico De Coimbra*

1.1.a. Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras.

1.2. Unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.).

*ESEC + ESTGOH*

1.3. Ciclo de estudos.

*Marketing e Comunicação*

1.3. Study programme.

*Marketing and Communication*

1.4. Grau.

*Mestre*

1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República (PDF, máx. 500kB).

*1.5.\_mc-despacho\_27668-2009\_mestrado\_mc.pdf*

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

*Marketing/Ciências da Comunicação*

1.6. Main scientific area of the study programme.

*Marketing/Communication Sciences*

1.7.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF).

*342*

1.7.2. Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

*347*

1.7.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

*-*

1.8. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau.

*120*

1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de março, de acordo com a redação do DL-63/2001, de 13 de setembro).

*4 semestres*

1.9. Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th, as written in the DL-63/2001, of September 13th).

*4 semesters*

1.10. Número máximo de admissões.

*40*

1.10.1. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.

*NA*

1.10.1. Proposed maximum number of admissions (if different from the previous number) and related reasons.

*NA*

1.11. Condições específicas de ingresso.

*De acordo com o Regulamento do Ciclo de Estudos conducente à obtenção do grau de Mestre pelo IPC, podem candidatar-se a este ciclo de estudos os titulares do grau de Licenciado ou equivalente, titulares de um grau académico superior estrangeiro, ou equivalente legal, conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo, nas mesmas áreas, os titulares de um grau académico superior, nacional ou estrangeiro, que seja reconhecido pelos Conselhos Técnico-Científico das duas Escolas, como satisfazendo os objectivos do grau de Licenciado nas já referidas áreas e os detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido, pelos Conselhos Técnico-Científico das duas Escolas, como atestando capacidade para a realização deste ciclo de estudo.*

**1.11. Specific entry requirements.**

*In accordance with the Regulations of the Cycle of Studies leading to the degree of Master awarded by the IPC, the applicants to this cycle of studies will hold the degree of “Licenciado” or equivalent, a foreign academic degree in higher education, or a legal equivalent, awarded after a first cycle of studies organised under the principles of the Bologna Process has been completed in a State that subscribed to this Process, in the same areas, an academic degree in higher education, national or international, which is recognised by ESEC and ESTGOH Technical-Scientific Board as meeting the objectives of the degree of “Licenciado” in the same areas, and will hold an academic, scientific or professional curriculum vitae which is recognised by both Technical-Scientific Boards as attesting to the capability to complete this cycle of studies.*

**1.12. Regime de funcionamento.**

*Pós Laboral*

**1.12.1. Se outro, especifique:**

*NA*

**1.12.1. If other, specify:**

*NA*

**1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:**

*Coimbra*

**1.14. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB).**

*1.14.\_RegulCreditIPC2017.pdf*

**1.15. Observações.**

*O curso está atualmente na 8ª edição e tem tido uma procura consistente, preenchendo praticamente a totalidade das vagas aprovadas. As duas Especializações que o curso oferece não têm suscitado a mesma procura, destacando-se o interesse pela de Comunicação de Marketing. No entanto, essa tendência tem vindo a atenuar-se nas últimas edições. O corpo docente do curso é estável, o que tem permitido um trabalho de continuidade e de melhoria contínua. A coordenação do curso, repartida pelas duas Escolas, é igualmente um fator de estabilidade, cabendo-lhe um papel de harmonização dos procedimentos das duas UO e que seja facilitador e propiciador de um sentimento de pertença forte. O principal obstáculo que se evidencia é uma perda significativa de alunos na passagem do 1º para o 2º ano. Esta situação traduz-se numa taxa elevada de não conclusão do curso de mestrado. Vários fatores extrínsecos podem ser apontados (menor maturidade dos alunos, falta de preparação para desenvolver um trabalho essencialmente autónomo e de pesquisa, procura por formações de componente prática o que se traduz no facto de muitos alunos pretendem apenas o diploma de Especialização, entre outros) mas este dossier de autoavaliação contém algumas medidas que poderão diminuir a taxa de abandono. Importa ainda realçar que o curso tem captado licenciados de diferentes áreas, destacando-se as de Turismo, do Design Multimedia, da Comunicação Social, das Relações Internacionais e das Letras. Esta tendência é, ao mesmo tempo, benéfica e causadora de fragilidades. Por um lado, é demonstrativa da atratividade do curso e reconhece as mais valias de aliar uma formação em Marketing e Comunicação a outras atividades profissionais. Mas, por outro lado, tem suscitado um desafio adicional a este curso de 2º ciclo, obrigando a um trabalho suplementar de nivelamento de conhecimentos nas áreas centrais do curso já que, à entrada, há uma desigualdade expressiva entre alunos. Neste Guião apresentam-se algumas medidas neste sentido. Por fim, é de realçar que o curso, embora responda globalmente às principais necessidades do mercado, deve ser revisto para acolher novas áreas e tendências que se destacam nos domínios do Marketing e da Comunicação. Esta opção foi conseguida revendo igualmente a tipologia de UC e propondo em paralelo algumas de curta duração e muito específicas e outras mais abrangentes, com o dobro da carga letiva. Na preparação do novo ciclo de avaliação pela A3ES foi realizada uma auscultação aos diplomados pelo que as alterações propostas neste Guião têm também por base o inquérito aos diplomados onde foi solicitada uma avaliação do curso e da sua adequação às exigências que estes últimos encontraram no mercado de trabalho, incluindo proposta de eventuais reformulações. Para este exercício de auto-avaliação, foi constituída uma equipa de professores, atuais alunos e diplomados cuja responsabilidade foi a de propor a análise SWOT e daí retirar as necessárias propostas de melhoria.*

**1.15. Observations.**

*The degree is currently in the 8th edition and has had a consistent demand, filling practically all the vacancies approved. The two Specializations that the degree offers have not elicited the same demand, highlighting the interest in Marketing Communication. However, this trend has been easing in recent editions. The teaching staff of the course is stable, which has allowed a work of continuity and continuous improvement. The coordination of the course, divided between the two Schools, is also a factor of stability, having a role of harmonization of the procedures of the two OUs and that is a facilitator and propitiator of a strong sense of belonging. The main obstacle is a significant loss of students from the 1st to the 2nd year. This situation translates into a high rate of non-completion of the master's degree. A number of extrinsic factors can be pointed out (lower maturity of the students, lack of preparation to develop an essentially autonomous and research work, search for practical component formations, which means that many students want only the Diploma of Specialization, among others) but this self-assessment dossier contains some measures that may decrease the dropout rate. It should also be noted that the degree has attracted graduates from different areas, such as Tourism, Multimedia Design, Media Studies, International Relations and Literature. This trend is both beneficial and frail. On the one hand, it demonstrates the attractiveness of the degree and recognizes the advantages of joining a Marketing and Communication training to other professional activities. But, on*

*the other hand, it has raised an additional challenge to this master's degree, forcing an additional work of leveling of knowledge in the central areas of the course since, at the entrance, there is an expressive inequality between students. In this Guide some measures are presented in this sense.*

*Finally, it should be emphasized that the course, while responding globally to the main needs of the market, should be revised to welcome new areas and trends that stand out in the fields of Marketing and Communication. This option was achieved by also reviewing the typology of CU and proposing in parallel some of short duration and very specific and more comprehensive, with double the load.*

*In the preparation of the new evaluation cycle by the A3ES, a study was carried out for the graduates, so that the changes proposed in this Guide are also based on the survey of graduates in which an evaluation of the course was requested and their adaptation to the requirements that the latter encountered in the proposals for possible reformulations. For this self-assessment exercise, a team of professors, current students and graduates was also set up, whose responsibility was to propose the SWOT analysis and to withdraw the necessary improvement proposals.*

## 2. Estrutura Curricular

### 2.1. Percursos alternativos, como ramos, variantes, áreas de especialização de mestrado ou especialidades de doutoramento, em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável)

**2.1. 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 programme (if applicable)**

**Opções/Ramos/... (se aplicável):**

Gestão de Marketing

Comunicação de Marketing

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

Marketing Management

Marketing Communication

### 2.2. Estrutura curricular (a repetir para cada um dos percursos alternativos)

#### 2.2. Estrutura Curricular - Gestão de Marketing

##### 2.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).

*Gestão de Marketing*

##### 2.2.1. Branches, options, profiles, major/minor, or other (if applicable)

*Marketing Management*

##### 2.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à 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 Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*
Marketing/Marketing	MKT/MKT	84	0
Ciências da Comunicação/Communication Sciences	CC/CS	6	0
Psicologia Social e das Organizações/Social and Organizational Psychology	PSO/SOP	6	0
Métodos Quantitativos/Quantitative Methods	MQ/QM	6	0
Optativo (Optional)	MKT-CC-PSO-MQ-DIR/MKT-SC-SOP-QM-Law	0	18
<b>(5 Items)</b>		<b>102</b>	<b>18</b>

#### 2.2. Estrutura Curricular - Comunicação de Marketing

##### 2.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).

*Comunicação de Marketing*

##### 2.2.1. Branches, options, profiles, major/minor, or other (if applicable)

*Marketing Communication*

## 2.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à 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 Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*
Ciências da Comunicação/Communication Sciences	CC/CS	72	0
Marketing/Marketing	MKT/MKT	24	0
Psicologia Social e das Organizações/Social and Organizational Psychology	PSO/SOP	6	0
Opcional/Optional	MKT-CC-PSO-MQ-DIR/MKT-CS-SOP-QM-Law	0	18
<b>(4 Items)</b>		<b>102</b>	<b>18</b>

## 2.3. Observações

### 2.3 Observações.

*O curso de mestrado adotou desde sempre uma estrutura em dois ramos/especializações, em Gestão de Marketing e em Comunicação de Marketing. A primeira encontra-se alinhada com a formação ministrada na ESTGOH há mais de 15 anos na área da Gestão e do Marketing, oferecendo a estes diplomados uma opção de continuidade de estudos. A segunda especialização, em Comunicação de Marketing, insere-se na linha formativa da ESEC em Ciências da Comunicação (formação iniciada há 25 anos) e especificamente em Comunicação Organizacional. É assim, uma proposta de continuidade para os diplomados da ESEC, de Comunicação Organizacional mas também de Comunicação Social e Comunicação e Design Multimedia.*

*Esta lógica de parceria acompanhou a construção da proposta formativa, do seu plano de estudos à forma como o curso é gerido pelas duas escolas. A opção recaiu sempre na partilha total de responsabilidades, embora cada Escola faça a gestão da respetiva Especialização. O plano de estudos encontra-se igualmente partilhado pelas duas UO, quer no tronco comum quer nas opções assumidas no 2º semestre. No que concerne a orientação de trabalhos finais, não existe uma partilha sistemática dos alunos mas procura-se enquadrar da forma mais próxima os interesses, em matéria de investigação aplicada, dos alunos pelo que é frequente que docentes associados a uma Especialização orientem ou coorientem trabalhos de alunos doutra especialização.*

*A estrutura do curso assenta num conjunto de 30 ECTS de tronco comum contendo as matérias estruturantes para as áreas do Marketing e da Comunicação e o 2º semestre apresenta a divisão da turma por Especializações. Cada ramo apresenta duas UC obrigatórias e três optativas (podendo estas corresponder às UC obrigatórias do outro ramo). O 2º ano é inteiramente dedicado à elaboração do trabalho final, numa das três tipologias que a lei prevê. Nesse ano, são ainda oferecidos seminários sobre metodologias de investigação, para suporte ao trabalho final.*

*Esta estrutura apresenta algumas fragilidades que se evidenciaram e que se propõem ultrapassar na presente avaliação. Em particular, a verificação que esta estrutura pode conduzir a uma reduzida, ou até nula, diferenciação entre diplomados de um outro ramo. Neste sentido, são apresentadas propostas de reformulação do plano de estudos que acentuam a necessária e real distinção entre uma e outra especialização. Por outro lado, foi sendo cada vez mais evidente que a formação e familiarização em metodologias de investigação - quantitativas e qualitativas - teria de anteceder o 2º ano pelo que não poderia continuar apenas sob a forma de seminários no 3º semestre. Estas, entre outras, propostas são apresentadas no local próprio, neste processo.*

### 2.3 Observations.

*The master's degree has always adopted a structure in two branches / specializations, in Marketing Management and in Marketing Communication. The first is aligned with the training provided at ESTGOH for more than 15 years in the area of Management and Marketing, offering these graduates an option to continue their studies. The second specialization, in Marketing Communication, is part of the ESEC training in Communication Sciences (that started 25 years ago) and specifically in Organizational Communication. It is thus a proposal of continuity for the graduates of the ESEC, of Organizational Communication but also of Media Studies and Multimedia Communication and Design.*

*This logic of partnership accompanied the construction of the training proposal, from its syllabus to the way the course is run by the two schools. The option has always been to share total responsibilities, although each School manages its Specialization. The syllabus is also shared by the two OUs, both in the common branch and in the options taken in the second semester. Regarding the orientation of the final works, there is no systematic sharing of students, but it seeks to fit the interests of students in the applied research as closely as possible, so that professors associated with a Specialization are often guiding or co-guiding work of students from the other Specialization.*

*The structure of the degree is based on a set of 30 ECTS common syllabus content the structuring materials for the areas of Marketing and Communication and the 2nd semester presents the division of the group by Specializations. Each branch has two compulsory CUs and three optional ones (these may correspond to the CUs of the other branch). The 2nd year is entirely dedicated to the preparation of the final work, in one of the three typologies that the law provides. In that year, seminars on research methodologies are also offered to support the final work.*

*This structure presents some fragilities that have been evidenced and that are proposed to overcome in the present evaluation. In particular, the verification that this structure may lead to a reduced or even null differentiation between graduates of another branch. In this sense, proposals are presented for reformulating the study plan that emphasize the necessary and real distinction between one and another specialization. On the other hand, it became increasingly evident that training and familiarization in research methodologies - quantitative and qualitative - would have to precede the 2nd year and therefore could not continue only in the form of seminars in the 3rd semester. These, among others, proposals are presented at the proper place in this process.*

### 3. Pessoal Docente

#### 3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

---

##### 3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

*Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes e Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos*

#### 3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

---

##### Anexo I - ALEXANDRA MARIA FERNANDES LEANDRO

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*ALEXANDRA MARIA FERNANDES LEANDRO*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

##### Anexo I - DANIEL JORGE ROQUE MARTINS GOMES

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*DANIEL JORGE ROQUE MARTINS GOMES*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

##### Anexo I - GIL ANTÓNIO BAPTISTA FERREIRA

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*GIL ANTÓNIO BAPTISTA FERREIRA*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

##### Anexo I - JOANA LOBO DE MESQUITA SIMÕES PIRES FERNANDES

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*JOANA LOBO DE MESQUITA SIMÕES PIRES FERNANDES*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

##### Anexo I - JOÃO DANIEL FARIA GOMES MORAIS

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*JOÃO DANIEL FARIA GOMES MORAIS*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

##### Anexo I - JOSÉ PEDRO CERDEIRA COELHO E SILVA

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*JOSÉ PEDRO CERDEIRA COELHO E SILVA*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

##### Anexo I - MARIA CLAÚDIA PERDIGÃO SILVA MENDES ANDRADE

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*MARIA CLAÚDIA PERDIGÃO SILVA MENDES ANDRADE*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

##### Anexo I - ROSA MARIA CAMPOS SOBREIRA

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***ROSA MARIA CAMPOS SOBREIRA***3.2.2. Ficha curricular do docente:**

Mostrar dados da Ficha Curricular

**Anexo I - CARLA DAVID REIS****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***CARLA DAVID REIS***3.2.2. Ficha curricular do docente:**

Mostrar dados da Ficha Curricular

**Anexo I - CRISTELA MARIA BAIRRADA****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***CRISTELA MARIA BAIRRADA***3.2.2. Ficha curricular do docente:**

Mostrar dados da Ficha Curricular

**Anexo I - NELSON WEI KI CHANG****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***NELSON WEI KI CHANG***3.2.2. Ficha curricular do docente:**

Mostrar dados da Ficha Curricular

**Anexo I - NUNO MIGUEL FORTES FONSECA SANTOS****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***NUNO MIGUEL FORTES FONSECA SANTOS***3.2.2. Ficha curricular do docente:**

Mostrar dados da Ficha Curricular

**Anexo I - PEDRO ESPÍRITO SANTO****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***PEDRO ESPÍRITO SANTO***3.2.2. Ficha curricular do docente:**

Mostrar dados da Ficha Curricular

**3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)****3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff**

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
ALEXANDRA MARIA FERNANDES LEANDRO	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida
DANIEL JORGE ROQUE MARTINS GOMES	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Psicologia do Trabalho e das Organizações	100	Ficha submetida
GIL ANTÓNIO BAPTISTA FERREIRA	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida
JOANA LOBO DE MESQUITA SIMÕES PIRES FERNANDES	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida
JOÃO DANIEL FARIA GOMES MORAIS	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão, design e marketing	100	Ficha submetida
JOSÉ PEDRO CERDEIRA COELHO E SILVA	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor		Psicologia Social	100	Ficha submetida
MARIA CLÁUDIA PERDIGÃO SILVA MENDES ANDRADE	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Psicologia	100	Ficha submetida
ROSA MARIA CAMPOS SOBREIRA	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida
CARLA DAVID REIS	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Matemática	100	Ficha submetida



CRISTELA MARIA BAIRRADA	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Gestão de Empresa (especialização em Marketing)	60	Ficha submetida
NELSON WEI KI CHANG	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
NUNO MIGUEL FORTES FONSECA SANTOS	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Gestão, especialidade de Marketing	100	Ficha submetida
PEDRO ESPÍRITO SANTO	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	80	Ficha submetida
				<b>1240</b>	

&lt;sem resposta&gt;

### 3.4. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

#### 3.4.1. Total de docentes do ciclo de estudos (nº e ETI)

##### 3.4.1.1. Número total de docentes.

13

##### 3.4.1.2. Número total de ETI.

12.4

#### 3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

##### 3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos / Full time teaching staff

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	11	88.7

#### 3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

##### 3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE):	12.4	100

#### 3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

##### 3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialized teaching staff

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	8.4	67.7
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	0	0

#### 3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

##### 3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação / Teaching staff stability and training dynamics

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	11	88.7
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	0	0

## 4. Pessoal Não Docente

### 4.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.

*Uma vez que o CE só se desenvolve na ESEC, apresentam-se apenas os dados desta UO:*

*ESEC TV - 4*

*CeMeiA - Centro de Meios Audiovisuais - 3*

*CDI - Centro de Documentação e Informação - 5*

*Gabinete de Mestrados e Pós-Graduações - 2*

*GCRP - Gab. Comunicação e Relações Públicas -2*

*NESP - Núcleo de Estágios e Saídas Profissionais - 1*

*NDSIM - Núcleo de Desenvolvimento de Sistemas In terativos e Multimédia - 1*

*Tesouraria - 2*

*Secretariado C TC, CP, AR e Presidente - 4*

*SGA - Serviço de Gestão Académica - 6*

*UAP - Unidade de Apoio a Projetos / ESE C LANGUAGE CENTER- 1*

*SGF - Serviços de G. Financeira - 1*

*RH - Recursos Humanos - 1*

*SAEP - Serviço de Aproveitamento Económico e Património - 1*

*GRI - Gabinete de Relações Internacionais - 2*

*GAA - Gabinete de Apoio ao Aluno - 1*

*Serviço Apoio Logístico - 5*

*CIC - Centro de Informática e Comunicações - 3*

*GQ - Gabinete da Qualidade - 3*

*Intérpretes de Língua Gestual Portuguesa - 2*

*Total – 50 elementos (49 num regime de dedicação de 100% e 1 num regime de 80%).*

### 4.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study programme.

*As the SC occurs only at ESEC, are presented the data about this School:*

*TV Media Production - 4*

*CeMeiA - Audiovisual Media Center - 3*

*Library - 5*

*Master's and Post-Graduate Office - 2*

*GCRP Office - 2*

*NESP Office - 1*

*NDSIM Office - 1*

*Bursar's Office - 2*

*Main Office - 4*

*Registrar's Office - 6*

*Development Office/ Elective Course Admin. 1*

*Financial Office - 1*

*Human Resources - 1*

*Inventory and Purchases Offices - 1*

*International Relations Office - 2*

*Student Support Office - 1*

*Maintenance - 5*

*CIC - Communications & Computer Center - 3*

*Quality Management Offices - 3*

*Sign Language Interpreters - 2*

*Total - 50 elements (49 in a system of 100% dedication and 1 in a regime of 80%).*

### 4.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à lecionação do ciclo de estudos.

*Mestres - 7*

*Licenciados - 32*

*12º ano - 5*

*9º ano - 4*

*< 9º ano - 2*

### 4.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.

*Masters - 7*

*Graduates - 32*

*12th grade - 5*

*9th grade - 4*

*< 9th grade - 2*

## 5. Estudantes

### 5.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

**5.1.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso****5.1.1. Total de estudantes inscritos.**

92

**5.1.2. Caracterização por género****5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender**

Género / Gender	%
Masculino / Male	21.7
Feminino / Female	78.3

**5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.****5.1.3. Número de estudantes por ano curricular (ano letivo em curso) / Number of students per curricular year (current academic year)**

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular do 2º ciclo	39
2º ano curricular do 2º ciclo	53
	92

**5.2. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.****5.2. Procura do ciclo de estudos / Study programme's demand**

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	40	40	40
N.º de candidatos / No. of candidates	77	63	85
N.º de colocados / No. of accepted candidates	44	39	41
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	40	33	39
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	0	0	0
Nota média de entrada / Average entrance mark	0	0	0

**5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes****5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes (designadamente para discriminação de informação por percursos alternativos de formação, quando existam)**

*A partir dos dados obtidos entre 2015 e 2018 (total de 120 alunos), verifica-se que a proveniência destes (licenciatura de base) em cada uma das Especializações é bastante diversificada. Existe um padrão nas duas Especializações e que se manifesta no reduzido número de alunos de Marketing que procuram o CE (5), um número médio de alunos proveniente de Comunicação Organizacional (21), um número elevado de licenciados em Comunicação Social/Jornalismo ou Produção dos Media (33) e de licenciados em Ciências Económicas e Empresariais (25). Assistem-se a diferenças substanciais entre Especializações na procura por licenciados em Gestão (7 para GM e 2 para CM) e nas restantes formações (19 em CM e 9 em GM). Neste grupo, encontram-se Psicólogos, Designers, Professores, Enfermeiros ou ainda licenciados em Artes. A diversidade de habilitação à entrada tornou necessária a elaboração de propostas para reforçar os conhecimentos de base em Marketing e Comunicação (ver Ações de Melhoria).*

**5.3. Additional information about the students' characterisation (namely on the distribution of students by alternative pathways, when applicable)**

*From data obtained between 2015 and 2018 (total of 120 students), it is verified that the provenance of these (undergraduate degree) in each of the Specializations is quite diverse. There is a pattern in the two Specializations: small number of Marketing students seeking the SC (5), an average number of students coming from Organizational Communication (21), a large number of graduates in Social Communication / Journalism or Production of the Media (33) and of graduates in Economics and Business Sciences (25). There are substantial differences between Specializations in the demand for graduates in Management (7 for MM and 2 for MC) and in the other formations (19 in MC and 9 in MM). In this group, there are Psychologists, Designers, Teachers, Nurses or graduates in Arts. The*

*diversity of entrance qualification made it necessary to elaborate proposals to reinforce the basic knowledge in Marketing and Communication (see Improvement Measures).*

## 6. Resultados

### 6.1. Resultados Académicos

#### 6.1.1. Eficiência formativa.

##### 6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	16	7	9
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	10	1	3
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	4	6	6
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	1	0	0
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	1	0	0

#### Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

**6.1.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (exclusivamente para cursos de doutoramento).**

NA

**6.1.2. Present a list of thesis defended in the last 3 years, indicating, for each one, the title, the completion year and the result (only for PhD programmes).**

NA

**6.1.3. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respetivas unidades curriculares.**

*A partir da análise dos resultados académicos em cada unidade curricular, análise essa centrada nos quatro anos letivos anteriores a 2017/18, verifica-se que a maioria das unidades curriculares tem uma taxa de aprovação elevada. Começando por analisar as UC de tronco comum, verifica-se que a taxa de aprovação é sempre superior a 70% com duas exceções apenas: Identidade, Cultura e Mercados em 2014/15 com 60% e Marketing Research, em três dos quatro anos letivos em apreciação, respetivamente com 65%, 61% e 41%. Note-se que estes resultados são indicados por especialização pelo que se analisada a taxa de aprovação da turma (2 especializações) já não se observam valores abaixo dos 70%. Quando se analisam os resultados obtidos nas UC obrigatórias para cada uma das Especializações, registam-se, em alguns casos, valores menos elevados. Nesta análise, apenas se consideram os alunos da Especialização, embora estas UC sejam opcionais para os alunos da outra Especialização. Observam-se valores da taxa de aprovação inferiores a 70% e superiores a 50% nas UC obrigatórias da Especialização em Gestão de Marketing. No caso da UC de Inovação e Desenvolvimento de Produtos, esta ocorrência só se observa em 14/15. Porém, na UC de Análise de Dados Multivariada, observa-se alguma oscilação dentro do intervalo acima referido mas apresenta uma tendência para melhorar. Tratando-se de uma UC da área da Matemática e não tendo os alunos, maioritariamente, uma formação de Ciências e Tecnologias, parece encontrar-se aqui uma justificação, o que tem levado os docentes da UC a refletir em novas estratégias para ultrapassar a situação, já com efeitos em 16/17 (taxa de aprovação de 74%). No que concerne as restantes UC do 1º ano, todas estas optativas, encontramos resultados situados entre 62% e 100% de aprovação, à exceção de Gestão e Comunicação da Marca em 15/16 (para a especialização de Gestão de Marketing), Gestão de Equipas de Trabalho (em 16/17 e para Gestão de Marketing) e Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing (13/14 e nas duas especializações). Relativamente à unidade curricular de Dissertação/Projeto/Estágio, os valores de aprovação por ano letivo dificilmente podem ser utilizados per si. Ao analisarmos os valores por ano letivo, não é possível apreender qual a percentagem de alunos que, embora não tendo concluído a unidade curricular, encontram-se em prorrogação. De acordo com o regulamento de propinas do IPC e o Regulamento do curso, os alunos podem solicitar a prorrogação do prazo de entrega do Trabalho Final até ao dobro do tempo, ou seja por quatro semestres suplementares. Os valores relativamente baixos de aprovação não podem ser entendidos como problemáticos. Nos trabalhos finais, destaque para duas dissertações que receberam um prémio por parte de entidades externas (Observatório da Comunicação Interna e das Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, em 2016) assim como a publicação de diversos artigos apresentados em conferências internacionais.*

**6.1.3. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study programme and related curricular units.**

*Based on the analysis of the academic results in each curricular unit, an analysis focused on the four academic years prior to 2017/18, it is verified that most of the curricular units have a high approval rate. Starting with the analysis of common branch CU, the approval rate is always higher than 70% with two exceptions only: Identity, Culture and Markets in 2014/15 with 60% and Marketing Research, in three of the four academic years under consideration, respectively with 65%, 61% and 41%. It should be noted that these results are indicated by specialization, so if the class approval rate (2 specializations) is analyzed, values below 70% are no longer observed. When analyzing the results obtained in the CU mandatory for each of the Specializations, there are in some cases lower values. In this analysis, only the students of the Specialization are considered, although these CU are optional for the students of the other Specialization. Approval rates of less than 70% and greater than 50% are observed in the mandatory CU in the Marketing Management Specialization. In the case of Innovation and Product Development CU, this occurrence is observed only in 14/15. However, in the Multivariate Data Analysis Curricular Unit, some oscillation is observed within the above mentioned range, but it tends to improve. Being a CU of Mathematics and not having the students, mainly, a degree in Sciences and Technologies, seems to be a justification here, which has taken the faculty of the CU to reflect in new strategies to overcome the situation, already effective on 16/17 (approval rate of 74%). Regarding the remaining 1st year CU, all of these optative, we found results between 62% and 100% of approval, with exception of Brand Management and Communication in 15/16 (for Marketing Management specialization), Team Work Management (on 16/17 and for Marketing Management) and Decision Support Systems in Marketing (13/14 and both specializations). Regarding the Dissertation / Project / Internship course, the approval values per student year can hardly be used per se. When analyzing the values per school year, it is not possible to apprehend which percentage of students, although not having completed the course unit, are in overtime. In accordance with the IPC tuition regulations and the Degree Regulation, students may request an extension of the deadline for delivery of the Final Work up to twice the time, ie for four additional semesters. In this sense, the relatively low values of approval can not be understood as problematic. In the scope of the Final Work, two dissertations received a prize from external entities (Internal Communication Observatory and Luso-Spanish Scientific Management Meeting, in 2016) as well as the publication of several articles presented at international conferences.*

#### 6.1.4. Empregabilidade.

##### 6.1.4.1. Dados sobre desemprego dos graduados do ciclo de estudos (estatísticas da DGEEC ou estatísticas e estudos próprios, com indicação do ano e fonte de informação).

*Graduados em 2014/15: Empregabilidade=94%; Empregabilidade na área=88%  
Graduados em 2015/16: Empregabilidade=86%; Empregabilidade na área=71%  
Graduados em 2016/17: Empregabilidade=80%; Empregabilidade na área=65%  
Últimos 3 anos letivos: Empregabilidade=86%; Empregabilidade na área = 74%  
Fonte: dados recolhidos pela ESEC e ESTGOH em fevereiro de 2018.*

*A empregabilidade dos graduados do CE pode ser considerada elevada. Dos diplomados em 2014/15, apenas um não está a trabalhar. Em relação a 2015/16, o único graduado que não está a trabalhar é aluno de doutoramento. No que respeita aos graduados em 2016/17, 4 não estão a trabalhar. Apesar da taxa de desemprego ser mais alta que nos restantes anos letivos, tal não é preocupante, porque os diplomados concluíram o mestrado há menos de 5 meses. Considerando os diplomados nos últimos três anos letivos, a empregabilidade na área situa-se 14% abaixo da empregabilidade em geral, sendo esta discrepância de apenas 6% para os diplomados em 2014/15.*

##### 6.1.4.1. Information on the graduates' unemployment (DGEEC or Institution's statistics or studies, referencing the year and information source).

*Graduates in 2014/15: Employability = 94%; Employability in the area = 88%  
Graduates in 2015/16: Employability = 86%; Employability in the area = 71%  
Graduates in 2016/17: Employability = 80%; Employability in the area = 65%  
Last 3 years: Employability = 86%; Employability in the area = 74%  
Source: data collected by ESEC and ESTGOH in February 2018.*

*The employability of EC graduates can be considered high. Of the graduates in 2014/15, only one is not working. Regarding 2015/16, the only graduate who is not working is a PhD student. Concerning the graduates in 2016/17, 4 are not working. Although the unemployment rate is higher than in other academic years, this is not worrying, because graduates have completed their master's degree less than 5 months. Considering graduates in the last three academic years, employability in the area is 14% below overall employability, with this discrepancy being only 6% for graduates in 2014/15.*

##### 6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

*Medidas de apoio à empregabilidade: 1)Observatório da Empregabilidade do IPC, estrutura responsável por criar e desenvolver mecanismos de medição, avaliação e prospeção regular da situação de emprego, dos diplomados do IPC e da dinâmica do mercado de trabalho nas áreas de formação onde a IES atua; 2)Portal de Emprego do IPC, oferece a alunos e diplomados o acesso a propostas de trabalho dos países pertencentes à rede internacional "Trabalhando" (11 países ibero-americanos e mais de 200 mil oportunidades de trabalho/mês; 3) INOPOL - Academia de Empreendedorismo, espaço criado para apoio ao fomento do espírito empreendedor e inserção dos estudantes no mundo empresarial. Dispõe de Serviço de Apoio às Saídas Profissionais e 4)Centro de Carreiras do IPC que propõe, entre outros, o Programa de Desenvolvimento e Aceleração de Carreira destinado a diplomados que frequentam cursos de mestrado. A ESEC promove ainda iniciativas de promoção da empregabilidade e sessões de planeamento de carreira.*

##### 6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

*Measures to support employability: 1) IPC Employability Observatory, responsible for creating and developing mechanisms for measuring, assessing and regularly monitoring the employment situation, of IPC graduates and the labor market dynamics in the areas of training where the HEI acts; 2) IPC Employment Portal, offers students and graduates access to work proposals from countries belonging to the international network "Trabalhando" (11 Ibero-American countries and more than 200,000 job opportunities / month) 3) INOPOL - Academia of Entrepreneurship, a space created to support the promotion of the entrepreneurial spirit and the insertion of students in the business world. It has a Career Opportunities Service and 4) The Career Center of the IPC, which proposes, among others, the Career Development and Acceleration Program for graduates attending masters courses. ESEC also promotes initiatives to promote employability and career planning sessions.*

## 6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

### 6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica

#### 6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua actividade científica / Research Centre(s) in the area of the study programme, where the teachers develop their scientific activities

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Communication and Society Research Centre	Excelente/Excellent	Universidade do Minho	1	NA
LabCom - IFP	Bom/Good	Universidade da Beira Interior	1	NA
ICNOVA - Nova Institute of Communication	Não se aplica. Nova Unid./Not applicable. New RUnit	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa	2	NA
CEIS20/ Centre for 20th Century Interdisciplinary Studies	Muito Bom/Very Good	Universidade de Coimbra	2	NA
Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil (2C2T)/Centre for Textile Science and Technology	Excelente/Excellent	Universidade do Minho	1	NA
Centro de Psicologia/Psychology Centre	Excelente/Excellent	Universidade do Porto	1	NA
CIDMA/Center for Research & Development in Mathematics and Applications	Very Good/Very Good	Universidade de Aveiro	1	NA
CEBER/Centre for Business and Economics Research	Não se aplica. Nova Unid./Not applicable. New RUnit	Universidade de Coimbra	1	NA
BLC3/Association BLC3 - Technology and Innovation Campus	Não se aplica. Nova Unid./Not applicable. New RUnit	Associação Sem Fins Lucrativos/Non-profitable Association	1	NA
Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde/Center for Studies in Education, Technologies and Health	Não se aplica. Nova Unid./Not applicable. New RUnit	Instituto Politécnico de Viseu	1	NA

### Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

#### 6.2.2. Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, livros ou capítulos de livros, relevantes para o ciclo de estudos.

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/ba0c8579-1e36-0655-77fd-5a57f1448f63>

#### 6.2.3. Mapa-resumo de outras publicações relevantes, designadamente de natureza pedagógica:

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/ba0c8579-1e36-0655-77fd-5a57f1448f63>

#### 6.2.4. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada na(s) área(s) científica(s) fundamental(ais) do ciclo de estudos, e seu contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística.

*A ESEC e a ESTGOH têm larga experiência no desenvolvimento de atividades de ligação à comunidade, seja através dos estágios dos seus alunos, seja de projetos desenvolvidos em estreita colaboração com o tecido económico. Destacamos a elaboração de planos de marketing, planos de comunicação, estudos de mercado, estudos de satisfação de clientes, de comportamento do consumidor e projetos de e-marketing. Os alunos da ESEC e da ESTGOH participam anualmente com resultados meritórios no concurso Poliemprende, promovido por todos os Institutos Politécnicos do país, com o objetivo de promover o espírito empreendedor dos alunos do ensino politécnico. O IPC, por intermédio da ESTGOH, é uma das entidades fundadoras e gestoras da BLC3 - Campus de Tecnologia e Inovação e uma das entidades pertencentes ao júri do concurso Municipal de Ideias de Negócio Empreender+, contribuindo*

*para o fomento das atividades de empreendedorismo e inovação da região em que se insere.*

*No que respeita à formação avançada nas áreas científicas fundamentais do ciclo de estudos, a ESEC possui na sua oferta formativa o Mestrado em Comunicação Organizacional, assim como a Pós-Graduação em Comunicação de Tendências e Coolhunting. Por seu turno, a ESTGOH oferece os Mestrados em Gestão de Negócios e em Comércio Eletrónico.*

*Através das atividades de ligação à comunidade e da formação avançada nas áreas do ciclo de estudos, a ESEC e a ESTGOH têm contribuído de forma positiva para o desenvolvimento nacional, regional e local, sobretudo ao nível das organizações públicas e privadas que têm acolhido estágios e beneficiado dos projetos aí implementados, o que proporciona uma transferência efetiva de conhecimento da academia para o tecido económico.*

#### **6.2.4. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training in the main scientific area(s) of the study programme, and its real contribution to the national, regional and local development, scientific culture and cultural, sports and artistic activities.**

*ESEC and ESTGOH have extensive experience in developing community liaison activities, either through the internships of their students or through projects developed in close collaboration with organizations. We highlight the preparation of marketing plans, communication plans, market studies, customer satisfaction studies, consumer behavior studies, and e-marketing projects. The students of ESEC and ESTGOH participate every year with meritorious results in the Poliempreende competition, promoted by all the Polytechnic Institutes of the country, with the aim of promoting the entrepreneurial spirit of polytechnic students. IPC, through ESTGOH, is one of the founders and managers of BLC3 - Campus of Technology and Innovation and one of the entities belonging to the jury of the Municipal Competition of Business Ideas Empreender +, contributing to the promotion of entrepreneurship and innovation activities of the region.*

*With regard to advanced training in the fundamental scientific areas of the study cycle, ESEC has in its training offer the Master in Organizational Communication, as well as the Post-Graduation in Communication of Tendencies and Coolhunting. For its part, ESTGOH offers the Master in Business Management and the Master in E-Commerce.*

*Through the activities of community liaison and advanced training in the areas of the study cycle, ESEC and ESTGOH have contributed positively to national, regional and local development, especially at the level of public and private organizations that have taken up internships and benefited from the projects implemented there, which provides an effective transfer of knowledge from academia to the organizations.*

#### **6.2.5. Integração das atividades científicas, tecnológicas e artísticas em projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais, incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido.**

- Colaboração com a empresa OLI - Sistemas Sanitários, S.A.: propostas de planeamento estratégico da comunicação (simulação de uma situação de crise) e 2 trabalhos finais que integram um projeto da empresa subordinado ao tema da conciliação trabalho/família e conflitos laborais;*
- Parceria com o Instituto Justiça e Paz: propostas de comunicação para o seu projeto NExT e um trabalho final para promoção do Fundo Social, deste Instituto;*
- Projetos no âmbito da internacionalização da marca aplicados à FEB Cafés, S.A. e à Telalangue (França);*
- Projeto dedicado à avaliação da satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Medicineone, LifeSciences Computing, S.A.;*
- Projeto destinado à avaliação do valor da marca Sensing Future;*
- Projeto que visou a avaliação dos determinantes da lealdade dos clientes da LUGRADE, S.A.;*
- Projeto para a elaboração do plano de marketing da Silliker Portugal, S.A.;*
- Projeto que teve como objetivo a criação da marca corporativa da Fundação Pina Ferraz.*

#### **6.2.5. Integration of the scientific, technological and artistic activities on projects and/or national or international partnerships, including, when applicable, the indication of the main financed projects and the volume of financing involved.**

- Collaboration with the company OLI -Sistemas Sanitários,SA: proposals for strategic communication planning (simulation of a crisis situation) and 2 final works that integrate a study that company is developing under the subject of work-life balance and labor disputes;*
- Partnership with Instituto Justiça e Paz, proposals for communication for its NExT project and a final work to promote the Social Fund, from this Institute;*
- Projects for the internationalization of the brand applied to FEB Cafés, S.A. and Telalangue (France);*
- Project dedicated to the evaluation of customer satisfaction with the services provided by Medicineone, LifeSciences Computing, S.A.;*
- Project to evaluate the value of the brand Sensing Future's brand;*
- Project that aimed at evaluating the customer's loyalty determinants of LUGRADE, S.A.;*
- Project for the elaboration of the marketing plan of Silliker Portugal, S.A.;*
- Project that had the objective of creating the corporate brand of the Pina Ferraz Foundation.*

### **6.3. Nível de internacionalização.**

#### **6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes**

#### **7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level**

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme	0
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	0
<a href="https://www.a3es.pt/si/iportal.php/process_form/print?processId=e99a2b12-f5b6-9a0f-93a5-5a4f94fe1d46&amp;formId=ba0c8579-1e36-0655-77fd-...">https://www.a3es.pt/si/iportal.php/process_form/print?processId=e99a2b12-f5b6-9a0f-93a5-5a4f94fe1d46&amp;formId=ba0c8579-1e36-0655-77fd-...</a>	
	15/68

Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	7.7
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	0
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	36.4

### 6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

#### 6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

*O IPC assume a internacionalização como um dos vetores chave da sua política e atividade institucional. Desde 2001, na rede PRIME (Professional Inter-University Management for Educational Network), cujo objetivo é impulsionar o desenvolvimento e a promoção de programas e projetos práticos, interculturais e interdisciplinares, que beneficiam a educação, a investigação e a formação aplicada. Cada ano, a conferência debruça-se sobre um tema específico em áreas como, Marketing, Gestão ou Gestão da Inovação, entre outros. No Erasmus +, o IPC dispõe de 47 acordos na área do Marketing e 16 na área da Comunicação.*

*Estes números globais do IPC não têm uma expressão significativa no CE. Conforme Secção 1. ponto 2, são reduzidas as possibilidades de mobilidade em contexto de mestrado, sobretudo para os alunos (in e out), dado o modelo de funcionamento e financiamento. Na mobilidade de docentes, têm sido atingidos valores mais consistentes, perspetivando a consolidação de redes para o CE.*

#### 6.3.2. Participation in international networks relevant to the study programme (networks of excellence, Erasmus networks).

*IPC takes internationalization as one of the key vectors of its policy and institutional activity. Since 2001, integrates PRIME network (Professional Inter-University Management for Educational Network) whose mission is to foster the development and promotion of practical, intercultural and interdisciplinary programs and projects that benefit education, research and applied training. Each year, the conference focuses on a specific theme in areas such as Marketing, Management or Innovation Management, among others. In Erasmus +, IPC has 47 agreements in the area of Marketing and 16 in the area of Communication.*

*These global numbers of IPC do not have significant expression. In the SC. According to Section 1, point 2, the possibilities of mobility are reduced in the context of masters, especially for students (in and out), given the model of operation and financing. In the mobility of teachers, more consistent values have been achieved, with a view to consolidating networks for the SC.*

## 7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

### 7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

#### 7.1. Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES (S/N)?

Se a resposta for afirmativa, a Instituição tem apenas que preencher os itens 7.1.1 e 7.1.2, ficando dispensada de preencher as secções 7.2.

Se a resposta for negativa, a Instituição tem que preencher a secção 7.2, podendo ainda, se o desejar, proceder ao preenchimento facultativo dos itens 7.1.1 e/ou 7.1.2.

*Não*

#### 7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

*<sem resposta>*

#### 7.1.2. Anexar ficheiro PDF com o último relatório de autoavaliação do ciclo de estudos elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade(PDF, máx. 500kB).

*<sem resposta>*

### 7.2 Garantia da Qualidade

**7.2.1. Mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos e das atividades desenvolvidas pelos Serviços ou estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem, designadamente quanto aos procedimentos destinados à recolha de informação (incluindo os resultados dos inquéritos aos estudantes e os resultados da monitorização do sucesso escolar), ao acompanhamento e avaliação periódica dos ciclos de estudos, à discussão e utilização dos resultados dessas avaliações na definição de medidas de melhoria e ao acompanhamento da implementação dessas medidas.**

*A ESEC obteve a certificação do seu Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ), de acordo com a Norma NP EN ISO 9001:2000 em Abril de 2006, pela SGS. Esta certificação permitiu demonstrar que existe um compromisso com a melhoria contínua e satisfação dos clientes na Prestação de Serviços de Educação Superior. O SGQ permitiu organizar e sistematizar o modelo de gestão da ESEC em processos, bem como utilizar dispositivos de medição e monitorização constituídos por inquéritos, indicadores, sugestões e reclamações, que visam responder à necessidade de avaliar a conformidade das suas atividades, bem como compreender as expectativas dos seus alunos relativamente à*



*componente pedagógica dos cursos e à aquisição de competências. Atualmente a ESEC suspendeu esta certificação. Não obstante, existem procedimentos para o acompanhamento e revisão de cursos com o intuito de manter os planos curriculares atualizados e corrigir qualquer falha detetada. O sistema dispõe ainda de indicadores/objetivos por serviço. Paralelamente, a ESEC pode ser alvo de diversas auditorias, internas e externas, tanto pelos Serviços da Presidência do IPC, como no âmbito dos sistemas de certificação que tem implementados.*

*Mantêm-se em vigor os procedimentos definidos desde 2007 para o Planeamento, Conceção e Revisão de Cursos do Ensino Superior Conferentes de Grau Académico e ainda sobre Elaboração e controlo de programas e de concretização dos cursos de formação inicial e avançada (de elaboração semestral, após submissão dos RUC – relatórios de UC – pelo Docente, onde se verifica a taxa de cumprimento do programa e nível real de aprovação dos alunos. Este processo prevê a elaboração de Planos de Recuperação sempre que a taxa real de reprovação é superior a 30%).*

*Para a garantia da qualidade das aprendizagens e apoio aos estudantes, a ESEC dispõe de: 1) regulamento para Estudantes com NEE e 2) regulamento para Estudantes reclusos. Os dados relativos à Satisfação dos clientes e conformidade dos serviços são recolhidos e analisados de forma a servirem de suporte à tomada de decisões para garantir a qualidade das aprendizagens bem como do serviço prestado. Estas informações são recolhidas através de inquéritos de satisfação, administrados semestralmente e analisados pelos docentes do curso, com elaboração de um relatório pelo Diretor do mesmo.*

*A ESEC aprovou ainda o seu Regulamento de Cursos de Formação Inicial que se aplica a todas as formações de 1º Ciclo e que regula aspetos relacionados com regimes de avaliação, acesso a percursos alternativos e unidades curriculares optativas, reapreciação de classificação ou fraude em contexto de prova de avaliação. Uma vez que os cursos da ESEC integram sempre um Estágio curricular, cada licenciatura dispõe de um Regulamento próprio para aplicação nesta unidade curricular.*

**7.2.1. Quality assurance mechanisms for study programmes and activities developed by the Services or support structures to the teaching and learning processes, namely the procedures intended for information gathering (including the results of student surveys and the results of school success monitoring), the periodic monitoring and assessment of study programmes, the discussion and use of these assessment results in the definition of improvement measures and the monitoring of these measures implementation.**

*ESEC obtained the certification of its Quality Management System (QMS), according to the Norm NP EN ISO 9001: 2000 in April 2006, by SGS. This certification has demonstrated that there is a commitment to continuous improvement and customer satisfaction in the provision of Higher Education Services. The SGQ has been able to organize and systematize ESEC's management model in processes, as well as to use measuring and monitoring devices consisting of surveys, indicators, suggestions and complaints, which aim to respond to the need to assess the conformity of its activities, as well as to understand the expectations of the students regarding the pedagogical component of the courses and the acquisition of competences. Currently, ESEC has suspended this certification.*

*Nevertheless, there are procedures for monitoring and reviewing courses in order to keep curricula up to date and to correct any detected faults. The system also has indicators / objectives per service. At the same time, ESEC can be the target of several internal and external audits by both the IPC Presidency Services and the certification systems it has implemented.*

*The procedures defined since 2007 for the Planning, Design and Review of Higher Education Courses and further elaboration and control of programs and implementation of the initial and advanced training courses (semester, after Submission of the RUC - UC reports - by the Teacher, where the program compliance rate and actual student approval level are verified. This process provides for the preparation of Recovery Plans whenever the actual failure rate is higher than 30%).*

*To guarantee the quality of learning and support to students, ESEC has: 1) regulation for students with SEN and 2) regulation for students in prison. Customer Satisfaction and Service Compliance data are collected and analyzed in order to support decision making to ensure the quality of the learning as well as the service provided. This information is collected through satisfaction surveys, administered semi-annually and analyzed by the course teachers, with a report prepared by the Director of the course.*

*The ESEC also approved its Initial Training Course Regulations that apply to all 1st Cycle courses and which regulates aspects related to evaluation regimes, access to alternative courses and optional course units, re-evaluation of classification or fraud in the context of the test evaluation. Since ESEC courses always include a curricular Internship, each degree has its own regulation for application in this curricular unit.*

**7.2.2. Indicação da(s) estrutura(s) e do cargo da(s) pessoa(s) responsável(eis) pela implementação dos mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos.**

*As UO norteiam a sua atuação enquadrada pelos dispositivos legais e regulamentares, da tutela e do IPC, e promove a aprovação nos seus órgãos de gestão, de outros dispositivos e procedimentos. De forma alinhada, todos estes referenciais funcionam enquanto orientação para uma atuação coerente, consistente e centrada na procura da melhoria contínua. Na ESEC, o responsável pela garantia da qualidade de ensino é o Presidente, coadjuvado pela Gestora da Qualidade e Secretária da ESEC. Toda a comunidade educativa é chamada a assumir responsabilidades no processo, em especial, os Presidentes e membros dos Órgãos de Gestão, os docentes com funções de coordenação de cursos e/ou serviços e os estudantes da AR e do CP. No presente ano, a Presidência do Politécnico de Coimbra deu início ao processo de implementação do Sistema Interno de Garantia da Qualidade do IPC. Este processo orienta-se pelos princípios/referenciais da A3ES e deverá estar concluído ao longo de 2019.*

**7.2.2. Indication of the structure(s) and position of the responsible person(s) for the implementation of the quality assurance mechanisms of the study programmes.**

*ESEC and ESTGOH governs its activities under the legal and regulatory provisions, from the tutelage and from the IPC, and promotes the approval in its management bodies of further devices and procedures. In an aligned way, all these benchmarks works as a guideline for coherent, consistent performance focused on the search for continuous improvement. At ESEC, the responsible for quality assurance of higher education is the President, assisted by the*

*Quality Manager and Secretary of the School. However, the entire educational community is called upon to assume responsibilities in the process, in particular, the Presidents and members of the Councils of Management, teachers with coordinating functions and/or services and the students of the CR and the PC. This year, the Presidency of the IPC started the process of implementing the Internal Quality Assurance System of the IPC. This process is guided by the principles / references of the A3ES and should be completed throughout 2019.*

### **7.2.3. Procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.**

*A avaliação de desempenho do pessoal docente subordina-se, entre outros, aos princípios de orientação visando a melhoria da qualidade de desempenho e de consideração de todas as vertentes da atividade dos docentes enunciadas no art 2o do DL. 207/2009.*

*A avaliação incide no relatório das atividades desenvolvidas pelo docente em cada um dos anos do período de avaliação de desempenho.*

*A ESEC desenvolve o processo de avaliação de desempenho pedagógico de docentes, anualmente, através da análise dos indicadores recolhidos nos questionários semestrais de avaliação do grau de satisfação dos alunos.*

*O Gabinete da Qualidade emite um relatório que integra os dados de cada U.C. e respetivo docente num Relatório por curso.*

*O Diretor de Curso, após análise, dará parecer sobre o mesmo.*

### **7.2.3. Procedures for assessing the teaching staff performance and measures leading to their ongoing updating and professional development.**

*The performance evaluation of the teaching staff is subordinate to the principles of improved quality of performance and consideration of all aspects of activity of teachers set out in art. 2nd of DL. no 207/2009.*

*The evaluation is focused on the report of the activities developed by the teacher in each year of the assessment period. In addition, and as part of its quality management system, ESEC promotes the process of pedagogical performance evaluation of teachers annually through the analysis of the indicators collected in semi-annual questionnaires in assessing students satisfaction.*

*The Office of Quality hereby delivers a report per degree including data from each respective teaching staff.*

*The Director of each degree, after consideration, shall deliver its opinion.*

#### **7.2.3.1. Hiperligação facultativa ao Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente.**

<https://dre.pt/application/file/a/828450>

### **7.2.4. Procedimentos de avaliação do pessoal não-docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.**

*O pessoal não docente é avaliado de acordo com os procedimentos definidos no Sistema Integrado de Avaliação do Desempenho na Administração Pública (SIADAP).*

*O procedimento de avaliação decorre da Lei n.º 66-B/2007, de 27 de Dezembro alterada pelas Leis n.ºs 64-A/2008, de 31 de dezembro, 55-A/2010, de 31 de dezembro e 66-B/2012, de 31 de dezembro.*

*O IPC tem um Centro de formação (INOVIPEC) com a responsabilidade de concretizar o plano de formação dos trabalhadores não docentes de todas as unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra (IPC) com a visão de modernização e a atualização.*

### **7.2.4. Procedures for assessing the non-teaching staff and measures leading to their ongoing updating and professional development.**

*The non-academic staff is evaluated according to the procedures defined in the Integrated System Performance Assessment in Public Administration (SIADAP).*

*The evaluation procedure derived from Law No.66-B/2007 of December 27 amended by Laws Nº 64 -A / 2008 of December 31, nº55 -A / 2010 of December 31 and nº 66 - B / 2012 of December 31.*

*IPC has a Training Center (INOVIPEC) with the responsibility of realizing the training plan for non-academic staff of all the organic units of the Polytechnic of Coimbra (IPC) with the view of modernization and updating*

### **7.2.5. Outras vias de avaliação/acreditação nos últimos 5 anos.**

NA

### **7.2.5. Other means of assessment/accreditation in the last 5 years.**

NA

## **8. Análise SWOT do ciclo de estudos e proposta de ações de melhoria**

### **8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos**

#### **8.1.1. Pontos fortes**

*1 - curso com oito edições e com preenchimento da quase totalidade das vagas em cada edição, evidenciando a forte procura e reconhecimento do curso*

*2 - curso assente na estreita colaboração entre duas unidades orgânicas com áreas de formação complementares, resultado numa sinergia de esforços benéfica para os alunos que procuram o curso*

- 3 - estabilidade do corpo docente e não docente, criando condições facilitadoras do funcionamento do curso
- 4 - corpo docente totalmente composto por docentes doutorados e, na sua maioria, com extensa experiência de leção no ensino superior politécnico, destacando as suas especificidades e mais-valias
- 5 - corpo docente, na sua maioria, inserido em centros de investigação das áreas do curso e com resultados de produção científica quase sempre muito positivos
- 6 - forte procura por licenciados em áreas científicas variadas
- 7 - procura consistente por profissionais no ativo que veem no curso uma oportunidade de reconversão ou progressão
- 8 - rede de parcerias extensa, a nível nacional, para as duas UO proponentes, que resulta da experiência acumulada nas da área e potenciada pelo mestrado em avaliação, o que tem possibilitado acolher diversas propostas de estágio

#### 8.1.1. Strengths

- 1 - degree with eight editions and filling almost all of the vacancies in each edition, evidencing the strong demand and recognition of the course
- 2 - degree based on the close collaboration between two OUs with complementary training areas, resulting in a synergy of efforts beneficial to students seeking the course
- 3 - stability of the faculty and non-teaching staff, creating conditions that facilitate the functioning of the course
- 4 - faculty fully composed of PhD professors and, for the most part, with extensive teaching experience in polytechnic higher education, highlighting their specificities and capital gains
- 5 - faculty, mostly, inserted in research centers of the areas of the course and with results of scientific production almost always very positive
- 6 - strong demand for graduates in varied scientific areas
- 7 - consistent demand by professionals in the active who see in the course an opportunity of reconversion or progression
- 8 - an extensive partnership network at the national level for the two OUs proposers, resulting from the experience accumulated in the area and enhanced by the master's degree in evaluation, which has made it possible to host several internship proposals

#### 8.1.2. Pontos fracos

- 1 - pouca diferenciação entre as duas Especializações, já que são escassas as UC específicas e obrigatórias de cada uma destas
- 2 - UC optativas não respondem adequadamente às necessidades mais atuais dos futuros profissionais
- 3 - ausência de uma UC obrigatória no domínio do marketing digital
- 4 - ausência de uma unidade curricular exclusivamente dedicada às metodologias de investigação. Esta ausência tem sido colmatada com a realização de seminários temáticos no início do 2º ano, mas tal não se tem revelado suficiente
- 5 - ausência de uma UC que permita avaliar a performance das iniciativas de marketing
- 6 - abandono excessivo no 2º ano, assim como taxa elevada de alunos que não concluem o Trabalho Final em N anos
- 7 - perceção desigual da articulação entre as 2 UC do 2º ano (Seminário e Trabalho Final), pese embora tenham sido desenvolvidas diferentes iniciativas para relacionar as metodologia, conteúdos e resultados entre ambas
- 8 - a elevada procura por licenciados de áreas distintas do Marketing e da Comunicação, embora tenha sido apontado como ponto forte, tem obrigado a rever os conteúdos programáticos das UC estruturais, de forma a dar bases sólidas de conhecimento específico, em detrimento de uma formação mais alargada e exigente de um 2º ciclo

#### 8.1.2. Weaknesses

- 1 - little differentiation between the two Specializations, since the specific and compulsory CUs of each of these are scarce
- 2 - optative CU do not respond adequately to the most current needs of future professionals
- 3 - absence of a compulsory CU in the field of digital marketing
- 4 - absence of a curricular unit exclusively dedicated to research methodologies. This absence has been filled with thematic seminars at the beginning of the 2nd year, but this has not proved sufficient
- 5 - absence of a CU to assess the performance of marketing initiatives
- 6 - excessive abandonment in the 2nd year, as well as a high rate of students who do not complete the Final Work in N years
- 7 - unequal perception of the articulation between the two CU of the 2nd year (Seminar and Final Work), although different initiatives were developed to relate the methodology, contents and results between both
- 8 - the high demand for graduates from areas other than Marketing and Communication, although it has been pointed out as a strong point, has to revise the programmatic contents of the structural CUs, in order to provide a solid foundation of specific knowledge, to the detriment of training more demanding of a 2nd cycle

#### 8.1.3. Oportunidades

- 1 - a possibilidade do subsistema Politécnico atribuir o grau de Doutor, recentemente aprovada pela tutela, é uma oportunidade de reforçar a afirmação do curso, como etapa de aceso ao 3º Ciclo
- 2 - um maior reconhecimento da especificidade da formação politécnica (por exemplo, a possibilidade de oferecer mestrados profissionalizantes e que foi recentemente realçada pela tutela) é uma oportunidade para reforçar a procura pelo curso
- 3 - a crescente procura por formações de 2º ciclo (todas as áreas), cada vez mais como requisito de formação mínima, é uma oportunidade para garantir a continuidade de estudos para os cursos deste ciclo
- 4 - despacho do Instituto Politécnico de Coimbra que apoia a continuidade de estudos, oferecendo condições vantajosas de candidatura e estimulando a fixação de alunos

#### 8.1.3. Opportunities

- 1 - the possibility of the Polytechnic subsystem to award the Doctor degree recently approved by the tutelage is an opportunity to reinforce the statement of the course as a stage of access to the 3rd Cycle*
- 2 - greater recognition of the specificity of polytechnic education (for example, the possibility of offering vocational masters and which has recently been highlighted by the tutelage) is an opportunity to reinforce the search for the course*
- 3 - the growing demand for 2nd cycle training (all areas), increasingly as a minimum training requirement, is an opportunity to ensure continuity of studies for the courses of this cycle*
- 4 - dispatch of the Polytechnic Institute of Coimbra that supports the continuity of studies, offering advantageous conditions of application and stimulating the student's attachment*

#### 8.1.4. Constrangimentos

##### Ameaças

- 1 financiamento do ensino superior e respetivas regras de atribuição de verbas implicam que estas formações (2º ciclo) tenham de ser autofinanciadas, o que pode limitar a sua abertura anual e provocar uma rutura na dinâmica destes cursos*
- 2 - a ameaça antes indicada vem ainda dificultar o estabelecimento e manutenção de redes de parceria - nacionais e internacionais - que dependem de um investimento em meios humanos e técnicos, investimento esse que a incerteza de funcionamento (que se repete anualmente) não permite/muito dificulta*
- 3 - concorrência desigual dos grandes centros urbanos - Lisboa e Porto - sendo que estes são também os locais onde se situam grande parte das ofertas de emprego*

#### 8.1.4. Threats

- 1 - funding for higher education and its rules imply that these degrees (2nd cycle) must be self-financed, which may limit their annual opening and cause a break in the dynamics of these degrees*
- 2 - the threat mentioned above also hinders the establishment and maintenance of national and international partnership networks, which depend on an investment in human and technical resources, an investment that does not allow for a great deal of uncertainty (which is repeated annually) hinders*
- 3 - unequal competition in large urban centers - Lisbon and Porto - and these are also the places where most of the job vacancies are located*

## 8.2. Proposta de ações de melhoria

---

### 8.2. Proposta de ações de melhoria

#### 8.2.1. Ação de melhoria

- 1 - Revisão do plano de estudos, passando de 5 para 7 UC de tronco comum, 2 UC obrigatórias e exclusivas por Especialização e 10 ECTS de UC Optativas, cinco orientadas para a Especialização em Gestão de Marketing e cinco orientadas para a Especialização em Comunicação de Marketing*

#### 8.2.1. Improvement measure

- 1 - Revision of the study plan, from 5 to 7 common branch CU, 2 compulsory and exclusive CU by Specialization and 10 ECTS of Elective CU, five oriented to Specialization in Marketing Management and five oriented to Specialization in Marketing Communication*

#### 8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida

*Prioridade: Alta. Tempo de Implementação da ação: após acreditação pela A3ES e uma vez que o novo plano já se encontra aprovado pelos CTC das UO proponentes, o tempo de implementação corresponde ao da autorização pela DGES do plano de estudos alterado e da publicação em Diário da República, com uma duração aproximada de quatro meses*

#### 8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

*Priority: High. Time of implementation of the action: after accreditation by the A3ES and once the new plan is already approved by the CTC of the proposing OUs, the implementation time corresponds to the authorization by the DGES of the altered study plan and the announcement in Diário da República, with a duration of approximately four months*

#### 9.1.3. Indicadores de implementação

*Ter o novo plano em funcionamento no ano letivo imediatamente a seguir à sua aprovação pela A3ES*

#### 9.1.3. Implementation indicators

*Have the new plan in place in the school year immediately following its approval by the A3ES*

### 8.2. Proposta de ações de melhoria

#### 8.2.1. Ação de melhoria

*2 - Revisão do plano de estudos, passando a oferecer dez unidades curriculares de 2,5 e 5 ECTS e correspondendo a áreas relevantes em cada uma das Especializações*

#### **8.2.1. Improvement measure**

*2 - Revision of the study plan, offering ten curricular units of 2.5 and 5 ECTS and corresponding to relevant areas in each of the Specializations*

#### **8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida**

*Prioridade: Alta. Tempo de Implementação da ação: após acreditação pela A3ES e uma vez que o novo plano já se encontra aprovado pelos CTC das UO proponentes, o tempo de implementação corresponde ao da autorização pela DGES do plano de estudos alterado e da publicitação em Diário da República, com uma duração aproximada de quatro meses*

#### **8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.**

*Priority: High. Time of implementation of the action: after accreditation by the A3ES and once the new plan is already approved by the CTC of the proposing OUs, the implementation time corresponds to the authorization by the DGES of the altered study plan and the announcement in Diário da República, with a duration of approximately four months*

#### **9.1.3. Indicadores de implementação**

*Ter o novo plano em funcionamento no ano letivo imediatamente a seguir à sua aprovação pela A3ES*

#### **9.1.3. Implementation indicators**

*Have the new plan in place in the school year immediately following its approval by the A3ES*

### **8.2. Proposta de ações de melhoria**

#### **8.2.1. Ação de melhoria**

*3 - Revisão do plano de estudos, passando a UC de e-Marketing (optativa no plano publicado em 2009) para obrigatória e comum às duas Especializações, passando a designar-se Marketing Digital*

#### **8.2.1. Improvement measure**

*3 - Review of the study plan, passing the CU of e-Marketing (optional in the plan published in 2009) for compulsory and common to the two Specializations, to be designated Digital Marketing*

#### **8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida**

*Prioridade: Alta. Tempo de Implementação da ação: após acreditação pela A3ES e uma vez que o novo plano já se encontra aprovado pelos CTC das UO proponentes, o tempo de implementação corresponde ao da autorização pela DGES do plano de estudos alterado e da publicitação em Diário da República, com uma duração aproximada de quatro meses*

#### **8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.**

*Priority: High. Time of implementation of the action: after accreditation by the A3ES and once the new plan is already approved by the CTC of the proposing OUs, the implementation time corresponds to the authorization by the DGES of the altered study plan and the announcement in Diário da República, with a duration of approximately four months*

#### **9.1.3. Indicadores de implementação**

*Ter o novo plano em funcionamento no ano letivo imediatamente a seguir à sua aprovação pela A3ES*

#### **9.1.3. Implementation indicators**

*Have the new plan in place in the school year immediately following its approval by the A3ES*

### **8.2. Proposta de ações de melhoria**

#### **8.2.1. Ação de melhoria**

*4 - Revisão do plano de estudos, inserindo no primeiro semestre do curso uma UC de Metodologias da Investigação Científica (24h/5 ECTS)*

#### **8.2.1. Improvement measure**

*4 - Review of the study plan, inserting in the first semester of the course a CU of Research Methods (24h / 5 ECTS)*

#### **8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida**

*Prioridade: Alta. Tempo de Implementação da ação: após acreditação pela A3ES e uma vez que o novo plano já se encontra aprovado pelos CTC das UO proponentes, o tempo de implementação corresponde ao da autorização pela DGES do plano de estudos alterado e da publicitação em Diário da República, com uma duração aproximada de quatro meses*

#### 8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

*Priority: High. Time of implementation of the action: after accreditation by the A3ES and once the new plan is already approved by the CTC of the proposing OUs, the implementation time corresponds to the authorization by the DGES of the altered study plan and the announcement in Diário da República, with a duration of approximately four months*

#### 9.1.3. Indicadores de implementação

*Ter o novo plano em funcionamento no ano letivo imediatamente a seguir à sua aprovação pela A3ES*

#### 9.1.3. Implementation indicators

*Have the new plan in place in the school year immediately following its approval by the A3ES*

### 8.2. Proposta de ações de melhoria

#### 8.2.1. Ação de melhoria

*5 - Revisão do plano de estudos, oferecendo como optativa na Especialização em Gestão de Marketing uma UC que aborde esta temática e que se designará Avaliação e controlo da performance em Marketing (24h/5 ECTS)*

#### 8.2.1. Improvement measure

*5 - Revision of the study plan, offering as an option in the Specialization in Marketing Management a CU that addresses this subject and that will be designated Evaluation and control of performance in Marketing (24 hours / 5 ECTS)*

#### 8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida

*Prioridade: Alta. Tempo de Implementação da ação: após acreditação pela A3ES e uma vez que o novo plano já se encontra aprovado pelos CTC das UO proponentes, o tempo de implementação corresponde ao da autorização pela DGES do plano de estudos alterado e da publicitação em Diário da República, com uma duração aproximada de quatro meses*

#### 8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

*Priority: High. Time of implementation of the action: after accreditation by the A3ES and once the new plan is already approved by the CTC of the proposing OUs, the implementation time corresponds to the authorization by the DGES of the altered study plan and the announcement in Diário da República, with a duration of approximately four months*

#### 9.1.3. Indicadores de implementação

*Ter o novo plano em funcionamento no ano letivo imediatamente a seguir à sua aprovação pela A3ES*

#### 9.1.3. Implementation indicators

*Have the new plan in place in the school year immediately following its approval by the A3ES*

### 8.2. Proposta de ações de melhoria

#### 8.2.1. Ação de melhoria

*6 - Revisão do plano de estudos, tal como proposto na Ação de Melhoria nº4, introduzindo os alunos desde o início à dinâmica e competências da investigação científica, propiciando uma maior sensibilização ao tipo de trabalho a realizar no 2º ano do curso*

#### 8.2.1. Improvement measure

*6 - Review of the study plan, as proposed in Improvement Measure 4, introducing students from the beginning to the dynamics and skills of scientific research, providing a greater awareness of the type of work to be carried out in the 2nd year of the degree*

#### 8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida

*Prioridade: Alta. Tempo de Implementação da ação: após acreditação pela A3ES e uma vez que o novo plano já se encontra aprovado pelos CTC das UO proponentes, o tempo de implementação corresponde ao da autorização pela DGES do plano de estudos alterado e da publicitação em Diário da República, com uma duração aproximada de quatro meses*

#### 8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

*Priority: High. Time of implementation of the action: after accreditation by the A3ES and once the new plan is already approved by the CTC of the proposing OUs, the implementation time corresponds to the authorization by the DGES of the altered study plan and the announcement in Diário da República, with a duration of approximately four months*

### 9.1.3. Indicadores de implementação

*Ter o novo plano em funcionamento no ano letivo imediatamente a seguir à sua aprovação pela A3ES*

### 9.1.3. Implementation indicators

*Have the new plan in place in the school year immediately following its approval by the A3ES*

## 8.2. Proposta de ações de melhoria

### 8.2.1. Ação de melhoria

*7 - Revisão do plano de estudos, fundindo as anteriores UC de Seminário e Dissertação| Projeto | Estágio e propiciando um maior trabalho em conjunto entre aluno e docente orientador*

### 8.2.1. Improvement measure

*7 - Review of the syllabus, merging the previous CU of Seminar and Dissertation | Project | Internship and fostering a greater collaboration between the student and the teacher*

### 8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida

*Prioridade: Alta. Tempo de Implementação da ação: após acreditação pela A3ES e uma vez que o novo plano já se encontra aprovado pelos CTC das UO proponentes, o tempo de implementação corresponde ao da autorização pela DGES do plano de estudos alterado e da publicitação em Diário da República, com uma duração aproximada de quatro meses*

### 8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

*Priority: High. Time of implementation of the action: after accreditation by the A3ES and once the new plan is already approved by the CTC of the proposing OUs, the implementation time corresponds to the authorization by the DGES of the altered study plan and the announcement in Diário da República, with a duration of approximately four months*

### 9.1.3. Indicadores de implementação

*Ter o novo plano em funcionamento no ano letivo imediatamente a seguir à sua aprovação pela A3ES*

### 9.1.3. Implementation indicators

*Have the new plan in place in the school year immediately following its approval by the A3ES*

## 8.2. Proposta de ações de melhoria

### 8.2.1. Ação de melhoria

*8 - Revisão do plano de estudos, reforçando a carga horária e nº de ECTS das duas unidades curriculares de base para as áreas do Marketing (Planeamento de Marketing) e da Comunicação (Planeamento Estratégico da Comunicação). Com este reforço, pretende-se criar condições mais adequadas para um trabalho inicial de consolidação destas temáticas*

### 8.2.1. Improvement measure

*8 - Review of the study plan, reinforcing the hours and number of ECTS of the two basic curricular units for the Marketing (Marketing Planning) and Communication (Strategic Communication Planning ) areas. With this reinforcement, it is intended to create more adequate conditions for an initial work of consolidation of these subjects*

### 8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida

*Prioridade: Alta. Tempo de Implementação da ação: após acreditação pela A3ES e uma vez que o novo plano já se encontra aprovado pelos CTC das UO proponentes, o tempo de implementação corresponde ao da autorização pela DGES do plano de estudos alterado e da publicitação em Diário da República, com uma duração aproximada de quatro meses*

### 8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

*Priority: High. Time of implementation of the action: after accreditation by the A3ES and once the new plan is already approved by the CTC of the proposing OUs, the implementation time corresponds to the authorization by the DGES of the altered study plan and the announcement in Diário da República, with a duration of approximately four months*

**9.1.3. Indicadores de implementação**

*Ter o novo plano em funcionamento no ano letivo imediatamente a seguir à sua aprovação pela A3ES*

**9.1.3. Implementation indicators**

*Have the new plan in place in the school year immediately following its approval by the A3ES*

**9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)****9.1. Alterações à estrutura curricular****9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação**

*As alterações situam-se a 2 níveis: 1) estrutura do plano de estudos e 2) reformulação de UC ou inclusão de novas. Estrutura do curso: mantêm-se as 2 Especializações, acentuando a diferenciação entre estas. O curso passa a ter 5 UC basilares de tronco comum no 1º sem., 2 UC mais específicas mas de tronco comum no 2º sem., às quais acrescem 2 UC obrigatórias por Especialização. Para completar o 2º sem., os alunos escolhem UC optativas, num conjunto comum às 2 Especializações e compostas por temáticas fortemente especializadas, de 2,5 e 5 ECTS. Nos 3º e 4º sem., os alunos preparam o Trabalho final. A alteração introduzida no 2º ano teve por objetivo reforçar o trabalho orientador/aluno nas etapas de preparação, elaboração e defesa do Trabalho Final.*

*UC: para dar mais relevância ao Marketing Digital e propõe-se que a optativa de e-Marketing se torne obrigatória e comum às 2 Especializações. Rever a opção inicial (2009) e propor 1 UC dedicada às metodologias de investigação desde o 1º ano (Metodologias de Investigação Científica), introduzindo desde o início uma orientação para a investigação aplicada. Reforço das UC iniciais de Marketing e de Comunicação para aprofundar, à entrada, as 2 áreas predominantes do curso (Planeamento de Marketing e Planeamento Estratégico da Comunicação), com reforço da carga letiva e ECTS. Foi suprimida a UC de Comportamento Organizacional, pois importa reforçar o núcleo central do curso. A UC de Identidade, Cultura e Mercados foi transformada na UC de Modelos de Comportamento do Consumidor, conferindo-lhe maior abrangência de conteúdos. São propostas 10 UC optativas, de carga horária e ECTS diferenciada, que proporcionam uma maior especialização nas temáticas relevantes e atuais das áreas centrais do curso. Reforçada a formação de tronco comum ao tornar obrigatórias as UC de Marketing Digital e Gestão de Marcas. Nas UC obrigatórias por Especialização foram revistas na de Comunicação de Marketing por se entender que a temática da RSO é basilar.*

*Apresentam-se novas FUC de Metodologias da Investigação Científica, Modelos de Comportamento do Consumidor, Avaliação e Controlo da Performance em Marketing, Marketing Game, Comunicação de Crise, Comunicação Interna, Marketing Relacional, Relações Laborais na Sociedade da Informação e Marketing Global. As restantes assumem o programa, com ligeiros ajustes de carga letiva/ECTS: Planeamento de Marketing (antes Marketing Estratégico); Planeamento Estratégico da Comunicação (antes Planeamento e Gestão Estratégica da Comunicação); Marketing Research; Marketing Digital (antes e-Marketing); Gestão de Marcas (antes Gestão e Comunicação da Marca); Análise de Dados Multivariada, Inovação e Desenvolvimento de Produtos; Comunicação Integrada de Marketing (antes Técnicas de Comunicação de Marketing); Comunicação e RSO (antes Comunicação e RSE); Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing; Relações com os Media e Liderança e Gestão de Equipas (antes Gestão de Equipas de Trabalho).*

**9.1. Synthesis of the intended changes and their reasons.**

*The changes are at two levels: 1) structure of the study plan and 2) reformulation of UC or inclusion of new ones. Structure of the course: the 2 Specializations are maintained, emphasizing the differentiation between them. The course will have 5 basal CU of common branch in the 1sem., 2 more in the 2sem., to which there will be added 2 compulsory CU per Specialization. To complete the 2sem., Students choose optional CU, in a set common to the 2 Specializations and composed by highly specialized topics, of 2,5 and 5 ECTS. In the 3 and 4sem., the students prepare the final work. The amendment introduced in the 2nd year was aimed at reinforcing the guiding work / student in the stages of preparation, elaboration and defense of the Final Work.*

*CU: to give more relevance to Digital Marketing we propose that the optional e-Marketing becomes mandatory and common to the 2 Specializations. Review the initial option (2009) and propose 1 CU devoted to research methodologies from the 1st year (Research Methods), introducing from the beginning a guideline for applied research. Reinforcement of the initial Marketing and Communication CU to deepen, at the entrance, the two predominant areas of the degree (Marketing Planning and Strategic Communication Planning), with reinforcement of the teaching load and ECTS. The CU of Organizational Behavior was suppressed, because it is important to strengthen the core of the degree. The CU Identity, Culture and Markets was transformed into the CU of Consumer Behavior Models, giving it a wider range of contents. Ten electives are offered, with an hourly load and differentiated ECTS, which provide a greater specialization in the relevant and current themes of the central areas of the degree. Reinforced the formation of common branch by making compulsory the CU of Digital Marketing and Brand Management. Cu required by Specialization were reviewed in the branch of Marketing Communication because it is understood that the theme of the CSR is basic.*

*We present new CU programs of Research Methods, Consumer Behavior Models, Evaluation and control of performance in Marketing, Game Marketing, Crisis Communication, Internal Communication, Relationship Marketing, Work Relations in the context of Information Society and Global Marketing. The others assume the program, with slight adjustments in the teaching load / ECTS: Marketing Planning (formerly Strategic Marketing); Strategic Communication Planning (formerly Strategic Planning and Management of Communication); Marketing Research; Digital Marketing (formerly e-Marketing); Brand Management (formerly Brand Management and Communication); Multivariate Data Analysis, Product Innovation and Development; Integrated Marketing Communication (formerly Marketing*



*Communication Techniques); Communication and CSR; Decision Support Systems in Marketing; Media Relations and Leadership and Team Management (formerly Working Team Management).*

## 9.2. Nova estrutura curricular pretendida (apenas os percursos em que são propostas alterações)

### 9.2. Gestão de Marketing

#### 9.2.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

*Gestão de Marketing*

#### 9.2.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

*Marketing Management*

#### 9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Marketing	MKTG	92.5	0
Ciências da Comunicação/Communication Sciences	CC/CS	7.5	0
Métodos Quantitativos/Quantitative Methods	MQ/QM	5	0
Metodologias da Investigação Científica/Research Methods	MIC/RM	5	0
Optativas/Electives (Marketing/C. da Comunicação/Psic. Social e das Organizações   Marketing/ Communication Sc./Social and Organizational Psychology)	MKTG/CC/PSO MKTG/CS/SOP	0	10
<b>(5 Items)</b>		<b>110</b>	<b>10</b>

### 9.2. Comunicação de Marketing

#### 9.2.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

*Comunicação de Marketing*

#### 9.2.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

*Marketing Communication*

#### 9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Ciências da Comunicação/Communication Sciences	CC/CS	77.5	0
Marketing	MKTG	27.5	0
Metodologias da Investigação Científica/Research Methods	MIC/RM	5	0
Optativas/Electives (Marketing/C. da Comunicação/Psic. Social e das Organizações   Marketing/ Communication Sc./Social and Organizational Psychology)	MKTG/CC/PSO MKTG/CS/SOP	0	10
<b>(4 Items)</b>		<b>110</b>	<b>10</b>

## 9.3. Novo plano de estudos

### 9.3. Novo Plano de estudos - Gestão de Marketing - 1º/1º

#### 9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

*Gestão de Marketing*

#### 9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

*Marketing Management*

#### 9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

*1º/1º*

**9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***1st/1st***9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Planeamento de Marketing/Marketing Planning	MKTG	sem	210	TP-36	7.5	Obrigatória/Mandatory
Planeamento Estratégico da Comunicação/ Strategic Communication Planning	CC/CS	sem	210	TP-36	7.5	Obrigatória/Mandatory
Modelos de Comportamento do Consumidor/ Consumer Behavior Models	MKTG	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory
Marketing Research	MKTG	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory
Metodologias da Investigação Científica/Research Methods	MIC/RM	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory

**(5 Items)****9.3. Novo Plano de estudos - Gestão de Marketing - 1º/2º****9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***Gestão de Marketing***9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***Marketing Management***9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º/2º***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***1st/2nd***9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Digital/Digital Marketing	MKTG	sem	140	24	5	Obrigatória/Mandatory
Gestão de Marcas/Brand Management	MKTG	sem	140	24	5	Obrigatória/Mandatory
Análise de Dados Multivariada/Multivariate Data Analysis	MQ/QM	sem	140	24	5	Obrigatória/Mandatory
Inovação e Desenvolvimento de Produtos/Innovation and product development	MKTG	sem	140	24	5	Obrigatória/Mandatory
Avaliação e controlo da performance em Marketing/Evaluation and control of performance in Marketing	MKTG	sem	140	24	5	Optativa/Elective
Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing/Marketing Decision Support Systems	MKTG	sem	140	24	5	Optativa/Elective
Relações com os Media/Media Relations	CC/CS	sem	140	24	5	Optativa/Elective
Liderança e Gestão de Equipas/Leadership and Team Management	PSO/SOP	sem	140	24	5	Optativa/Elective
Marketing Game	MKTG	sem	70	12	2.5	Optativa/Elective
Comunicação de Crise/Crisis Communication	CC/CS	sem	70	12	2.5	Optativa/Elective
Comunicação Interna/Internal Communication	CC/CS	sem	70	12	2.5	Optativa/Elective
Marketing Relacional/Relationship Marketing	MKTG	sem	70	12	2.5	Optativa/Elective
Marketing Global/Global Marketing	MKTG	sem	70	12	2.5	Optativa/Elective
Relações laborais na Sociedade da Informação/Work Relations in the context of Information Society	PSO/SOP	sem	70	12	2.5	Optativa/Elective

**(14 Items)**

**9.3. Novo Plano de estudos - Gestão de Marketing - 2º/3º e 4º****9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***Gestão de Marketing***9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***Marketing Management***9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º/3º e 4º***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***2º/3rd and 4th***9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação/Projeto/Estágio   Dissertation/Project/Internship (1 Item)	MKTG	Anual/Annual	1680	E-560; S-20; OT-90	60	Obrigatória/Mandatory

**9.3. Novo Plano de estudos - Comunicação de Marketing - 1º/1º****9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***Comunicação de Marketing***9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***Marketing Communication***9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º/1º***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***1st/1st***9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Planeamento de Marketing/Marketing Planning	MKTG	sem	210	TP-36	7.5	Obrigatória/Mandatory
Planeamento Estratégico da Comunicação/Strategic Communication Planning	CC/CS	sem	210	TP-36	7.5	Obrigatória/Mandatory
Modelos de Comportamento do Consumidor/Consumer Behavior Models	MKTG	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory
Marketing Research	MKTG	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory
Metodologias de Investigação Científica/Research Methods	MIC/RM	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory

**(5 Items)****9.3. Novo Plano de estudos - Comunicação de Marketing - 1º/2º****9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***Comunicação de Marketing***9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***Marketing Communication*

**9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º/2º***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***1st/2nd***9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Digital/Digital Marketing	MKTG	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory
Gestão de Marcas/Brand Management	MKTG	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory
Comunicação Integrada de Marketing/ Integrated Marketing Communication	CC/CS	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory
Comunicação e Responsabilidade Social Organizacional/Communication and Corporate Social Responsibility	CC/CS	sem	140	TP-24	5	Obrigatória/Mandatory
Avaliação e controlo da performance em Marketing/Evaluation and control of performance in Marketing	MKTG	sem	140	TP-24	5	Optativa/Elective
Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing /Marketing Decision Support Systems	MKTG	sem	140	TP-24	5	Optativa/Elective
Relações com os Media/Media Relations	CC/CS	sem	140	TP-24	5	Optativa/Elective
Liderança e Gestão de Equipas /Leadership and Team Management	PSO/SOP	sem	140	TP-24	5	Optativa/Elective
Marketing Game	MKTG	sem	70	TP-12	2.5	Optativa/Elective
Comunicação de Crise/Crisis Communication	CC/CS	sem	70	TP-12	2.5	Optativa/Elective
Comunicação Interna/Internal Communication	CC/CS	sem	70	TP-12	2.5	Optativa/Elective
Marketing Relacional/Relationship Marketing	MKTG	sem	70	TP-12	2.5	Optativa/Elective
Marketing Global/Global Marketing	MKTG	sem	70	TP-12	2.5	Optativa/Elective
Relações laborais na Sociedade da Informação /Work Relations in the context of Information Society	PSO/SOP	sem	70	TP-12	2.5	Optativa/Elective
<b>(14 Items)</b>						

**9.3. Novo Plano de estudos - Comunicação de Marketing - 2º/3º e 4º****9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***Comunicação de Marketing***9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***Marketing Communication***9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º/3º e 4º***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***2nd/3rd and 4th***9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação/Projeto/Estágio   Dissertation/Project/Internship	CC/CS	anual/annual	1680	E-560; S-20; OT-90	60	Obrigatória/Mandatory
<b>(1 Item)</b>						

**9.4. Fichas de Unidade Curricular**

**Anexo II - Planeamento de Marketing / Marketing Planning****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Planeamento de Marketing / Marketing Planning*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Cristela Maia Bairrada - 36 horas / 36 hours*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*Não Aplicável / Not Applicable*

**9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Compreender a importância da elaboração de um plano marketing para as empresas;  
Perceber os passos para a criação de um plano de marketing;  
Perceber as especificidades da análise externa e interna;  
Compreender a importância da definição correta de objetivos de marketing;  
Conhecer as principais variáveis estratégicas de marketing;  
Conhecer as principais variáveis operacionais de marketing;  
Compreender a importância da orçamentação, avaliação e controlo de um plano de marketing.*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*Understand the importance of designing a marketing plan;  
Understand the steps for creating a marketing plan;  
Understand the specificities of external and internal analysis;  
Understand the importance of correctly defining objectives;  
Know the main strategic variables of marketing;  
Know the main operational variables of marketing;  
Understand the importance of budgeting, evaluating and controlling the marketing plan.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*Parte 1- Conceitos fundamentais de marketing  
Parte 2- Definição de plano de marketing e sua importância  
Parte 3- Etapas fundamentais para a realização de um plano de marketing  
3.1. Diagnóstico: análise interna e externa  
3.2. Definição de objetivos de marketing  
3.3. Plano de marketing estratégico  
3.4. Plano de marketing operacional  
3.5. Implementação, controlo e atualização*

**9.4.5. Syllabus:**

*Part 1 - Principles of marketing  
Part 2 - The marketing plan and its importance  
Part 3 - Steps for the realization of a marketing plan  
3.1. Internal and external analysis  
3.2. Marketing objectives  
3.3. Strategic marketing plan  
3.4. Operational marketing plan  
3.5. Implementation, control and updating*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*As Partes I e II estão desenhadas para permitir que o aluno perceba as especificidades e a importância de um plano de marketing, no geral. A Parte III tem como objetivo abordar os diferentes passos da elaboração de um plano de marketing, de uma forma mais detalhada, de forma a que o aluno seja capaz de colocar em prática os conceitos fundamentais desta disciplina.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*Parts I and II are designed to allow students to understand the specifics and the importance of a marketing plan. Part III aims to address the different steps of a marketing plan, in a more detailed way, so that the students are able to put into practice the main concepts of this unit.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso a:*  
*i) sessões teóricas expositivas,*  
*ii) sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos.*  
*A avaliação respeitará o estabelecido no regulamento do ciclo de estudos.*  
*a) A avaliação de frequência terá em conta:*  
*- Uma frequência, no final do semestre, que valerá 50% da nota final*  
*- Dois trabalhos de grupo, a apresentar em aula, que terão um peso total de 50% na nota*

*final.*

*b) A avaliação por exame será baseada na realização de uma única prova escrita.*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The syllabus will be developed by:*

- i) exposition/theoretical sessions*
- ii) theoretical/practical sessions with cases analysis and discussions*

*Evaluation will obey the regulation of the study cycle:*

*a) Evaluation by frequency:*

- A written test (50% of the final grade)*
- Two group assignments to be presented in class (50% of the final grade)*

*b) Evaluation by exam will be one written test.*

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

*As sessões teóricas expositivas servem de plataforma de aprendizagem da exposição das principais linhas teóricas da UC, e, portanto, são importantes para que os alunos conheçam as especificidades e a importância de um plano de marketing. As sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos são o contexto ideal para os alunos poderem aplicar os principais tópicos desta disciplina.*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The expositive session are the adequate platform of learning the main theories of this curricular unit, therefore, are important for students to know the specificities of a marketing plan. The theoretical/practical sessions of analysis and cases discussions are the ideal context for students to apply the main concepts of this unit.*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Blythe, J. & Megicks, P. (2010). Marketing Planning – Strategy, environment and context. England: Pearson Education Limited.*

*McDonald, M. & Wilson, H. (2016). Marketing Plans – How to prepare them, how to profit from them, 5th edition. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons.*

*Wood, M. (2014). Marketing Plan Handbookand, 5th edition. USA: Prentice Hall.*

### Anexo II - Planeamento Estratégico da Comunicação/Strategic Communication Planning

#### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Planeamento Estratégico da Comunicação/Strategic Communication Planning*

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Rosa Sobreira (24h)*

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*Joana Fernandes (12h)*

#### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*Pretende-se que os alunos:*

- desenvolvam capacidade de análise e espírito crítico sobre os factores inerentes ao pensamento estratégico no âmbito da comunicação;*
- identifiquem e hierarquizem os principais problemas comunicacionais das organizações, assim como os princípios de orientação estratégica da comunicação corporativa;*
- idealizem, implementem e avaliem programas específicos de comunicação, no âmbito das organizações, como um sistema global e integrado. .*

#### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*Student should:*

- develop analytical skills and critical thinking about the factors involved in strategic communication planning;*
- Identify and prioritize the main communication problems of organizations and the principles of strategic orientation of corporate communication;*
- design, implement and evaluate specific communication programs within organizations as a global and integrated system.*

#### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

*1 - Comunicação e Organizações*

*2 - Paradigmas de Enquadramento da Comunicação Estratégica das Organizações*

*3 - Da Comunicação fragmentada à Comunicação Global e Integrada*

*4 - Conceitos Essenciais para a Comunicação Estratégica: Identidade, Imagem e Reputação*

*5 - Da auditoria ao Planeamento Estratégico da Comunicação: Tipos de auditoria, Princípios e Fases de Planeamento*

**9.4.5. Syllabus:**

- 1 - Communication and Organizations
- 2 - Paradigms of strategic communication framework
- 3 - From fragmented communication to integrated global communication
- 4 - Essential Concepts for Strategic Communication: Identity, Image and Reputation
- 5 - From Auditory to Strategic Planning of Communication: Types of Audit, Principles and Phases of Planning

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os objetivos da UC definem que os alunos devem compreender a importância da comunicação para as estratégias organizacionais, nesse sentido os conteúdos programáticos incluem as temáticas que integram essa dimensão estratégica, como a imagem, a identidade e a reputação. Assim como a pesquisa de campo dessas dimensões e a elaboração de planos de comunicação.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The objectives of CU define that students should understand the importance of communication to organizational strategies. In this perspective, the program content includes strategic topics such as: strategy, image, identity and reputation, and research of these topics.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Os conteúdos programáticos são desenvolvidos através do recurso de análise e discussão de temas e casos. A avaliação da UC segue o estabelecido no regulamento Interno da Escola Superior de Educação, pelo que os alunos poderão optar por uma das seguintes modalidades:*

- avaliação de frequência
- exame de avaliação final.

*Qualquer que seja a opção escolhida, a avaliação integrará sempre duas componentes obrigatórias:*

*Um trabalho de grupo. Esta componente vale 50% da nota final e tem uma nota mínima de 9,5. Nocaso de avaliação por exame, o trabalho pode ser realizado individualmente.*

*Uma prova individual de conhecimentos. Esta prova vale 50% da nota final e tem nota mínima de 7,5.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The program contents are developed through the use of analysis and discussion of issues and case studies; Evaluation*

*Students may choose from the following modes:*

- Frequency evaluation
- Final evaluation by examination.

*Whatever a chosen option, the evaluation always integrate two mandatory components :*

- An individual evaluation, 50%, (minimum grade: 7,5)
- A teamwork, 50%, (minimum grade: 9,5). In evaluation by examination, the applied work can be done individually.

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

*Os objetivos descrevem a intenção da UC proporcionar conhecimento e compreensão sobre a importância estratégica da comunicação nos contextos organizacionais. As metodologias de trabalho são definidas em função da concretização desses objetivos, quer através da discussão de temas estratégicos para as organizações (como a imagem e identidade e a reputação), quer através da realização de trabalho, autónomo e em equipa, de diagnósticos, acções e projectos em ambientes organizacionais (como auditorias e plano de comunicação).*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The objectives describe the intent of the UC to provide knowledge and understanding of the strategic importance of communication in organizational contexts. The teaching methodologies are defined in terms of meeting these objectives, either through the discussion of strategic issues for organizations (such as: the image and identity and reputation), or by performing work (independently and in teams) diagnostics, and actions projects in organizational settings (such as audits and communication plan).*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- Argenti A. P., (2005). Corporate Communication. McGraw-Hill. (5ª Edição).
  - Corneliessen, J. (2004) Corporate Communication: Theory and Practice. London: Sage Publications.
  - Falkheimer J. & Heide, M. (2018). Strategic communication: an introduction. London: Routledge
  - Heath R. L. (2010). The Sage Handbook of Public Relations. London: Sage
  - Tourish D. (2009). Aditing Organizacional Communication: A hadbook of researc, theory and practice. New York: Routledge
  - Van Riel, C. (1995). Principles of Corporate Communication. England: Prentice Hall.
  - Villafane, J. (2013). La Buena Empresa: Proposta para una Teoría de Reputación corporativa. Madrid. Pearson Education
  - Xifra J. & Lalueza F. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid: Pearson Prentice Hall.
  - Xifra J. (2014). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Madrid: Tecnos.
- \* Bibliografia específica será disponibilizada na informação sobre cada sessão.*

## Anexo II - Modelos de Comportamento do Consumidor / Consumer Behavior Models

### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Modelos de Comportamento do Consumidor / Consumer Behavior Models*

### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos – 24 horas / 24 hours*

### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*Não Aplicável / Not Applicable*

### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*Espera-se que no final da unidade curricular o aluno esteja habilitado a:*

- a) Compreender os conceitos fundamentais de comportamento do consumidor;*
- b) Conhecer as variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor;*
- c) Compreender os modelos tradicionais e contemporâneos de comportamento do consumidor;*
- d) Conhecer modelos de investigação genéricos aplicados ao domínio do comportamento do consumidor;*
- e) Conhecer as especificidades dos modelos de investigação aplicados ao comportamento do consumidor online;*
- f) Investigar autonomamente, formular juízos de valor fundamentados e comunicar de forma escrita e oral com clareza.*

### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*It is expected that by the end of the curricular unit each student is entitled to:*

- a) Understand the fundamental concepts of consumer behavior;*
- b) Know the variables that influence consumer behavior;*
- c) Understand traditional and contemporary models of consumer behavior;*
- d) Know generic research models applied to the domain of consumer behavior;*
- e) Know the specificities of research models applied to online consumer behavior;*
- f) Research independently, make reasoned judgments and communicate oral and written clearly.*

### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor*
- 2. Influências no comportamento do consumidor*  
*Fatores pessoais, sociais, psicológicos e culturais.*
- 3. Modelos tradicionais de comportamento do consumidor*  
*Modelos económico, de aprendizagem, psicanalítico e sociológico.*
- 4. Modelos contemporâneos de comportamento do consumidor*  
*Modelos de: Howard Sheth; Nicosia; Engel-Kollat-Blackwell; Engel, Blackwell e Miniard; Webstar e Wind; Sheth.*
- 5. Modelos de investigação genéricos em comportamento do consumidor*  
*Teoria da Ação Refletida (TRA); Teoria do Comportamento Planeado (TPB); Teoria Decomposta do Comportamento Planeado (DTPB); Teoria da Autodeterminação (SDT).*
- 6. Modelos de investigação em comportamento do consumidor online*  
*Modelo de Adoção de Tecnologia (TAM; TAM2; TAM3); Modelo Motivacional (MM); Modelo de Ajustamento Tarefa-Tecnologia (TTF); Teoria de Difusão de Inovações (IDT); Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT; UTAUT2).*

### 9.4.5. Syllabus:

- 1. Introduction to the study of consumer behavior*
- 2. Influences on consumer behavior*  
*Personal, social, psychological, and cultural factors.*
- 3. Traditional models of consumer behavior*  
*Economic, Learning, Psychoanalytic, and Sociological Models.*
- 3. Contemporary models of consumer behavior*  
*Models of: Howard Sheth; Nicosia; Engel-Kollat-Blackwell; Engel, Blackwell and Miniard; Webstar and Wind; Sheth.*
- 5. Generic research models in consumer behavior*  
*Theory of Reasoned Action (TRA); Theory of Planned Behavior (TPB); Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB); Self-Determination Theory (SDT).*
- 6. Consumer Behavior Research Models Online*  
*Technology Acceptance Model (TAM; TAM2; TAM3); Motivational Model (MM); Task-Technology Fit Model (TTF); Diffusion of Innovations Theory (IDT); Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT; UTAUT2).*

### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*Os conteúdos programáticos estão concebidos de forma a corresponder aos objetivos propostos, tal como se pode comprovar nas seguintes correspondências:*

- Ao objetivo a) corresponde o conteúdo 1;*
- Aos objetivos b) corresponde o conteúdo 2;*
- Ao objetivo c) corresponde o conteúdo 3 e 4;*
- Ao objetivo d) corresponde o conteúdo 5;*



- Ao objetivo e) corresponde o conteúdo 6;
- Ao objetivo f) correspondem os conteúdos 1 a 6.

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*The curricular unit contents are designed to meet the proposed objectives, as seen in the following matches:*

- The objective a) corresponds to the content 1;
- The objective b) corresponds to the content 2;
- The objective c) corresponds to the contents 3 and 4;
- The objective d) corresponds to the content 5;
- The objective e) corresponds to the content 6;
- The objective f) corresponds to the contents 1 to 6.

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Nesta unidade curricular são utilizadas as seguintes metodologias de ensino:*

1. Expositiva, com recurso a meios audiovisuais para explicação dos conteúdos programáticos;
2. Ativa, através da resolução de casos práticos e discussão de estudos de caso e artigos científicos;
3. Colaborativa, através da realização de trabalhos em grupo.

*Os alunos poderão obter aprovação pelos regimes de:*

- Avaliação periódica;
- Avaliação final.

*O regime de avaliação periódica inclui os seguintes momentos de avaliação:*

- Trabalho de grupo, com um peso de 50% na nota final;
- Prova escrita individual, sem consulta, com um peso de 50% na nota final.

*O regime de avaliação final inclui os seguintes momentos de avaliação:*

- Trabalho individual, com um peso de 50% na nota final;
- Prova escrita individual, sem consulta, com um peso de 50% na nota final.

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The following teaching methodologies are used in this curricular unit:*

1. Expository with audiovisual media for explanation of the syllabus;
2. Active, through the resolution of practical cases and discussion of case studies and scientific papers;
3. Collaborative, by conducting group work.

*Students may obtain approval through the following systems:*

- Periodical assessment;
- Final assessment.

*The periodical assessment includes the following components:*

- Group work, with a weight of 50% of the final grade;
- Written test, without consultation, with a weight of 50% of the final grade.

*The final assessment includes the following components:*

- Individual work, with a weight of 50% of the final grade;
- Written test, without consultation, with a weight of 50% of the final grade.

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

*As metodologias de ensino procuram a melhor coerência com os objetivos de aprendizagem. Assim, consoante a especificidade dos conteúdos programáticos àqueles associados:*

- Aos objetivos a) a e), que visam a apreensão e consolidação de conhecimentos, correspondem as metodologias de ensino 1 e 2;
- Ao objetivo f), que visa a investigação autónoma, corresponde a metodologia de ensino 3.

*O trabalho de grupo contribui para a consolidação do objetivo f). As provas escritas contribuem para a consolidação dos objetivos a) a f).*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The teaching methodologies seek greater consistency with the learning objectives. There so, depending on the specificity of the syllabus:*

- The objectives a) to e), regarding the acquisition and consolidation of knowledge, correspond to the teaching methodologies 1 and 2;
- The objective f), regarding the independent research, corresponds to the teaching methodology 3.

*The group work contributes to the consolidation of the objective f). The written tests contribute to the consolidation of the objectives a) to f).*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Manuais*

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition). Harlow: Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th Edition). Harlow: Pearson.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th Edition). Boston: Cengage Learning.

*Artigos científicos (listagem não exaustiva)*

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational Behavior Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). *User acceptance of technology: A comparison of two theoretical models, Management Sciences*, 35(8), 982-1003.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). *Task-Technology Fit and Individual Performance. MIS Quarterly*, 19(2), 213–236

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

## Anexo II - Marketing Research / Marketing Research

### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Marketing Research / Marketing Research*

### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Pedro Manuel do Espírito Santo - 24 horas / 24 hours*

### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*Não Aplicável / Not Applicable*

### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*Espera-se que no final da unidade curricular cada aluno esteja habilitado a:*

- a) definir um projeto de pesquisa em marketing;*
- b) identificar as etapas que compõem uma pesquisa em marketing;*
- c) dominar as técnicas de exploração, recolha e organização da informação;*
- d) organizar a pesquisa empírica com base no domínio das principais técnicas amostrais;*
- e) analisar e interpretar os dados;*
- f) preparar relatórios de pesquisa e apresentação oral dos principais resultados.*

### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*It is expected that by the end of the curricular unit each student is entitled to:*

- a) organize a marketing research project, based on scientific evidence;*
- b) identify the steps on marketing research;*
- c) master the techniques of exploration, collection and organization of information;*
- d) organize the empirical research based on the main sampling techniques;*
- e) organize, analyze and interpret the data;*
- f) prepare research reports and oral presentation of the main results.*

### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução aos estudos em marketing*
- 2. A definição do problema em marketing*
- 3. A conceção e organização da pesquisa de marketing*
- 4. Métodos de recolha de dados*
- 5. Análise e Interpretação de dados*
- 5.1. A inferência estatística e a investigação por amostragem*
- 5.2. Estatística descritiva*
- 5.3. Ensaio de hipóteses: testes paramétricos e testes não paramétricos*
- 5.4. Análise da variância*
- 5.5. Testes do qui-quadrado*
- 5.6. Introdução aos métodos de previsão*
- 5.6.1. Análise de regressão simples e análise da correlação*
- 6. A apresentação de resultados*
- 6.1. Construção de um relatório de pesquisa*
- 6.2. Estruturação do relatório de pesquisa*
- 6.3. A apresentação de resultados*

### 9.4.5. Syllabus:

- 1. Research in marketing*
- 2. The problem definition in marketing*
- 3. The organization of the marketing research*
- 4. Data collecting methods*
- 5. Data Analysis*
- 5.1. Statistical inference and sampling research*
- 5.2. Descriptive statistics*
- 5.3. Hypothesis testing: parametric tests and non-parametric tests*
- 5.4. Analysis of variance*
- 5.5. Chi-square tests*
- 5.6. Introduction to forecasting methods*

### 5.6.1. Simple regression and correlation analysis

#### 6. Presentation of results

##### 6.1. Construction of the research report

##### 6.2. Research report's contents

##### 6.3. Presentation of results

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*Os conteúdos programáticos estão concebidos de forma a corresponder aos objetivos propostos, tal como se poderá comprovar nas seguintes correspondências:*

- ao objetivo a) correspondem os conteúdos do ponto 1 e do ponto 2;
- ao objetivo b) correspondem os conteúdos do ponto 3;
- ao objetivo c) corresponde o conteúdo do ponto 4;
- aos objetivos d) e e) correspondem os conteúdos do ponto 5;
- ao objetivo f) corresponde o conteúdo do ponto 6.

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*The course contents are designed to meet the proposed objectives, as can be seen in the following matches:*

- the objective a) corresponds to the content 1 and 2;
- the objective b) corresponds to the contents 3;
- the objective c) corresponds to the content 4;
- the objective d) and e) corresponds to the contents 5;
- the objective f) corresponds to the content 6.

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Nesta unidade curricular serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino:*

- 1) Expositiva, com recurso à explicação dos conteúdos programáticos através de meios audiovisuais;
- 2) Ativa, através da análise e resolução de casos práticos propostos;
- 3) Colaborativo, pela realização de trabalhos de grupo.

*No que diz respeito à avaliação estão previstos os seguintes métodos:*

- a) Avaliação contínua que incluirá dois momentos de avaliação, onde, em nenhum dos momentos de avaliação, o aluno deverá obter classificação acima de 7,0 valores. Os momentos de avaliação contínua serão:
  - i) Trabalho de grupo de pesquisa em marketing, com tema a definir pelo docente;
  - ii) Prova escrita individual, sem consulta, com uma ponderação de 50%;
- b) Avaliação através de um exame final, que consistirá numa prova de avaliação escrita individual sem consulta, cuja aprovação está sujeita a uma classificação igual ou superior a 10 valores.

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*This course unit will use the following teaching methodologies:*

- 1) Expositive, through the explanation of the programmatic contents with audiovisual technologies;
- 2) Active, through the analysis and resolution of proposed practical cases;
- 3) Collaborative, by working in group.

*Regarding the evaluation, the following methods are used:*

- a) Continuous evaluation that will include two assessment moments, where, in any of these assessment moments, the student should get a rating above 7.0. The moments of continuous evaluation will be:
  - i) Group work, that weighs 50% in total evaluation;
  - ii) Individual written test, that weighs 50% in total evaluation;
- b) evaluation by examination, which comprises an individual written test.

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

*As metodologias de ensino visam a melhor coerência com os objetivos de aprendizagem pelo que, consoante a especificidade dos conteúdos, se associam os objetivos para a unidade curricular:*

- As metodologias de ensino que procuram a exposição de conteúdos correspondem aos objetivos a), e b);
- As metodologias de ensino que visam a aplicação dos conhecimentos, correspondem os objetivos c), d) e e) e f);
- As provas de avaliação tem como intuito a consolidação dos objetivos a), b), c), d), e) e f);
- Além disso, o trabalho de grupo tem como contribuição a consolidação dos objetivos c), d), e) e f).

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The teaching methodologies aim the coherence with the learning objectives. So, according to the specificity of the contents, will be associate the better methodology:*

- The teaching methodologies that seek content exposition correspond to objectives a), and b);
- The teaching methodologies that apply the knowledge correspond to objectives c), d), e), f);
- The objective of the evaluation tests is to consolidate objectives (a), (b), (c), (d), (e), and (f);
- In addition, group work contributes to the consolidation of objectives c), d), e), and f).

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- DIAS, M. (2002) *Métodos e Técnicas de Estudo e Elaboração de Trabalhos Científico*, Coimbra Livraria Minerva Editora.
- HAIR Jr., ANDERSON, J., TATHAM, R. BLACK, W., (2009), *Multivariate Data Analysis 7TH edition*. Prentice-Hall, New Jersey.
- HILL, M; HILL, A. (2002) *Investigação por Questionário*, 2ed., Lisboa, Sílabo.

LISBOA, J.; AUGUSTO, M.; FERREIRA, C.; (2012), *Estatística Aplicada à Gestão; Vida Económica, Lisboa, ISBN: 9789727884483.*  
 MALHORA, N. (2011) *Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada, 6ª edição, Bookman, Porto Alegre.*  
 MAROCO, J. (2014) *Análise Estatística com o SPSS Statistics (6ª Edição); ReportNumber; ISBN: 9789899676343.*  
 MOOI, E.; SARSTEDT, M. (2011) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, Springer-Verlag, Heidelberg.*  
 PESTANA, M.; GAGEIRO, J. (2014) *Análise de dados para as ciências sociais: a complementariedade do SPSS, 6ª Ed., Lisboa, Edições Sílabo.*

## Anexo II - Metodologias de Investigação Científica/Research Methods

### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Metodologias de Investigação Científica/Research Methods*

### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Maria Cláudia Perdigão S. M. Andrade (24h)*

### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*NA*

### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*Com esta UC pretende que o estudante seja capaz de:*

- Desenvolver e aprofundar as necessárias competências para a prática de investigação no contexto da realização do trabalho de final de curso e e nos contextos da vida profissional.
- Criar e aperfeiçoar uma consciência crítica face aos resultados disponíveis da investigação e face aos seus próprios percursos e experiências de investigação.

### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*With this course the student should be able to:*

- Develop and deepen skills required to develop a research project in the context of program final work and in the future professional life.
- Create and improve a critical conscience in the face of available research results from their own research experience

### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1.1-Métodos de Investigação fundamentais: descritivo, correlacional, experimental, causal, histórico e estudo de caso.
- 1.2. Etapas de construção de um processo de investigação
- 1.3. Formulação do problema
- 1.4. Revisão de literatura
- 1.4. Definição de objetivos de investigação
- 1.5. Concetualização das variáveis e construção de hipóteses
- 2.1. Tipos e técnicas de amostragem;
- 2.2. O questionário como instrumento de recolha de informação: desenho e operacionalização
- 2.3. A utilização e tratamento de dados secundários;
- 3.1. A entrevista: individual e de grupo (focus group)
- 3.2. Observação: tipos de observação e o papel do investigador;
- 3.3. Pesquisa documental
- 3.4 Histórias de vida
- 3.5. Estudos-de-caso: tipos, técnicas utilizadas e aplicações;
- 3.6 Análise de conteúdo.
- 4.1. Estruturação, conteúdos, forma e estilos de referenciação (norma APA 6th)
- 4.2. A ética na investigação

### 9.4.5. Syllabus:

- 1.1-Fundamental Research Methods: descriptive, correlational, experimental, causal, historical and case study.
- 1.2. Stages of construction of a process of investigation
- 1.3. Formulation of the problem
- 1.4. Literature review
- 1.4. Defining research objectives
- 1.5. Variables and hypothesis construction
- 2.1. Sampling types and techniques
- 2.2. The questionnaire as an instrument for collecting information: design and operationalization
- 2.3. The use and treatment of secondary data;
- 3.1. The interview: individual and group (focus group)
- 3.2. Observation: types of observation and role of the investigator;
- 3.3. Documentary research
- 3.4 Life stories
- 3.5. Case studies: types, techniques and applications;
- 3.6 Content analysis.

## 4.1. Structuring, content, form and reference styles (APA style 6th edition)

## 4.2. Research ethics

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os conteúdos procuram ir ao encontro da concretização do propósito central da UC que consiste na aquisição de conhecimentos e desenvolvimento de competências de investigação científica. De um modo específico, os conteúdos relativos aos capítulos encontram relação estreita com os objetivos enunciados. O último capítulo está associado aos objetivos específicos de capacitar o estudante com modelos de organização de informação de modo a que sejam capazes de interpretar e a comunicar, de modo rigoroso e cientificamente adequado, os resultados de processos de investigação.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The contents seek to achieve the purpose of UC that consists of the acquisition of knowledge and development of skills of scientific research. Specifically, the contents on the chapters are closely related to the stated goals. The final chapter is associated with the specific objectives of empowering students with models of organizing information so that they are able to interpret and communicate, in rigorous and scientifically appropriate way, the results of research processes.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso: a sessões teóricas expositivas e sessões teórico-práticas de análise. A avaliação respeitará o estabelecido no regulamento Interno da ESEC: avaliação de frequência ou avaliação final. A avaliação de frequência é realizada (100% da nota final). A avaliação final é feita por exame valendo 100% da classificação na UC.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The syllabus will be developed using: theoretical sessions and a practical sessions. The evaluation will respect the Internal Rules of ESEC: frequency or final exam. The frequency is accomplished through an individual written test (60% of the final grade). The final evaluation is made by exam worth 100% of the grade at UC.*

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

*As aulas de exposição teórica de conteúdos permitem fornecer informação detalhada sobre a importância da investigação científica, os procedimentos necessários à conceção, planeamento e design de uma investigação, os critérios de formulação de um problema de investigação e os principais problemas científicos e éticos relacionados recolha de dados. Permitem ainda identificar, caracterizar e distinguir diferentes métodos e técnicas de recolha, tratamento e análise de dados. A exposição dos conteúdos teóricos aliado à apresentação de projetos de investigação nacionais e internacionais permite ilustrar diferentes problemática e estratégias de recolha, tratamento e análise de dados.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The theoretical content presented in classes allow to provide the students with detailed information on the importance of scientific research, procedures necessary for the design, planning and design of a research, the formulation of criteria of a research problem and the main scientific and ethical problems data collection. It also allow to identify, characterize and distinguish different methods and collection techniques, data processing and analysis. The presentation of theoretical content is combined with the discussion of national and international research projects to illustrate different problems and collection strategies and data processing and analysis.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Bardin, L. (1998). A Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.  
Baraňano, A. M. (2004). Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão. Lisboa: Edições Sílabo.,  
Carmo, H, e Ferreira, M. M. (1998). Metodologia da Investigação. Lisboa, Universidade Aberta.  
Foddy, W. (1997). Como perguntar. Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários. Oeiras: Celta.  
Ghiglione, R. e Matalon, B. (1992). O Inquérito. Teoria e prática. Oeiras: Celta  
Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1992). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva  
Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice (4th ed). Los Angeles: Sage Publications.  
Yin, R. K. (2008). Case study research: design and methods (4th ed). Los Angeles: Sage.  
Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5th ed). Harlow: Prentice Hall.*

**Anexo II - Marketing Digital / Digital Marketing****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Marketing Digital / Digital Marketing*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos – 24 horas / 24 hours*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*Não Aplicável / Not Applicable*

**9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Espera-se que no final da unidade curricular o aluno esteja habilitado a:*

- a) Compreender os conceitos fundamentais de marketing digital;*
- b) Compreender o potencial das oportunidades de negócio proporcionadas pelos mercados online;*
- c) Entender a adaptação da estratégia e das ferramentas operacionais de marketing ao ambiente online;*
- d) Compreender o funcionamento dos mecanismos de gestão do relacionamento com o cliente online;*
- e) Conhecer a metodologia de construção de plataformas digitais;*
- f) Investigar autonomamente, formular juízos de valor fundamentados e comunicar de forma escrita e oral com clareza.*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*It is expected that by the end of the curricular unit each student is entitled to:*

- a) Understand the fundamental concepts of digital marketing;*
- b) Understand the potential of online markets business opportunities;*
- c) Understand the adaptation of the strategy and operational tools of marketing to the online environment;*
- d) Understand the mechanisms of online customer relationship management;*
- e) Know the methodology of building digital platforms;*
- f) Research independently, make reasoned judgments and communicate oral and written clearly.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

- 1. Noções fundamentais de marketing digital*
- 2. Modelos de e-business*
- 3. Adaptação do marketing-mix online*
  - 3.1. Gestão de produtos e marcas online*
  - 3.2. Gestão de preços online*
  - 3.3. A distribuição online*
  - 3.4. Comunicação de marketing online*
- 4. Marketing relacional online*
- 5. Conceção da experiência do consumidor online*

**9.4.5. Syllabus:**

- 1. Fundamentals of digital marketing*
- 2. E-business models*
- 3. Adaptation of online marketing mix*
  - 3.1. Online product and brand management*
  - 3.2. Online price management*
  - 3.3. Online distribution*
  - 3.4. Online marketing communication*
- 4. Online relationship marketing*
- 5. Design of the online customer experience*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os conteúdos programáticos estão concebidos de forma a corresponder aos objetivos propostos, tal como se pode comprovar nas seguintes correspondências:*

- Ao objetivo a) corresponde o conteúdo 1;*
- Aos objetivos b) corresponde o conteúdo 2;*
- Ao objetivo c) corresponde o conteúdo 3;*
- Ao objetivo d) corresponde o conteúdo 4;*
- Ao objetivo e) corresponde o conteúdo 5;*
- Ao objetivo f) correspondem os conteúdos 1 a 5.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The curricular unit contents are designed to meet the proposed objectives, as seen in the following matches:*

- The objective a) corresponds to the content 1;*
- The objective b) corresponds to the content 2;*
- The objective c) corresponds to the content 3;*
- The objective d) corresponds to the content 4;*
- The objective e) corresponds to the content 5;*
- The objective f) corresponds to the contents 1 to 5.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Nesta unidade curricular são utilizadas as seguintes metodologias de ensino:*

- 1. Expositiva, com recurso a meios audiovisuais para explicação dos conteúdos programáticos;*
- 2. Ativa, através da resolução de casos práticos e discussão de estudos de caso e artigos científicos;*
- 3. Colaborativa, através da realização de trabalhos em grupo.*

*Os alunos poderão obter aprovação pelos regimes de:*

- Avaliação periódica;
- Avaliação final.

O regime de avaliação periódica inclui os seguintes momentos de avaliação:

- Trabalho de grupo, com um peso de 50% na nota final;
- Prova escrita individual, sem consulta, com um peso de 50% na nota final.

O regime de avaliação final inclui os seguintes momentos de avaliação:

- Trabalho individual, com um peso de 50% na nota final;
- Prova escrita individual, sem consulta, com um peso de 50% na nota final.

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The following teaching methodologies are used in this curricular unit:

1. Expository with audiovisual media for explanation of the syllabus;
2. Active, through the resolution of practical cases and discussion of case studies and scientific papers;
3. Collaborative, by conducting group work.

Students may obtain approval through the following systems:

- Periodical assessment;
- Final assessment.

The periodical assessment includes the following components:

- Group work, with a weight of 50% of the final grade;
- Written test, without consultation, with a weight of 50% of the final grade.

The final assessment includes the following components:

- Individual work, with a weight of 50% of the final grade;
- Written test, without consultation, with a weight of 50% of the final grade.

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

As metodologias de ensino procuram a melhor coerência com os objetivos de aprendizagem. Assim, consoante a especificidade dos conteúdos programáticos àqueles associados:

- Aos objetivos a) a e), que visam a apreensão e consolidação de conhecimentos, correspondem as metodologias de ensino 1 e 2;
- Ao objetivo f), que visa a investigação autónoma, corresponde a metodologia de ensino 3.

O trabalho de grupo contribui para a consolidação do objetivo f). As provas escritas contribuem para a consolidação dos objetivos a) a f).

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

The teaching methodologies seek greater consistency with the learning objectives. There so, depending on the specificity of the syllabus:

- The objectives a) to e), regarding the acquisition and consolidation of knowledge, correspond to the teaching methodologies 1 and 2;
- The objective f), regarding the independent research, corresponds to the teaching methodology 3.

The group work contributes to the consolidation of the objective f). The written tests contribute to the consolidation of the objectives a) to f).

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th edition). New York: Routledge.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc..

Strauss, J. & Frost, R. (2016). *e-Marketing* (7th edition). New York: Routledge.

### Anexo II - Gestão de Marcas/Brand Management

#### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

Gestão de Marcas/Brand Management

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

João Daniel Faria Gomes Moraes (24h)

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

NA

#### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

Espera-se que, no final do semestre, os alunos conheçam:

1. O papel das marcas, o conceito de brand equity, e as vantagens da criação de marcas fortes.
2. Os três principais modos de construir a brand equity - a escolha cuidada dos elementos da marca, a concepção de

*programas e actividades de marketing, e o aproveitamento de associações secundárias.*

*3. As diferentes abordagens na medição do valor da marca, e como desenvolver e implementar um sistema de mensuração da brand equity.*

*4. As estratégias alternativas de gestão da marca e como criar hierarquias e portfólios de marcas.*

*5. O papel das marcas corporativas, das famílias de marcas, das marcas individuais, das marcas modificadas e como combiná-los em sub-marcas.*

#### **9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*At the end of this course the students should know*

*1. The role of brands, the concept of brand equity, and the advantages of creating strong brands.*

*2. How to build brand equity: choosing brand elements, designing programs and marketing activities and the use of secondary associations.*

*3. How to measuring brand equity-*

*4. Building, measuring and manage brand equity and create a brand portfolio.*

*5. The importance of corporate, individual and modified brands and how to combine them into sub-brands.*

#### **9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*1. A gestão da marca, os principais conceitos e aplicações.*

*2. Diferentes perspectivas da gestão da marca:*

*2.1. Debranding*

*2.2. Cocriação e colaboração*

*3. O valor da marca ("brand equity")*

*3.1. A construção de uma marca com valor e as suas fontes de criação*

*3.1.1. As diferentes etapas*

*3.1.2. A perspectiva dos diferentes modelos*

*4. A comunicação da marca, a comunicação de marketing e a importância dos programas de marketing na construção de uma marca com valor*

*4.1. Os sinais identitários da marca*

*4.2. A comunicação integrada de marketing*

*4.3. As diferentes abordagens de marketing, a experiência e o relacionamento.*

*5. A estratégia e a arquitetura de marcas*

*6. Extensão de produtos vs. extensão da marca*

#### **9.4.5. Syllabus:**

*1. Brand management and key concepts*

*2. Different perspectives of brand management*

*2.1. Debranding*

*2.2. Cocreation and collaboration*

*3. Brand equity concept*

*3.1. How to create a strong brand*

*3.1.1. The steps to build a strong brand*

*3.1.2. The different models*

*4. Brand communication, marketing communication and the importance of marketing programs to create brand equity*

*4.1. Brand signals*

*4.2. Integrated marketing communication*

*4.3. Marketing programs, experience and relationship marketing*

*5. Brand architecture strategy*

*6. Product extension vs. brand extension*

#### **9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objectivos definidos para a unidade curricular. Dessa forma os conteúdos abordados servirão para destacar a importância estratégica da comunicação de marketing e de marca para o posicionamento e criação de uma forte imagem.*

#### **9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The syllabus is consistent with the different objectives of the curricular unit. Thus the content covered will serve to highlight the strategic importance of marketing communications and brand positioning and to create a strong image.*

#### **9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos mediante a combinação de sessão expositivas com sessões práticas e a resolução de exercícios ou análise e discussão de casos.*

*A avaliação continua compreende:*

*- realização de um trabalho individual (20%)*

*- trabalho de grupo (40%)*

*- teste individual (40%).*

*O exame final a esta disciplina é composto por um teste escrito (50%) e por um trabalho com a ponderação de 50%.*



**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The theoretical contents of the curricular unit will be presented through theory lectures and theoretical/practical for resolution of exercises or discussion and analysis of case studies.*

*The assessment includes of individual work (20%), group work (40%) and an individual test (40%).*

*The final exam includes a individual work (50%) and a test (50%)*

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

*A metodologias de ensino é coerente face aos objectivos da unidade curricular pois a exposição dos conteúdos programáticos associada à apresentação de casos práticos e à resolução de exercícios permitirá uma correta compreensão dos mesmos.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The teaching methodology is consistent with the objectives of the curricular unit because the exposure of the syllabus associated with presentation of case studies and exercises resolution will allow a correct understanding of the subject.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*AAKER, D., 1996. Building Strong Brands. New York, The free press.*

*AAKER, D., 1998. Marcas: brand equity, gerenciando o valor da Marca. S. Paulo, Ed. Negocio.*

*AAKER, D. A. & JOACHIMSTHALER, E., 2000. Brand leadership. NY, The free Press.*

*KAPFERER, J.N., 1991. Gestão de Marcas - capital de empresa. Lisboa, CETOP.*

*KAPFERER, J.N., 1992. Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity. London, Kogan Page.*

*KAPFERER, J.N., 2005. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity. London, Kogan Page.*

*KELLER, K. L. et al., 2011. Strategic brand management-a european perspective. New Jersey, Pearson Prentice H.*

*KELLER, K. L. & MACHADO, M., 2005. Gestão Estratégica de Marcas. S. Paulo, Prentice H.*

*KOTLER, P. & KELLER, K. L., 2012. Administração de Marketing (14ª E). S. Paulo, Prentice H.*

*OLINS, W., 2003. A Marca. Lisboa: Ed. Verbo.*

*RAMASWAMY, V. & Prahalad, C.K., 2006. The future of competition: Co creation unique value with customers. Boston: HBS press*

**Anexo II - Análise de Dados Multivariada / Multivariate Data Analysis****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Análise de Dados Multivariada / Multivariate Data Analysis*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Carla David Reis - 24 horas / 24 hours*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*Não Aplicável / Not Applicable*

**9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*O principal objetivo desta unidade curricular é dotar os alunos com um conjunto de técnicas de análise de dados quando estes envolvem mais do que duas variáveis. Em particular, pretende-se que os alunos aprofundem e ampliem os conhecimentos que têm de análise de dados, que compreendam a necessidade das técnicas estudadas, que saibam aplicá-las recorrendo a um software adequado (SPSS) e que interpretem corretamente os resultados obtidos.*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*The main goal of this course is to provide students with a set of techniques for data analysis when they involve more than two variables. In particular, it is intended that students deepen and broaden the knowledge they need to analyze data, understand the aim of the covered techniques, apply them using an appropriate software (SPSS) and correctly interpret the results.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*Introdução: Tipo de dados. Classificação das técnicas multivariadas. Exemplos.*

*Análise de Regressão Linear Múltipla: O modelo. Estimação dos coeficientes. Inferência sobre o modelo.*

*Pressupostos. Métodos de seleção sequencial de variáveis. Resolução de exemplos de aplicação usando o SPSS e interpretação de resultados.*

*Análise de Componentes Principais: Definição, construção, propriedades, significado geométrico e interpretação. ACP sobre dados normalizados vs dados não normalizados. Resolução de exemplos de aplicação usando o SPSS e interpretação de resultados.*

*Análise Fatorial: Formulação do modelo. Métodos de estimação dos pesos fatoriais. Rotação dos fatores. Estimação dos valores dos fatores. Resolução de exemplos de aplicação usando o SPSS e interpretação de resultados.*

**9.4.5. Syllabus:**

*Introduction: Data type. Classification of multivariate techniques. Examples.*

*Multiple Linear Regression Analysis: The model. Estimation of the coefficients. Inference on the model. Assumptions. Methods for sequential selection of variables. Resolution of application examples using SPSS and interpretation of the outputs.*

*Principal Components Analysis: Definition, construction, properties, geometric meaning and interpretation. ACP on standardized data vs. non-standardized data. Resolution of application examples using SPSS and interpretation of the outputs.*

*Factor Analysis: Formulation of the model. Estimation of loadings. Rotation of factors. Estimation of the values of the factors. Resolution of application examples using SPSS and interpretation of the outputs.*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Como foi referido, o principal objetivo desta unidade curricular é dotar os alunos com um conjunto de técnicas de análise de dados multivariados. Nesse sentido, são abordados métodos estatísticos que permitem simplificar a estrutura de dados: Análise de Regressão Linear Múltipla, Análise de Componentes Principais e Análise Fatorial. Os métodos são introduzidos e explorados recorrendo ao software SPSS e a exemplos concretos, permitindo que os alunos se familiarizem com esta ferramenta estatística e com as opções e outputs de cada método.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*As mentioned, the main objective of this course is to provide students with a set of techniques for multivariate data analysis. In this regard, the main statistical methods that allow to simplify the data structure are discussed: Multiple Linear Regression Analysis, Principal Components Analysis, and Factor Analysis. Methods are introduced and explored using the SPSS software and specific examples, allowing students to become familiar with this statistical tool and the options and outputs for each method.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*O desenvolvimento de cada assunto será feito de forma semelhante, em particular: introdução e caracterização da técnica, com apresentação e discussão das opções e outputs do SPSS recorrendo a um exemplo e resolução de casos práticos.*

*A avaliação consiste na realização de dois trabalhos de grupo e um teste individual. Em cada trabalho deve ser recolhida uma base de dados, aplicada uma das técnicas estudadas e interpretados os resultados. As duas técnicas escolhidas devem ser diferentes. Cada trabalho tem um peso de 25% na nota final e o teste tem um peso de 50%.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The development of each topic in the course will have a similar structure, in particular: a introduction and characterization of the technique, with presentation and discussion of the options and outputs of SPSS using an example, and practical case resolution.*

*Assessment consist of two group assignments and one individual test. In each assignment a database should be collected, one of the studied techniques must be applied and the results should be properly interpreted. The two techniques chosen must be different. Each assignment has a weight of 25% in the final grade and the test has a weight of 50%.*

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

*Como foi descrito, numa primeira fase serão apresentados exaustivamente as técnicas multivariadas, sendo de seguida aplicadas a exemplos concretos recorrendo a um software específico (SPSS) e, finalmente, os alunos devem, autonomamente, aplicar os conhecimentos adquiridos a outras bases de dados. Desta forma pretende-se que os alunos dominem as técnicas, saibam aplicá-las recorrendo a um software adequado (SPSS) e que interpretem corretamente os resultados obtidos.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*As described, firstly are presented exhaustively the multivariate techniques, then applied to concrete examples using specific software (SPSS), and finally, students should autonomously apply the knowledge acquired to other databases. Thus it is intended that students master the techniques, know to apply them using an appropriate software (SPSS) and correctly interpret the results.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., e Tatham, R., Multivariate Data Analysis, 7th Ed., Pearson, 2010.*

*Jonhson, R. A., Wichern, D. W., Applied Multivariate Statistical Methods, 6th Ed., Pearson, 2014.*

*Marôco, J., Análise Estatística com o SPSS Statistics, 6ª Ed., ReportNumber, 2014.*

*Pestana, M. H., Gageiro, J. N., Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridades do SPSS, 5ª ed, Edições Sílabo, Lisboa 2008.*

*Pestana, M. H., Gageiro, J. N., Descobrendo a Regressão – com a complementaridade do SPSS, 1ª ed, Edições Sílabo, Lisboa 2005.*

**Anexo II - Inovação e Desenvolvimento de Produtos / Innovation and Product Development****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Inovação e Desenvolvimento de Produtos / Innovation and Product Development***9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):***Nelson Wei Ki Chang - 24 horas / 24 hours***9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***Não Aplicável / Not Applicable***9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Desenvolver uma estratégia empresarial para a comercialização de um produto / serviço.  
 usar métodos e ferramentas para uma prática sistemática de introdução de novos produtos inovadores  
 Aplicar conhecimentos de caracterização de pesquisa de marketing e de desenvolvimento de produto;  
 Avaliar e interpretar os processos de inovação  
 Conhecer os métodos e processos associados ao desenvolvimento de produtos;  
 Debater a problemática da capacidade de inovação das empresas  
 Desenvolver capacidades de análise crítica objetiva, de inovação e de idealização de novas soluções e aplicá-las  
 Enquadrar o conceito de orientação das empresas para o mercado com o desenvolvimento de novos produtos  
 Entender como é que a inovação pode permitir aumentar a competitividade organizacional  
 Identificar as áreas e as etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos  
 Organizar e definir o processo de desenvolvimento de produto/serviço na empresa*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*Develop a business strategy for the marketing of a product / service.  
 use methods and tools for a systematic practice of introducing new innovative products  
 Apply knowledge of marketing research characterization and product development;  
 Evaluate and interpret innovation processes  
 Know the methods and processes associated with product development;  
 Debate the problem of the innovation capacity of companies  
 Develop capabilities for objective critical analysis, innovation and idealization of new solutions and apply them  
 Framing the concept of business orientation to the market with the development of new products  
 Understand how innovation can increase organizational competitiveness  
 Identify the areas and stages of the new product development process  
 Organize and define the process of product / service development in the company*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*1. Inovação, criatividade e invenção  
 1.1. Inovação segundo o Manual de Oslo  
 1.1.2. Natureza da inovação: cariz tecnológico ou de marketing  
 1.1.3 Estratégias de inovação: Análise tecnológica e competitiva  
 1.1.4.. A inovação aberta e redes de inovação  
 2. Inovação de produtos: a perspetiva da produção e a de Marketing  
 2.1. O Produto e o mercado: O produto como variável nuclear do marketing mix  
 2.2. As estratégias de marketing mix e o ciclo de vida dos produtos  
 2.3. A co-criação de valor  
 3. O Modelo Geral de Inovação e o Desenvolvimento de Novos Produtos  
 3.1. Diferenças entre o Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos e o Desenvolvimento de Novos Serviços  
 3.2. As fases do processo de criação e desenvolvimento produtos: Geração de ideias; Seleção de ideias; Desenvolvimento, posicionamento e teste do conceito; Definição da estratégia de marketing; Análise comercial e de viabilidade económica do negócio; Desenvolvimento do produto; Teste de mercado; Comercialização*

**9.4.5. Syllabus:**

*1. Innovation, creativity and invention  
 1.1. Innovation according to the Oslo Manual  
 1.1.2. Nature of innovation: technological or marketing aspect  
 1.1.3. Innovation strategies: Technological and competitive analysis  
 1.1.4. Open innovation and innovation networks  
 2. Product innovation: the perspective of production and marketing  
 2.1. The product and the market: The product as a nuclear variable of the marketing mix  
 2.2. Marketing mix strategies and the product lifecycle  
 2.3. Value Co-creation  
 3. The General Model of Innovation and the Development of New Products  
 3.1. Differences between the New Product Development Process and the Development of New Services  
 3.2. The stages of the product creation and development process: Generating ideas; Selection of ideas; Development, positioning and testing of the concept; Definition of marketing strategy; Business analysis and economic feasibility of the business; Product development; Market test; Commercialization*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Esta Unidade Curricular tem como objetivo principal dar a conhecer as ferramentas de desenvolvimento de novos produtos desde as fases iniciais da conceção e projeto até ao seu lançamento no mercado preparando assim os*

alunos para um ambiente de trabalho onde a inovação e a criatividade são fatores indispensáveis de competitividade empresarial.

Pretende-se que os alunos desenvolvam as seguintes competências genéricas: espírito crítico, trabalho em equipa, capacidade para gerar novas ideias, capacidade de adaptação a novas situações, capacidade de pesquisa, capacidade para utilizar adequadamente a literatura científica, capacidade para expor ideias de forma clara e capacidade para aplicar os conhecimentos na prática. Pretende-se, ainda, que os alunos adquiram competências específicas ao nível da gestão do processo de desenvolvimento de novos produtos, aplicando com sucesso as metodologias e técnicas subjacentes, considerando as necessidades do consumidor neste processo.

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*This Course Unit has as main objective to present the tools for developing new products from the initial stages of conception and design to their launch in the market, thus preparing students for a work environment where innovation and creativity are indispensable factors of competitiveness.*

*Students are expected to develop the following generic competencies: critical thinking, teamwork, ability to generate new ideas, ability to adapt to new situations, research capacity, ability to use scientific literature appropriately, ability to express ideas in a way and ability to apply knowledge in practice. It is also intended that students acquire specific skills in the management of the process of developing new products, successfully applying the underlying methodologies and techniques, considering the needs of the consumer in this process.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*O ensino terá um carácter teórico-prático com casos e participação dos alunos em sala de aula.*

*Serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem:*

- 1. Expositiva, com recurso a meios audiovisuais para explicação dos conteúdos programáticos;*
- 2. Activa, através da resolução de casos práticos, discussão de estudos de caso e artigos científicos e elaboração de trabalhos individuais ou de grupo.*

*Os alunos poderão obter aprovação pelos regimes de:*

- Avaliação por frequência;*
- Avaliação por exame.*

*O regime de avaliação por frequência inclui os seguintes momentos de avaliação:*

- Prova escrita individual, sem consulta, com um peso de 70% cada na nota final;*
- Trabalho de grupo, com um peso de 30% na nota final.*

*O regime de avaliação por exame inclui os seguintes momentos de avaliação:*

- Prova escrita individual, sem consulta, com um peso de 100% cada na nota final.*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The teaching will have a theoretical-practical nature with cases and student participation in the classroom.*

*The following teaching-learning methodologies will be used:*

- 1. Expositive, using audiovisual means to explain the programmatic content;*
- 2. Activates, through the resolution of practical cases, discussion of case studies and scientific articles and preparation of individual or group work.*

*Students may be approved by the following schemes:*

- Frequency evaluation;*
- Evaluation by examination.*

*The frequency assessment regime includes the following evaluation moments:*

- Individual written test, without consultation, with a weight of 70% each in the final grade;*
- Group work, with a weight of 30% in the final grade.*

*The examination evaluation scheme includes the following assessment moments:*

- Individual written test, without consultation, with a weight of 100%.*

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

*Em termos de estratégias Ensino-Aprendizagem para alcançar os objetivos desta unidade curricular, considera-se que estas contemplam sessões presenciais e tutoriais, com um acompanhamento por parte do docente, de modo a promover a capacidade de pesquisa e análise de informação e a aplicação dos conhecimentos adquiridos na criação de um novo conhecimento. Para o efeito, as metodologias de ensino e aprendizagem irão assentar numa combinação equilibrada de várias componentes, como:*

- a apresentação de conteúdos realizada pela articulação de diferentes meios pedagógicos;*
- a realização de exercícios que estimulem o sentido crítico e de interrogação, tendo como objetivo a aquisição de conhecimentos no âmbito da conceção e fabrico assistidos por computador;*
- o recurso a diferentes tecnologias de informação, exposição oral, visionamento de vídeos e diapositivos, seminários com especialistas, consulta de manuais técnicos, brochuras, livros e catálogos no âmbito das diversas atividades propostas;*
- o recurso a exercícios práticos que permitam complementar o conhecimento previamente adquirido no âmbito da leção de conteúdos e a integração das competências desenvolvidas;*
- o desenvolvimento do conhecimento através de abordagens e metodologias sistemáticas e rigorosas de estudo de casos;*
- a materialização de projetos práticos, nomeadamente na concretização de modelos e protótipos, através de atividades que envolvam a planificação de trabalho. Os alunos deverão ser motivados a procurar informação e conhecimentos de modo independente, a comunicá-los de modo refletido e a participar em debates conjuntos de modo construtivo. Deste modo, o papel do docente centra-se, de entre outros aspetos, em criar um enquadramento adequado e motivador para a pesquisa e a discussão construtiva de informação; proporcionar um conjunto de*

*materiais para exploração; transmitir conhecimentos sobre os temas a tratar na unidade curricular; guiar os alunos no processo de pesquisa-aprendizagem e apoiar os alunos nos trabalhos e nas apresentações que realizam. Por seu lado, o aluno deverá preparar-se para acompanhar as exposições e discussões, através de leituras adequadas antes de cada aula; participar nas discussões de forma construtiva e informada; participar nos trabalhos desenvolvidos em grupo; preparar e apresentar trabalhos de pesquisa de marketing; garantir a qualidade do trabalho individual e de grupo.*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*In terms of Teaching-Learning strategies to achieve the objectives of this curricular unit, it is considered that these include classroom sessions and tutorials, with a follow-up by the teacher, in order to promote the capacity of research and analysis of information and the application of the acquired in the creation of new knowledge. To this end, teaching and learning methodologies will be based on a balanced combination of several components, such as:*

- *the presentation of contents carried out by the articulation of different pedagogical means;*
- *conducting exercises that stimulate critical and questioning, aiming at the acquisition of knowledge in the field of computer-aided design and manufacture;*
- *the use of different information technologies, oral presentation, videos and slides, seminars with specialists, consultation of technical manuals, brochures, books and catalogs in the various activities proposed;*
- *the use of practical exercises that complement the knowledge previously acquired in the context of content teaching and the integration of the skills developed;*
- *the development of knowledge through systematic and rigorous case study approaches and methodologies;*
- *the materialization of practical projects, namely in the implementation of models and prototypes, through activities that involve the planning of work. Students should be motivated to seek information and knowledge independently, to communicate it in a reflexive way and to participate in joint discussions in a constructive way. In this way, the role of the teacher focuses, among other aspects, on creating an adequate and motivating framework for research and the constructive discussion of information; provide a set of materials for exploitation; transmit knowledge about the topics to be dealt with in the curricular unit; guide students in the research-learning process, and support students in the work and presentations they deliver. For its part, the student should prepare to follow the exhibitions and discussions, through appropriate readings before each class; participate in discussions in a constructive and informed manner; participate in group work; prepare and present marketing research papers; ensure the quality of individual and group work.*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*CRAWFORD, Merle, BENEDETTO, Anthony Di; (2011) New products management, MacGraw Hill*  
*DANTAS, José; MOREIRA, António Carrizo, (2011). O processo de inovação. Lisboa: Lidel*  
*KAHN, K. B. (2013). The PDMA Handbook of New Product Development (3rd Ed). New Jersey: Wiley*  
*KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2015). Principles of Marketing (15th ed.) New Jersey: Prentice Hall*  
*Miettinen, Satu and Koivisto, Mikko ; (2009) Designing Services with Innovative Methods, Otava Book Printing*  
*OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR Yves; (2010) Business Model Generation - A Handbook for Visionaires, Wiley*  
*TIDD, Joe and BESSANT, John ; (2013) Managing Innovation, Integrating Technological, Market and Organizational Change, Sussex: Wiley*  
*TROTT, Paul (2012): Innovation Management and New Product Development. Essex: Prentice Hall (Financial Times)*  
*ULRICH, Karl T., EPPINGER, Steven D. (2012), Product, Design and Development, 5th Edition, Irwin McGraw-Hill*  
*USSAMANE, M. H. (2013). Inovação e criatividade. Lisboa: Sílabo*

## Anexo II - Comunicação Integrada de Marketing/Integrated Marketing Communication

#### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Comunicação Integrada de Marketing/Integrated Marketing Communication*

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Alexandra Maria Fernandes Leandro (24h)*

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*NA*

#### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- o Conhecer as principais técnicas de comunicação de marketing*
- o Identificar os princípios orientadores de um plano de comunicação*
- o Relacionar o uso das diferentes técnicas (mix promocional da CIM)*

#### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- o Know the main marketing communication techniques*
- o Identify the guidelines of a communication plan*
- o Relate the different techniques (IMC's promotional mix)*

#### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Comunicação Integrada de Marketing (CIM): introdução*
- 2. Mix promocional (ferramentas) da CIM:*

- a) *Publicidade*
- b) *Marketing Directo*
- c) *Promoção de Vendas*
- d) *Marketing interativo / digital*
- e) *Força de vendas*
- f) *Relações Públicas*
- 3. *Impacto da CIM no planeamento e gestão de Marketing*
- 4. *Aplicação a caso prático*

#### 9.4.5. Syllabus:

- 1. *Integrated Marketing Communications (IMC): an introduction*
- 2. *IMC's promotional mix (tools):*
  - a) *Advertising*
  - b) *Direct Marketing*
  - c) *Sales Promotion*
  - d) *Interactive / digital marketing*
  - e) *Personnal Sales*
  - f) *Publicity / Public Relations*
- 3. *IMC's impact on planning and managing of marketing*
- 4. *Case study*

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*Para cumprir os objectivos atrás enunciados, o programa apresenta os primeiros 3 pontos, os fundamentos teóricos da Comunicação Integrada de Marketing. O ponto 4 do programa permitirá que os alunos possam aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*To attained the learning goals aforementioned, the syllabus presents, in part 1, 2 and 3, the theoretical basis in which IMC arises from. Part 4 of the syllabus will enable the students to develop a specific case, based upon the body of knowledge previously acquired.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Presencial: Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos preferencialmente através exposição/debate e aplicação prática;*

*Autónoma: Desenvolvimento de um trabalho de grupo, a apresentar oralmente no final do semestre.*

*Avaliação de frequência:*

- *Componente individual (30%): teste escrito*
- *Trabalho de grupo (70%): aplicação a caso prático*

*Avaliação por exame:*

- *Exame escrito individual (100%)*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Presential: Syllabus will preferably be developed through exposition/debate and practical application;*

*Autonomous and in-class: Development of a group work, to be presented orally iin the end of the semester.*

*Evaluation by frequency:*

- *Individual component (30%): written test.*
- *Group assignment (70%): case study.*

*Evaluation by exam:*

- *written test (100%)*

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

*As sessões teóricas expositivas servem de plataforma de aprendizagem da exposição das principais linhas teóricas da UC: conhecer as principais técnicas de comunicação de marketing, identificar os princípios orientadores de um plano de CIM, conhecer as principais técnicas de comunicação de marketing, identificar os princípios orientadores de um plano de comunicação, relacionar o uso das diferentes técnicas (mix promocional da CIM). As sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos e aplicação de conhecimentos são o contexto ideal para os alunos poderem aplicar os conhecimentos teóricos e trabalhar o saber-fazer.*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The expositive session are the adequate platform of learning the main theories of this curricular unit: know the main marketing communication techniques, identify the guidelines of an IMC plan, relate the different techniques (IMC promotional mix). The teoretical/practical sessions of analysis and cases discussions are the ideal context for students to apply the theoretical concepts and work on pratical knowledge.*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Belch, G. (2003). Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communications perspective. 6th edition. McGraw Hill.*

Broderick, A. & Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition. Pearson Education.

Castro, J. P. (2002). *Comunicação de marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor*. 7ª edição. Publicações D. Quixote

Percy, L. (1996). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. McGraw Hill.

Schimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª Edição. Bookman.

Schultz, D. E.; Tannenbaum, S. I.; & Lauterborn, R. F. (1996). *The new marketing paradigm: integrated marketing communications*. McGraw Hill.

## Anexo II - Comunicação e Responsabilidade Social Organizacional/Communication & Corporate Social Responsibility

### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Comunicação e Responsabilidade Social Organizacional/Communication & Corporate Social Responsibility*

### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Alexandra Maria Fernandes Leandro (10h)*

### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*Daniel Jorge Roque Martins Gomes (8h)*

*Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes (6h)*

### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*A Unidade Curricular desenvolverá competências de compreensão e de intervenção. Em termos de objectivos gerais, pretende-se que os mestrandos saibam conceber, gerir e avaliar uma política de Responsabilidade Social (RS) em função de orientações estratégicas e em articulação com a Comunicação Organizacional.*

*Em termos de objectivos específicos pretende-se que percebam as orientações da RS; compreendam as origens da Responsabilidade Social; caracterizem a relação entre a RS e a Comunicação Organizacional; dominem técnicas de intervenção em Comunicação Organizacional a partir de princípios socialmente responsáveis*

*No domínio dos saberes, no final da unidade curricular os mestrandos deverão estar em condições de:*

- *saber fazer uma análise às orientações de RS praticadas pelas organizações*
- *saber organizar um projecto de RS centrado na Comunicação Organizacional*
- *saber caracterizar e aplicar suportes de intervenção adequados a orientações Socialmente Responsáveis.*

### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*The curricular unit will develop comprehension and intervention-based competencies. Regarding its global purposes, the students should be able to conceive, manage and to evaluate a Corporate Social Responsibility (CSR) policy shaped according to an organization's strategic guidance and the articulation with Organizational Communication (OC).*

*Regarding its specific purposes, they are related with the understanding of CSR's guidance; understand the CSR's origins; characterize the relation between CSR and OC; know how to apply OC intervention techniques that fulfill socially responsible principles of action.*

*Regarding the knowledge under consideration, at the end of the curricular unit, the students should be able to:*

- *Know how to perform an analysis regarding an organization's CRS guidance*
- *Know how to organize and manage a CSR project centered in OC*
- *Know how to characterize and to apply a CSR guidance supports of intervention*

### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

*1. O conteúdo da Responsabilidade Social das Empresas (RSE)*

*a. A Ética pessoal, a Ética dos negócios e a RSE*

*b. Fundamentos e percurso da RSE*

*c. As orientações, o conteúdo e a actualidade estratégica da RSE*

*2. A Comunicação Organizacional e a RSE: perspectivas de actuação estratégica*

*2.1. As Relações Públicas e as orientações da RSE*

*2.2. A Comunicação Interna e as orientações da RSE*

*2.3. A responsabilidade social e a cultura organizacional*

*2.4. - Ferramentas de diagnóstico às Práticas de Responsabilidade Social Empresarial*

*2.5. - As influências da RSE na gestão dos activos humanos, o marketing interno, as orientações internas de RSE e a promoção dos ativos humanos*

*3. Projectos Empresariais Socialmente Responsáveis*

### 9.4.5. Syllabus:

1. The content of Corporate Social Responsibility (CSR)
  - a. Personal ethics, business ethics and CSR
  - b. The fundamentals and the building of CSR
  - c. The guidance, the content and the strategic importance of CSR
2. Organizational Communication and CSR: a strategic approach
  - 2.1. Public Relations and CSR's guidance
  - 2.2. Internal Communication and CSR's guidance
  - 2.3. CSR and organizational culture
  - 2.4. CSR's applied diagnostic tools
  - 2.5. CSR's influences on human asset's management, internal marketing and the CSR's internal orientations on human asset's development
3. Socially Responsible projects

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*O programa fornece um conjunto de conteúdos de carácter teóricos e aplicados ao longo de dois momentos. Um primeiro, no quadro da Responsabilidade Social (RS), referindo-se ao seu processo de construção e ao seu conteúdo e relevância estratégica (ponto 1 do programa). Este ponto do programa cumpre parcialmente com o disposto nos objectivos gerais. Num segundo momento, encontram-se desenvolvidos conteúdos de natureza associativa entre as diferentes áreas da Comunicação Organizacional, bem como temas relevantes transversais à mesma que permitem trabalhar a relação estratégica entre a RS e a Comunicação Organizacional. Adicionalmente, são analisados estudos de casos (pontos 2 e 3 do programa). Estes pontos do programa cumprem parcialmente com o disposto nos objectivos gerais e na totalidade nos objectivos específicos. O cumprimento integral do programa desenvolverá os domínios de saberes previstos no programa, que subjazem à plena aquisição de competências e objectivos pretendidos.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*The curricular unit's program delivers a set of theoretical and applied contents along with two moments. A first moment will be dedicated to the content, the structure and the building of the current strategic sense of Corporate Social Responsibility (CSR) (first point of the program). This first point of the program partially fulfills with the global unit's objectives. In a second moment, the relation between Organizational Communication (OC) and CSR will be treated with strong focus and specialty in what concerns the association between the different OC's areas and CSR, as well as several transversal OC subjects that allow the development of the strategic relation between OC and CSR. In addition, case studies will be analyzed (second and third point of the program). These points partially fulfill the global objectives, and fully deliver the specific objectives that are foreseen. The program will develop a set of knowledge that shapes the competences and objectives acquisition.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*A metodologia de ensino prevê a valorização da aplicação de conteúdos leccionados à resolução de problemas. Estipulou-se dois tipos de avaliação.*

*(a) avaliação de frequência:*

*- 40% da nota: Frequência*

*- 60% da nota: trabalho de grupo final (Trabalho de Projecto de RSE) que será formada perante os seguintes indicadores e formada do seguinte modo:*

*1) Conteúdo do projecto: os alunos deverão seguir um guião previamente fornecido pelo docente, que indicará pontos de desenvolvimento do projecto. Os conteúdos dos pontos do guião terão ponderação de 60% de importância.*

*2) Apresentação e defesa do projecto: todos os grupos deverão apresentar e defender os projectos. Será avaliada a capacidade dos alunos justificarem opções de fundamentação e de orientação tomadas no projecto, bem como as qualidades da apresentação.*

*A apresentação e defesa terão ponderação de 40% de importância*

*(b) avaliação de exame: prova escrita sobre os temas previsto no programa (100% de importância).*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The planned teaching methodology values the application of the curricular unit's program regarding problem-solving cases. Two types of evaluation are possible:*

*(a) The continued evaluation*

*- 40% of the grade: written text*

*- 60% of the grade: CSR project, developed under the following criteria*

*1) Project's content: students should follow a script previously provided by the teacher, directing the development points of the project. The contents of the script will have a 60% of importance*

*2) Project's presentation and defense: the groups should present and defend their projects. The abilities of the students to justify the options taken and the guidance followed will be taken into maximum consideration. The quality of the presentation will have a 40% of importance.*

*(b) Exam evaluation: written test evaluating the contents of the unit's program.*

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

*A metodologia de ensino desenvolvida para a unidade curricular valoriza preferencialmente a transmissão de conteúdos leccionados e a sua aplicação à resolução de problemas. Trata-se de uma orientação que pretende estabelecer bom equilíbrio entre conteúdos leccionados de natureza compreensiva, mas também de aplicação e intervenção. Neste quadro, cada aula tem 2 componentes: (1) transmissão de conteúdos de natureza compreensiva;*



(2) aplicação de conteúdos à resolução de problemas. Estas componentes são especialmente úteis para trabalhar na especialidade a articulação entre as diferentes áreas da Comunicação Organizacional (CO) e a Responsabilidade Social (RS), quer num plano estratégico, quer num plano mais operacional/aplicado. Esta articulação entre RS e CO é trabalhada na especialidade aula a aula e encontra-se em convergência com os objectivos gerais estabelecidos para a unidade curricular, nomeadamente, pela utilidade em desenvolver capacidades de concepção e análise de problemas cuja resolução passa pelo planeamento de acções socialmente responsáveis devidamente orientadas em termos políticos. Tem também uma articulação, embora parcial, com os objectivos específicos previstos para a unidade curricular, nomeadamente os que remetem para a concretização da relação entre a RS e a CO nos termos teóricos, estratégicos, mas também práticos. Esta metodologia de ensino em particular tem manifestação em termos de avaliação, consistindo a eficácia da resolução de problemas colocados pelo docente em 30% da nota final. A metodologia de ensino prevê também a utilidade de desenvolvimento de um projecto de RS aplicado a uma organização em concreto. Este projecto tem acompanhamento por parte do docente nos domínios de análise de diagnóstico à RS, identificação de âmbitos de intervenção, planeamento da CO em convergência com a maximização dos contributos estratégicos que advém da RS. Por via dos domínios exigidos no projecto, o domínio de técnicas de intervenção em CO a partir de princípios socialmente responsáveis é alvo de desenvolvimento bastante aprofundado. Permite, assim, uma concretização plena dos objectivos específicos previstos para a unidade curricular, e uma aquisição dos domínios de saberes subjacentes ao cumprimento dos objectivos enunciados. Esta metodologia de ensino em particular tem manifestação em termos de avaliação, devendo os projectos de intervenção baseados na articulação entre CO e RS exibir domínios de conteúdo plenos desta relação assente na maximização de benefícios para as organizações. A importância deste projecto é de 70% da nota final.

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The planned teaching methodology for the curricular unit places high importance on the transmission of the program's contents and its application in problem-solving contexts. The guidance intends to establish a proper balance between the curricular unit's understanding-based competences, as well as the ones related with application and intervention-based competences.*

*Following this purpose, each class has two main components: (1) transmission of the unit's understanding-based competences; (2) problem-solving competences regarding each class main subject. These components are specially useful for working in specificity the different kinds of articulation between Organizational Communication (OC) and Corporate Social Responsibility (CSR), both in a strategic and in an operational/ applied sense.*

*This articulation between CSR and OC is worked class by class and is under strong congruence with the global objectives that were previously established for the curricular unit, notably, due to the usefulness in developing conception and problem-solving abilities in which its resolution depends on efficacy in CSR actions that are to be planned and guided politically. It also has an articulation, though partial, with the specific objectives that are foreseen in the curricular unit program, notably, the ones who relate with the nature of the relation between CSR and OC in terms of theoretical, strategic and practical importance. This teaching methodology in particular has an evaluation manifestation, as the efficacy in problem-solving placed by the teacher will be valued in 30% of the final grade. The teaching methodology also foresees the usefulness of the building of a CSR project that is to be applied in an organization. This project is followed up by the teacher regarding the domains of CSR diagnostic, intervention planning, OC strategic planning in relation with CSR. The project demands for a set of intervention techniques in OC under socially responsible principles of action. These demands are a target of specific elaboration in order to allow a complete fulfillment of the specific objectives foreseen in the curricular unit, as well as an acquisition of the knowledge that are present in the completion of the previously advanced objectives.*

*This adopted teaching methodology in particular has manifestation in terms of evaluation, as the intervention projects are based on the articulation between OC and CSR and must make strong evidence of this relation in practice. The evaluation importance placed on the project is of 70% of the final grade.*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for Corporate Social Responsibility: a review of concepts research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85-105

Carroll, A. (1991). A pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48

CE (2001). Promoting a European framework for corporate social responsibility. Luxembourg: Office for Official Publications of European Communities.

Duarte, A., Gomes, D. & Neves, J. (2014). Finding the jigsaw piece for our jigsaw puzzle with corporate social responsibility: the impact of CSR on prospective applicants' responses. *Management Research*, Vol. 12, pp. 240-258 Instituto Ethos de ERS (2016). Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis. São Paulo.

Rego, A., Cunha, M. P., Costa, N. G., Gonçalves, H., & Cabral-Cardoso, C. (2006). Gestão ética e socialmente responsável: teoria e prática. Lisboa: Editora RH.

## Anexo II - Avaliação e Controlo da Performance em Marketing/ Evaluation and Control of Performance in Marketing

#### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Avaliação e Controlo da Performance em Marketing/ Evaluation and Control of Performance in Marketing*

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Pedro Manuel do Espírito Santo - 24 horas / 24 hours*

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*Não Aplicável / Not Applicable*

#### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*Esta unidade curricular pretende apresentar aos alunos os sistemas de avaliação, gestão e controlo da performance das empresas, que permitem aos gestores controlar e medir o impacto das suas decisões orçamentais, estratégicas, financeiras e de marketing, comunicar com os seus stakeholders, avaliar o desempenho dos diferentes centros de responsabilidade e efetuar a sua integração num sistema de gestão estratégico. Neste sentido, pretende-se que os alunos conheçam o processo orçamental e o seu controlo, as métricas mais tradicionais de avaliação da performance e as métricas baseadas na criação de valor, identifiquem as metodologias de avaliação da performance por centros de responsabilidade e analisem criticamente a conceção do sistema de gestão estratégico.*

#### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*This course aims to introduce students to the evaluation systems, management and control of the strategic performance of companies that allow managers to monitor and measure the impact of their budgetary, strategic, financial and marketing decisions, communicate with their stakeholders, evaluate the performance of different centers responsibility and integrate them into a strategic management system. In this sense, it is intended that students know the budgetary process and its control, the most traditional metrics for assessing the performance and metrics based on value creation, identify the methodologies of evaluation of performance for centers of responsibility and critically analyze the design of the strategic management system.*

#### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1 Introdução
- 2 O processo e controlo orçamental
- 3 Performance global
- 3.1 Métricas tradicionais
- 3.2 Métricas baseadas no valor criado
- 4 Performance por segmentos
- 4.1 Estrutura organizacional em centros de responsabilidade
- 4.2 Critérios para a avaliação da performance dos centros de responsabilidade
- 4.3 Sistema de preços de transferência interna
- 5 O Balanced Scorecard
- 5.1 Introdução
- 5.2 As perspetivas do Balance Scorecard
- 5.3 Um sistema de gestão estratégico

#### 9.4.5. Syllabus:

- 1 Introduction
- 2 Budgetary process and control
- 3 Overall Performance
- 3.1 Traditional Metrics
- 3.2 Metrics based on value creation
- 4 Performance by segment
- 4.1 Organizational structure on centers of responsibility
- 4.2 Criteria for the evaluation of the performance of centers of responsibility
- 4.3 Transfer pricing system
- 5 The Balanced Scorecard
- 5.1 Introduction
- 5.2 The Balanced Scorecard Perspectives
- 5.3 A strategic management system

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*Nesta unidade curricular pretende-se dotar os alunos com um conjunto de conceitos e instrumentos de análise e avaliação do processo orçamental e seu controlo, da performance global da empresa e dos seus diferentes centros de responsabilidade e da sua integração no Balanced Scorecard. Os conceitos, modelos e instrumentos são apresentados de forma prática, com recurso frequente a estudos de caso e exercícios, levando a uma melhor compreensão dos conceitos, modelos e do contexto empresarial pelos alunos.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*This course aims to provide students with a set of concepts and tools for analyzing and evaluating the budgetary process and its control, the performance of companies and their centers of responsibility, and integrate them into a Balanced Scorecard. The concepts, models and tools are presented in a practical way, with frequent use of case studies and exercises, leading to a better understanding of the concepts, models and the business environment for the students.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Nesta unidade curricular são utilizadas as seguintes metodologias de ensino:*

- 1) Metodologias Verbais (dizer), fazendo uso dos recursos pedagógico: Exposição, Explicação e Diálogo;
- 2) Metodologias Intuitivas (mostrar), fazendo uso dos recursos pedagógicos: Demonstração, Audiovisuais e Textos Escritos;

3) *Metodologias Ativas (fazer), fazendo uso dos recursos pedagógicos: Trabalhos em Grupo, Estudo de casos*  
*No que diz respeito á avaliação estão previstos os seguintes métodos:*

- 1) *Avaliação por frequência, compreendendo: a) Prova escrita individual e b) Trabalhos em grupo com apresentação e discussão.*
- 2) *Avaliação por exame, compreendendo: a) Prova escrita individual e b) Trabalhos em grupo com apresentação e discussão.*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The following teaching methodologies are used in this curricular unit:*

- 1) *Verbal methods (say), making use of the following educational resources: Exposition, Explanation and Dialogue;*
- 2) *Intuitive Methodologies (show), making use of the following educational resources: Demo, Audiovisual Texts and Writings;*
- 3) *Active methodologies (do), making use of the following educational resources: Group Work, Case Studies*

*Regarding the evaluation the following methods are used:*

- 1) *Evaluation by frequency, comprising: a) Written individual test and b) Working Group with public presentation and discussion.*
- 2) *Evaluation by examination, comprising: a) Written individual test and b) Working Group with public presentation and discussion.*

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

*Atenta a elevada aplicabilidade prática desta unidade curricular, serão sempre relacionados os conteúdos programáticos com exercícios práticos e estudos de caso, tendo os alunos que demonstrar a sua capacidade de aplicação dos conceitos apresentados a situações concretas não só ao longo do curso, mas também como parte da avaliação (trabalhos de grupo que consistem na análise crítica de diversos estudos de caso). O método de ensino, baseado na apresentação e revisão de princípios fundamentais e sua posterior aplicação em casos concretos, é assim coerente com as características práticas da unidade curricular.*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*Due to the course being preferably practical, the topics will be taught with a direct link to practical exercises and case studies. The students must demonstrate the ability to apply the concepts presented in concrete situations, not only throughout the course, but also as part evaluation (working group involving the critical analysis of several case studies). The teaching method, based on presentation and revision of main financial principles, and their use in a practical context, is hence coherent with the applied character of the course.*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Brealey, R., Allen, F., Myers, S. (2013), *Princípios de Finanças Empresariais*, McGraw-Hill, 10ª Ed.
- Franco, V. Seabra e outros (2006), *Orçamento anual e instrumentos de avaliação do desempenho organizacional*, Lisboa, Publisher Team.
- Jordan, H., J. C. Neves e J. A. Rodrigues (2007), *O Controlo de Gestão – ao serviço da estratégia e dos gestores*, 7ª edição, Lisboa, Áreas Editora.
- Martins, A., Cruz, I., Augusto, M., Silva, P., Gonçalves, P. (2016); *Manual de Gestão Financeira Empresarial, Escolar Editora*, 2.ª Ed.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans – How to prepare them, how to profit from them*, 5th edition. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Neves, João Carvalho (2011), *Avaliação e Gestão da Performance Estratégica da empresa*, Lisboa, Texto Editora, 2.ª Edição
- Rodrigues, J. A. e Simões, A. M. (2008); *Analisar a Performance Financeira – Uma visão multilateral*; Lisboa; Áreas Editora

### Anexo II - Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing / Marketing Decision Support Systems

#### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing / Marketing Decision Support Systems*

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Pedro Manuel do Espírito Santo - 24 horas / 24 hours*

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*Não Aplicável / Not Applicable*

#### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

- a) *Reconhecer o processo de decisão em marketing*
- b) *Identificar as limitações dos profissionais de marketing em lidar com processamento de dados*
- c) *Suportar as decisões em marketing com base em árvores de decisão*
- d) *Reconhecer os métodos de decisão em grupo num departamento de marketing*
- e) *Produzir análises de cenários*
- f) *Identificar as tendências nos sistemas de apoio à decisão em Marketing*
- g) *Operar com dados de Marketing através de data mining e business intelligence*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

- a) *Recognize the decision processes on marketing*
- b) *Identify the Limitations of marketers on data processing*
- c) *Support marketing decision on decision trees*
- d) *Recognize a group decision method on a marketing department*
- e) *Produce Scenario Analysis*
- f) *Identify the trends on Marketing decision support systems*
- g) *Operate with Business Intelligence and Data Mining in Marketing*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

1. *A decisão em Marketing*
2. *Limitações dos profissionais de Marketing no processamento de dados*
3. *Árvores de Decisão em Marketing*
4. *A decisão de grupo num departamento de marketing*
5. *Análise de Cenários*
6. *Tendências em sistemas de Apoio à decisão em Marketing*
7. *Business Intelligence e Data Mining em Marketing*

**9.4.5. Syllabus:**

1. *Decision Making in Marketing*
2. *Marketers' Limitations in Data Processing*
3. *Decision trees on marketing*
4. *Group Decision on marketing department*
5. *Scenarios Analysis*
6. *New Types of Marketing Management Support Systems*
7. *Marketing Data Mining and business intelligence*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os conteúdos programáticos estão concebidos de forma a corresponder aos objetivos propostos, tal como se poderá comprovar nas seguintes correspondências:*

- *ao objetivo a) correspondem os conteúdos do ponto 1;*
- *ao objetivo b) correspondem os conteúdos do ponto 2;*
- *ao objetivo c) corresponde o conteúdo do ponto 3;*
- *ao objetivo d) corresponde o conteúdo do ponto 4;*
- *aos objetivos e) correspondem os conteúdos do ponto 5;*
- *ao objetivo f) corresponde o conteúdo do ponto 6;*
- *ao objetivo g) corresponde o conteúdo do ponto 7.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The course contents are designed to meet the proposed objectives, as can be seen in the following matches:*

- *the objective a) corresponds to the content 1;*
- *the objective b) corresponds to the content 2;*
- *the objective c) corresponds to the content 3;*
- *the objective d) corresponds to the content 4;*
- *the objective e) corresponds to the content 5;*
- *the objective f) corresponds to the content 6;*
- *the objective g) corresponds to the content 7.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Nesta unidade curricular serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino*

- 1) *Expositiva, com recurso à explicação dos conteúdos programáticos através de meios audiovisuais;*
- 2) *Ativa, através da análise e resolução de casos práticos propostos;*
- 3) *Colaborativo, pela realização de trabalhos de grupo.*

*No que diz respeito à avaliação estão previstos os seguintes métodos:*

- a) *Avaliação contínua que incluirá dois momentos de avaliação, onde, em nenhum dos momentos de avaliação, o aluno deverá obter classificação acima de 7,0 valores. Os momentos de avaliação contínua serão:*
  - i) *Trabalho de grupo de pesquisa em marketing, com tema a definir pelo docente;*
  - ii) *Prova escrita individual, sem consulta, com uma ponderação de 50%;*
- b) *Avaliação através de um exame final, que consistirá numa prova de avaliação escrita individual sem consulta, cuja aprovação está sujeita a uma classificação igual ou superior a 10 valores.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*This course unit will use the following teaching methodologies:*

- 1) *Expositive, through the explanation of the programmatic contents with audiovisual technologies;*
- 2) *Active, through the analysis and resolution of proposed practical cases;*
- 3) *Collaborative, by working in group.*

*Regarding the evaluation, the following methods are used:*

- a) *Continuous evaluation that will include two assessment moments, where, in any of these assessment moments, the*

*student should get a rating above 7.0. The moments of continuous evaluation will be:*

- i) Group work, that weighs 50% in total evaluation;*
- ii) Individual written test, that weighs 50% in total evaluation;*
- b) evaluation by examination, which comprises an individual written test.*

#### **9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*As metodologias de ensino visam a melhor coerência com os objetivos de aprendizagem pelo que, consoante a especificidade dos conteúdos, se associam os objetivos para a unidade curricular:*

- Os metodologias de ensino que procura a exposição de conteúdos corresponde aos objetivos a), e b);*
- As metodologias de ensino que visam a aplicação dos conhecimentos, correspondem os objetivos c), d) e) e f) e g);*
- As provas de avaliação tem como intuito a consolidação dos objetivos a), b), c), d), e) e f);*
- Além disso, o trabalho de grupo tem como contribuição a consolidação dos objetivos c), d), e), f) e g).*

#### **9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The teaching methodologies aim the coherence with the learning objectives. So, according to the specificity of the contents, will be associate the better methodology:*

- The teaching methodologies that seek content exposition correspond to objectives a), and b);*
- The teaching methodologies that apply the knowledge correspond to objectives c), d), e), f), and g);*
- The objective of the evaluation tests is to consolidate objectives (a), (b), (c), (d), (e), and (f);*
- In addition, group work contributes to the consolidation of objectives c), d), e), f), and g).*

#### **9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- Santos, M.; Ramos, I. (2017) Business Intelligence- da Informação ao conhecimento, FCA*
- Mora, M; Forgionne, G.; Gupta, J. (2003) Decision Support Systems: Achievements, Trends and challenges for the new decad; Idea Group Publishing*
- Turban, E.; Aronson, J. (1997) Decision Support Systems And Intelligent Systems, Pearson*
- Turban, E., McLean, E. R., & Wetherbe, J. C. (2002). Information technology for management: transforming business in the digital economy: J. Wiley*
- Hillier; Lieberman (2009) Introduction to Operations Research; McGrawHill International Edition*

## **Anexo II - Relações com os Media/Media Relations**

#### **9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Relações com os Media/Media Relations*

#### **9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Gil António Baptista Ferreira (20h)*

#### **9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*Joana Fernandes (4h)*

#### **9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Compreender os efeitos dos media em termos de construção social da realidade;*

*Compreender a relação entre o campo das organizações e o campo dos media;*

*Conhecer o modo de organização de um serviço de relações com os media;*

*Enquadrar as Relações com os Media no âmbito da estratégia de comunicação de uma organização e destacar a especial relevância na articulação no composto da Comunicação Organizacional.*

#### **9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*Understand the effects of the media in terms of social construction of reality;*

*Understand the relationship between the organizations and media fields;*

*Know how to organize a media relations service;*

*Framing Relationships with the Media within the framework of an organization's communication strategy, highlighting the special relevance in articulation in the Organizational Compound of Communication.*

#### **9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*1. Teorias dos efeitos dos media e seus desenvolvimentos contemporâneos*

*A teoria do Agendamento;*

*A teoria do Enquadramento;*

*A teoria do Gatekeeper (e os digital influencers)*

*As teorias da organização*

*2. Relação entre organizações e media*

*A dependência e a negociação entre os campos.*

*Organizações mediáticas e interligação com as fontes*

*3. Elementos estruturantes de um serviço de relações com os media*

*Organizações - princípios gerais*  
*Informação e acontecimentos*  
*Inventário dos temas de informação*  
*Seleção a informação a difundir (regras)*  
*Operações e instrumentos de relação com os media.*  
*Relações com os media 2.0 - o plano E.*

*4. Os media enquanto stakeholder estratégico: interação no mercado informativo e perfil de competências do assessor de imprensa.*

*Confronto entre lógica de imagem e lógica da informação: o necessário referencial ético. Desafios do online.*

#### 9.4.5. Syllabus:

*1. Theories of the effects of the media and their contemporary developments*

*The Agenda-setting theory;*

*The framing theory;*

*Gatekeeper theory (and the digital influencers)*

*Theories of organization*

*2. Relationship between organizations and media*

*Dependence and negotiation between fields.*

*Media organizations and interconnection with information sources*

*3. Key elements of a media relations service*

*Organizations - general principles*

*Information and events*

*Inventory of information topics*

*Selection of the information to be disseminated (rules)*

*Operations and tools related to the media.*

*Relations with the media 2.0 - the plan E.*

*4. The media as a strategic stakeholder: interaction in the information market and skills profile of the press officer.*

*Confrontation between image logic and information logic: the necessary ethical framework. Online challenges.*

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*Através da compreensão dos efeitos dos media, será possível avaliar, com maior precisão, a relação dos públicos, em cada momento, com os vários tipos de mensagens, e antecipar os efeitos das mensagens dos media.*

*Compreendendo o processo de construção das notícias, será possível delinear estratégias de acção sobre a agenda dos media, propiciando a comunicação sobre produtos, marcas e organizações;*

*O conhecimento do modo de organização de um serviço de relações com os media permitirá uma melhor interacção com os media, e desse modo atuar sobre os públicos, em acordo com uma estratégia de comunicação.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*By understanding the effects of media, will be possible to assess more accurately the relationship of the public at each moment, with different types of messages, and anticipate the impact of media messages.*

*Understanding the process of construction of news it will be possible to devise strategies for action on the agenda of the media, providing communication about products, brands and organizations;*

*The knowledge of the mode of organization of a service relationship with the media will enable a improved interaction with the media, and in this way acting on the public, in accordance with a communication strategy.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*A presente UC supõe um conjunto de conhecimentos estruturantes que permitam identificar e compreender a por vezes discreta e suave relação entre as organizações e os media, a que a generalidade das pessoas não dedica um olhar atento e informado. Por este motivo, será seguida a metodologia de exposição de conteúdos teóricos que permitam dar forma a análise de casos e à apresentação de dados empíricos. Na posse destes elementos, será feito um trabalho individual de análise, descrição e interpretação de uma estratégia de relação de uma organização/entidade com os media. A avaliação, por frequência assim como por exame é feita através de uma prova escrita, com uma parte teórica (70%) e questões de aplicação (30%).*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*This curricular unit assumes a set of structuring knowledge to identify and understand the often quiet and smooth relationship between the organizations and the media, that the majority of people do not devotes a careful and informed eye. For this reason, the methodology must be followed by exposure to theoretical concepts that allow shape case analysis and the presentation of empirical data. In possession of these elements, will be done an individual work of analysis, description and interpretation of a relationship strategy of an organization / entity with media. The assessment by frequency and examen is done through a written test with a theoretical component (70%) and application issues (30%).*

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

*A metodologia de ensino procura, por um lado, fornecer um conjunto de conhecimentos necessários à compreensão da relação das organizações com os media - mostrando como funciona o processo de produção das notícias e os*

*modos de funcionamento da comunicação nas organizações. Por outro lado, a metodologia de ensino estimula a investigação de situações concretas de relação com os media, através da análise de casos práticos retirados do meio envolvente.*

*Com esta metodologia, estimula-se simultaneamente a compreensão da essência dos processos, e o seu funcionamento aplicado. Esta estratégia de ensino fornece ainda os fundamentos para uma análise e uma acção competente na relação entre os media e as organizações.*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The teaching methodology seeks on the one hand to provide a set of necessary knowledge to understand the relation between media and organizations - showing the process of news production and the modes of communication in organizations. On the other hand, the teaching methodology stimulates research into concrete situations of relationship with the media, through the analysis of case studies taken from the environment.*

*With this methodology, it stimulates both the understanding of the essence of these processes, as their applied functioning. This teaching strategy also provides the basis for an competent analysis and action in the relationship between the media and organizations.*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Belasen (2008). The theory and practice of Corporate Communication. Thousand Oaks: SAGE.*

*Breakenridge, D. e DeLoughry, T. (2003). The New PR Toolkit. Strategies for Successful Media Relations, FT Press.*

*Deschepper, J. (1992). Saber comunicar com os Jornalistas, Mem Martins, CETOP.*

*Longhurst, J. (2006). Making the news: An essencial guide for effective media relations. Ottawa: Novalis.*

*Monteiro, D., Almeida, F. e Campos, J. (2014). Comunicação 2.0, Lisboa, Actual.*

*Phillips (2001), Online Public Relations. London: Kogan Page.*

*Ribeiro, V. (2015). Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos. São Paulo, Novas Edições Académicas.*

*Ribeiro, V. (2016). Assessores de Imprensa e Jornalistas. Porto, Afontamento.*

*Xifra (2014), Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Madrid: Ed. Tecnos.*

### Anexo II - Liderança e Gestão de Equipas /Leadership and Team Management

#### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Liderança e Gestão de Equipas /Leadership and Team Management*

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*José Pedro Cerdeira Coelho e Silva (24h)*

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*NA*

#### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*No final da unidade curricular, os formandos deverão estar em condições de:*

- a) Saber reconhecer a importância dos fenómenos grupais nas organizações;*
- b) Conhecer alguns dos modelos teóricos referentes à liderança e à gestão de equipas;*
- c) Conhecer algumas das boas práticas de liderança e de gestão das equipas em contexto organizacional;*
- d) Saber usar alguns instrumentos de avaliação das lideranças e das dinâmicas das equipas;*

#### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*With this CU, student should be able to:*

- a) To recognize the importance of group phenomena in organizations;*
- b) To know some of the theoretical models regarding leadership and team management;*
- c) To know some of the best practices of leadership and management of the teams in an organizational context;*
- d) To know how to use some instruments of evaluation of the leaderships and the dynamics of the teams*

#### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1) A importância dos grupos e das equipas e das lideranças (Conceitos, tipologias, modelos teóricos);*
- 2) Determinantes da produtividade dos grupos e das equipas de trabalho;*
- 3) Análise fenómenos grupais (Comunicação, coesão, motivação, conflito, cooperação, etc.);*
- 4) Liderança de grupos e de equipas;*
- 5) A construção da confiança nas pessoas, nas equipas e nas organizações;*

#### 9.4.5. Syllabus:

- 1) The importance of groups and teams and leaderships (Concepts, types, conceptual models);*
- 2) Determinants of the productivity of groups and work teams;*
- 3) Group phenomena analysis (Communication, cohesion, motivation, conflict, cooperation, etc);*
- 4) Leadership of groups and teams;*
- 5) Building trust in people, teams and organizations;*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*O principal objectivo desta unidade curricular é o de promover o conhecimento de algumas boas práticas de liderança e de gestão de equipas de trabalho em contexto organizacional. Para esse efeito seleccionaram-se alguns modelos conceptuais sobre os grupos e as equipas e apresentam-se alguns resultados da investigação acumulada sobre os fenómenos grupais e sobre a sua importância nas organizações (liderança, comunicação, coesão, conflitualidade, confiança, motivação, satisfação, produtividade, etc.)*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The main objective of this course is to promote the knowledge of some best practices in leadership teams and work groups management in organizational context. For this purpose were selected some conceptual models and were presented some results of accumulated research related to the group phenomena and about its importance in organizations (leadership, communication, cohesion, conflict, trust, motivation, satisfaction, productivity, etc.).*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Metodologias de Ensino: Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso a sessões teóricas expositivas, sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos e a sessões práticas de realização de pequenos exercícios formativos.*

*Metodologias de Avaliação: A avaliação de frequência é realizada através de duas componentes: a) realização dos trabalhos em sala de aula, incluindo uma prova escrita individual (60% da nota final) e b) realização de um trabalho prático em grupo (40% da nota final).*

*A avaliação final supõe a realização de uma prova escrita individual, a qual ponderará 100% da classificação final.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*Teaching methodologies: The syllabus will be developed using lecture classes, discussions of practical problems and collaborative learning exercises in small groups;*

*Evaluation methodologies: The final evaluation is carried out with a individual written test (100%); The continuous evaluation includes class participation and a individual written test (60%) and a practical group work (40%);*

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

*As metodologias de ensino estabelecem um equilíbrio entre metodologias expositivas -centradas na exposição organizada, sistematizada e sintetizada de informações recolhidas pelo docente e metodologias activas - centradas na realização de exercícios formativos de base individual e de base grupal (através das quais se pretende promover um isomorfismo pedagógico sobre o valor formativo das equipas na aprendizagem). As metodologias de avaliação reflectem igualmente o equilíbrio entre a avaliação do desempenho de base individual e a avaliação do desempenho de base grupal, em que a classificação final pondera os contributos individuais e grupais para a prossecução dos objectivos de formação.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The teaching methodologies strike a balance between classical methodologies - centered in the presentation of organized synthesized information gathered by the teacher and active learning methodologies - centered in group problem solving tasks and working teams. The evaluation reflects this teaching methodology: the grade is simultaneous determined by individual outcomes and group outcomes*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Cerdeira, J (2010). O valor da confiança na definição da cultura organizacional. Exedra, 3, 107-116.*

*Cerdeira, J & Neves, P (2011). Confiança, cidadania e responsabilidade social nas organizações. Exedra, 127-137.*

*Cunha & Rego (2018). Super equipas. Lisboa: Actual.*

*Dimas et al (2016). Equipas de trabalho. Lisboa: Silabo*

*Guzzo Dickson (1996). Teams in organizations. Annual Rev Psychology, 47, 307-338.*

*Hackman (1990). Groups that work and those that don't. S Francisco: Jossey-Bass.*

*Mayer, Davis & Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust, Academy of Manag Rev, 20, 709-734.*

*Tannenbaum, Beard, Salas (1992). Team building and its influence on team effectiveness. In Kelley Issues, theory and research in industrial-organizational psychology (pp. 117-153), Amsterdam: Elsevier.*

*Tuckman (1965). Developmental sequence in small groups, Psychological Bulletin, 63, 384-399.*

**Anexo II - Marketing Game / Marketing Game****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Marketing Game / Marketing Game*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos – 12 horas / 12 hours*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*Não Aplicável / Not Applicable*



**9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Espera-se que no final da unidade curricular o aluno esteja habilitado a:*

- a) *Compreender o funcionamento do jogo de simulação de marketing;*
- b) *Tomar decisões estratégicas de marketing;*
- c) *Tomar decisões operacionais de marketing;*
- d) *Orçamentar as ações de marketing e prever resultados;*
- e) *Avaliar o resultado das decisões tomadas;*
- f) *Formular juízos de valor fundamentados e comunicar de forma escrita e oral com clareza.*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*It is expected that by the end of the curricular unit each student is entitled to:*

- a) *Understand the functioning of the marketing simulation game;*
- b) *Take strategic marketing decisions;*
- c) *Take operational marketing decisions;*
- d) *Budget the marketing actions and predict results;*
- e) *Evaluate the result of the decisions taken;*
- f) *Make reasoned judgments and communicate oral and written clearly.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

1. *Introdução à simulação de marketing*
2. *Decisões estratégicas*
3. *Decisões operacionais*
4. *Orçamentação e previsão de resultados*
5. *Avaliação da performance*

**9.4.5. Syllabus:**

1. *Introduction to marketing simulation*
2. *Strategic decisions*
3. *Operational decisions*
4. *Budgeting and results forecasting*
5. *Performance evaluation*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os conteúdos programáticos estão concebidos de forma a corresponder aos objetivos propostos, tal como se pode comprovar nas seguintes correspondências:*

- *Ao objetivo a) corresponde o conteúdo 1;*
- *Aos objetivos b) corresponde o conteúdo 2;*
- *Ao objetivo c) corresponde o conteúdo 3;*
- *Ao objetivo d) corresponde o conteúdo 4;*
- *Ao objetivo e) corresponde o conteúdo 5;*
- *Ao objetivo f) correspondem os conteúdos 1 a 5.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The curricular unit contents are designed to meet the proposed objectives, as seen in the following matches:*

- *The objective a) corresponds to the content 1;*
- *The objective b) corresponds to the content 2;*
- *The objective c) corresponds to the content 3;*
- *The objective d) corresponds to the content 4;*
- *The objective e) corresponds to the content 5;*
- *The objective f) corresponds to the contents 1 to 5.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Nesta unidade curricular são utilizadas as seguintes metodologias de ensino:*

1. *Expositiva, com recurso a meios audiovisuais para explicação dos conteúdos programáticos;*
2. *Colaborativa, através da realização de uma simulação de marketing;*

*Os alunos poderão obter aprovação pelos regimes de:*

- *Avaliação periódica;*
- *Avaliação final.*

*O regime de avaliação periódica inclui os seguintes momentos de avaliação:*

- *Simulação de marketing, com um peso de 50% na nota final;*
- *Prova escrita individual, sem consulta, com um peso de 50% na nota final.*

*O regime de avaliação final inclui os seguintes momentos de avaliação:*

- *Simulação de marketing, com um peso de 50% na nota final;*
- *Prova escrita individual, sem consulta, com um peso de 50% na nota final.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The following teaching methodologies are used in this curricular unit:*

1. *Expository with audiovisual media for explanation of the syllabus;*

**2. Collaborative, through a marketing simulation game;**

*Students may obtain approval through the following systems:*

- Periodical assessment;
- Final assessment.

*The periodical assessment includes the following components:*

- Marketing simulation, with a weight of 50% of the final grade;
- Written test, without consultation, with a weight of 50% of the final grade.

*The final assessment includes the following components:*

- Marketing simulation, with a weight of 50% of the final grade;
- Written test, without consultation, with a weight of 50% of the final grade.

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

*As metodologias de ensino procuram a melhor coerência com os objetivos de aprendizagem. Assim, consoante a especificidade dos conteúdos programáticos àqueles associados:*

- Aos objetivos a) a e), que visam a apreensão e consolidação de conhecimentos, corresponde a metodologia de ensino 1;
- Ao objetivo f), que visa a investigação autónoma, corresponde a metodologia de ensino 2.

*O trabalho de grupo contribui para a consolidação do objetivo f). As provas escritas contribuem para a consolidação dos objetivos a) a f).*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The teaching methodologies seek greater consistency with the learning objectives. There so, depending on the specificity of the syllabus:*

- The objectives a) to e), regarding the acquisition and consolidation of knowledge, correspond to the teaching methodology 1;
- The objective f), regarding the independent research, corresponds to the teaching methodology 2.

*The group work contributes to the consolidation of the objective f). The written tests contribute to the consolidation of the objectives a) to f).*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing (14.ª edição). São Paulo: Pearson.*

*Mason, C., & Perreault Jr., W. D. (2002). The marketing game! (3rd edition). New York: McGraw-Hill.*

**Anexo II - Comunicação de Crise /Crisis Communication****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Comunicação de Crise /Crisis Communication*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Rosa Sobreira (6h)*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*Joana Fernandes (6h)*

**9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Enquadrar a comunicação de crise no âmbito das estratégias de imagem e reputação de uma organização*

*Perceber a relevância da classificação de eventos potenciadores de uma crise*

*Compreender tipo de estratégias e procedimentos de como gerir um crise do ponto de vista da comunicação*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*Framing crisis communication within the image and reputation strategies of an organization*

*Understand the relevance of the classification of events that are potentiators of a crisis*

*Understand types of strategies and procedures for managing a crisis from a communication point of view*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*1 - Comunicação de Crise: Um Campo em Desenvolvimento*

*2 - Conceitos e tipologias de comunicação de crise*

*3 - Modelos e Princípios de acção de comunicação de crise*

*4 - Análise e Discussão de Casos Práticos*

**9.4.5. Syllabus:**

*1 - Crisis Communication: A Field in Development*

*2 - Concepts and types of crisis communication*

*3 - Crisis Management Models and Key Principles*

*4 - Case analysis*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os objectivos da UC definem que os alunos devem compreender a importância da comunicação de crise para gestão da reputação organizacional. Nesse sentido os conteúdos programáticos incluem as temáticas que permitem aos alunos, por um lado, perceber os diferentes tipos de ameaça a essa reputação e por outro como pode (modelos) e deve ( princípios) agir a comunicação perante uma situação de crise.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The objectives dictate that students must understand the importance of crisis communication to organizational reputation management. In this sense, the syllabus includes topics that allow students to understand the different types of threats to that reputation and, on the other hand, how communication should be handled in a crisis situation.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Os conteúdos programáticos são desenvolvidos através do recurso de análise e discussão de temas e de casos concretos.*

*A avaliação da UC segue o estabelecido no regulamento Interno da Escola Superior de Educação, pelo que os alunos poderão optar por uma das seguintes modalidades:*

*- avaliação de frequência e/ou exame de avaliação final que consiste realização de uma prova individual de conhecimentos (100%).*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The program contents are developed through the use of analysis and discussion of issues and case studies; Evaluation*

*- assessment of frequency and/or final assessment examination consisting of an individual test of knowledge (100%)*

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

*Os objectivos descrevem a intenção da UC proporcionar conhecimento e compreensão sobre a importância da gestão de comunicação de crise. As metodologias de trabalho são definidas em função da concretização desses objectivos, quer através do enquadramento da temática comunicação de crise, quer através da discussão de casos concretos em contexto de aula, quer da demonstração de conhecimento no momento de avaliação.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*The objectives describe UC's intention to provide insight and understanding about the importance of crisis communication management. The work methodologies are defined according to the achievement of these objectives, either through the framing of the crisis communication theme or through the discussion of concrete cases in a classroom context, or the demonstration of knowledge at the moment of evaluation.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- Belasen, A. (2008), *Corporate communication*. Thousand Oaks: SAGE. pp. 217-233 (\*)
- Coombs. W. T. (2010). *Crises Communication: A developing Field*. In Heath. R. L. (edi) *The sage Hadbook of Public Relations*. London: Sage
- Gonçalves, G. (2011), *Narrativas de defesa e culpa nos discursos organizacionais*. In Palacios A. e Serra P. (org), *Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing*. LabCom Books
- Mendes, M A. & Pereira, C. F. (org) (2006). *Crises de Ameaças e Oportunidades: Gestão Estratégica de comunicação de Crises*. Lisboa: Silabo
- Lampreia J.M. (Org.) (2003). *Gestão de Crise: Uma Perspectiva Europeia*. Lisboa: Hugin
- Seeger, M. W. et al.(2010). *Expanding the Parameters of Crises Communication: From Chaos to Renewal*. In Heath. R. L. (edi) *The sage Hadbook of Public Relations*. London: Sage

**Anexo II - Comunicação Interna/Internal Communication****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Comunicação Interna/Internal Communication*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Daniel Jorge Roque Martins Gomes (12h)*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*NA*

**9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*A unidade curricular pretende desenvolver as seguintes competências: - gerais: saber conceber, gerir e avaliar uma estratégia estruturada de comunicação interna em função de objectivos e orientações de Comunicação Organizacional Integradas; - específicas: identificar e caracterizar as políticas de comunicação interna de uma organização; entender a comunicação interna como área de gestão; saber utilizar e seleccionar ferramentas de comunicação interna. Face às competências apresentadas, pretende-se que os estudantes tenham a capacidade para: - saber fazer um diagnóstico*

*de necessidades de comunicação interna; - saber organizar um plano de comunicação interna; - saber seleccionar suportes e ferramentas adequadas para pôr em prática um plano de comunicação interna.*

#### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*The curricular unit intends to develop the following competences: - global: know how to conceive, manage and to evaluate a structured strategy of internal communication in the remit of an Integrated Organizational Communication strategy; - specific: identify and characterize the internal communication policies of an organization; understand internal communication as a key management area; know how to use and select internal communication tools. Following the competencies presented, it is intended that students have the ability to: - be able to diagnose internal communication needs; - know how to organize an internal communication plan; - know how to select appropriate tools to implement an internal communication plan.*

#### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

*I - Comunicação interna e estratégia de Comunicação Organizacional Integrada (CI):*

*a) conceito*

*b) integração no composto da comunicação integrada*

*ii. A integração da comunicação interna no quadro da Gestão de Pessoas*

*II - Os eixos da CI e a avaliação do estado da CI:*

*a) compreensão*

*b) circulação*

*c) confronto*

*d) coesão*

*IV - Princípios de intervenção em comunicação interna*

*a) Plano de comunicação interna*

*b) Suportes e ferramentas*

#### 9.4.5. Syllabus:

*I - Internal Communication and Integrated Organizational Communication (IC) strategy:*

*a) concept*

*b) IC and the integrated communication composite*

*ii. The integration of internal communication within the framework of People Management*

*II - The axes of the IC and the evaluation of the state of the IC:*

*a) comprehension*

*b) circulation*

*c) confrontation*

*d) cohesion*

*IV - Principles of intervention in internal communication*

*a) Internal communication plan*

*b) Supports and tools*

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*Os objectivos gerais previstos, serão atingido por via do Ponto I e II (conjuntamente) do programa. Estes incidem sobre competências de compreensão sobre a CI, eixos da CI, e compreender a CI de forma estratégica e transformadora. Os objectivos específicos previstos, serão atingidos principalmente por via do ponto II e III do programa, mas contará também com o contributo parcial do ponto IV. Assim, o primeiro ponto do programa incidirá sobre os seus objectivos da CI, vocações e potencialidades estratégicas da CI. Incidirá igualmente sobre o modo como as políticas de CI devem ser conjugadas com uma estratégia de Gestão de Pessoas assente na sua valorização. Os restantes pontos do programa trabalharão estes tópicos de um ponto de vista aplicado.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*The general objectives will be achieved through Point I and II (jointly) of the program. These points focus on comprehension skills regarding IC, axes of the CI, as well as understanding IC in a strategic and transformative way. The specific objectives foreseen will be achieved mainly through point II and III of the program, but will also have the partial contribution of point IV. Thus, the first point of the program will focus on IC objectives, vocations and strategic potential of IC. It will also focus on how IC policies should be coupled with a People Management strategy based on their people value. The remaining points of the program will work on these topics from an applied point of view.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*As metodologias de ensino previstas serão baseadas em sessões teóricas e teórico-práticas com recurso a metodologia de resolução de problemas de forma a abordar os pontos do programa numa perspectiva compreensiva.*

*Em termos de avaliação, haverá 2 modalidades:*

*1 - A avaliação de frequência:*

*- Teste escrito sobre os pontos do programa (70% da nota).*

*- Entrega de um trabalho individual: (30% da nota)*

*2 - Exame:*

*(1) um exame escrito (100% da nota)*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The planned methodologies to follow will be based on theoretical and theoretical-practical sessions using the problem solving methodology in order to approach the points of the program in a comprehensive perspective. Regarding the evaluation, there will be 2 modalities:*

*1 - The frequency evaluation:*

- Written test on the points of the program (70% of the grade).*
- Delivery of an individual work: (30% of the grade)*

*2 - Exam:*

- (1) a written exam (100% of the grade)*

#### **9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

*Para o tratamento do previsto nos objectivos gerais, por via dos pontos I e II (conjuntamente) do programa, a metodologia de ensino segue uma estratégia baseada em sessões teóricas e teórico-práticas. Estas passarão pela realização de sessões expositivas e focadas na compreensão da CI, seus objectivos e funções estratégicas e transformadoras para as organizações. Face a esta metodologia, os alunos deverão evidenciar domínio de compreensão sobre a CI e a sua articulação com estratégia de Gestão de Pessoas. Estes objectivos gerais serão avaliados por meio de prova de teste escrito.*

*Para o tratamento do previsto nos objectivos específicos, por via principalmente do ponto III e IV do programa, as sessões serão de carácter mais teórico-prático. Serão abordados temas aplicados à resolução de problemas, de forma a permitir uma compreensão aplicada em torno da CI e um fortalecimento do saber-fazer. Estes objectivos específicos serão avaliados parcialmente por meio de teste escrito e fundamentalmente por via de trabalho individual. Para o cumprimento dos resultados esperados, as sessões teóricas e as sessões práticas terão um grau de contributo conjunto. As primeiras, serão mais orientadas para conteúdos de reflexão e de compreensão em torno CI, de modo a permitir tomar opções de atuação conscientes e fundadas. Já as sessões teórico-práticas irão estar mais focadas na resolução de problemas, opções de planeamento, escolha de instrumentos de apoio à concretização de planeamento de CI.*

#### **9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*In order to deal with the purposes outlined in the general objectives, by means of points I and II (jointly) of the program, the teaching methodology follows a strategy based on theoretical and theoretical-practical sessions. These will include expository sessions focused on the understanding of the IC, its objectives and its strategic and transforming functions for organizations. Facing this methodology, students should demonstrate full understanding about IC and its articulation with the People Management strategy. These general objectives will be assessed by written test.*

*For the treatment of what is foreseen in the specific objectives, mainly via points III and IV of the program, the sessions will be of a more theoretical-practical nature. It will be addressed issues applied to problem solving in order to allow an applied understanding around the IC and a strengthening of the know-how. These specific objectives will be partially evaluated through written test and fundamentally through individual work. To achieve the expected results, the theoretical sessions and the practical sessions will have a joint degree of contribution. The first ones will be more oriented towards contents of reflection and understanding around IC, allowing to take conscious and founded options of action in IC. The theoretical-practical sessions will be more focused on problem solving, planning options, and choice of instruments to support IC planning.*

#### **9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

- Ruck, K. (2015). Exploring internal communication (3rd ed.) Surrey: Gower Publishing Company*
- Cowen, D. (2014). Strategic internal communication: how to build employee engagement and performance. London: Kogan Page*
- Gomes, D., Asseiro, V. & Ribeiro N. (2014). Socially responsible internal communication?Analysing the combined effect of CSR and internal communication on employee's affective bond to organizations. International Journal of Marketing, Communication and New Media, Vol.2, pp. 168-190*
- Henriët B. e Boneu F. (1990), "Audit de la communication interne". Paris : Les Editions de l'Organisation.*

## **Anexo II - Marketing Relacional/Relationship Marketing**

#### **9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Marketing Relacional/Relationship Marketing*

#### **9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Alexandra Leandro (6h)*

#### **9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*Rosa Sobreira (6h)*

#### **9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- o Saber identificar oportunidades de aplicação de estratégias de marketing relacional*
- o Conhecer os diferentes suportes que podem ser utilizados para sustentar um programa de marketing relacional*
- o Reconhecer o esforço contínuo a ser feito com cada cliente e o que isso implica em termos de programas de marketing*

*o Saber aplicar as técnicas ao serviço do cliente e do marketing relacional, utilizando bases de dados sobre os mesmos, implementando as ferramentas de comunicação com o cliente, as de avaliação da satisfação dos clientes e aplicando acções de melhoria*

#### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- o To know how to identify opportunities of application of relationship marketing strategies*
- o To acknowledge the different tools that can be used to support a relationship marketing program*
- o To recognise the continuous effort to be put in every relationship with every client and what that implies in terms of marketing programs*
- o To apply the proper techniques to serve the client and fulfill an effective relationship marketing, using databases, communication tools, evaluation of client satisfaction and improvement measures.*

#### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

*Parte I: Introdução ao Marketing Relacional - definição, conceptualização e aplicação*  
*Parte II: A gestão de relacionamentos no contexto digital - Database Marketing e CRM*  
*Parte III: Estrutura da relação com o cliente - etapas e ferramentas*

#### 9.4.5. Syllabus:

*Part I: Introduction to Relationship Marketing - definition, conceptualization and application*  
*Part II: Relationship management in the digital context - Database Marketing and CRM*  
*Part III: The structure of the relationship with the client - phases and tools*  
*Part III: From a competitive strategy to a relational strategy*

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*A Parte I do programa contribui para o enquadramento teórico necessário à UC, e reflecte o objectivo de saber identificar oportunidades de aplicação de estratégias de marketing relacional. As Partes II e III relacionam-se directamente com o leque de suportes que podem sustentar um programa de marketing relacional, assim como com o reconhecimento do trabalho continuado na retenção dos clientes e suas implicações.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*Part I of the syllabus contributes the necessary theoretical framework of this curricular unit, and reflects the goal of knowing how to identify opportunities to apply relationship marketing strategies. Parts II e III are related to the array of tools that can support a relationship marketing program, as well as the acknowledgement of the continuous work to retain customers and its implications.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso a:*

- i) sessões teóricas expositivas,*
- ii) sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos*
- iii) sessões práticas de aplicação de conceitos em aula*

*A avaliação respeitará o regulamento da Escola Superior de Educação de Coimbra:*

- a) A avaliação de frequência: um teste escrito (80%) + trabalhos práticos realizados em contexto de aula (20%)*
- b) A avaliação por exame terá em conta: um exame escrito (100%), a realizar na época de exames.*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The syllabus will be developed through:*

- i) exposition/theoretical sessions,*
- ii) analysis and discussion of cases*
- iii) practical sessions to apply concepts*

*The evaluation will obey the general statute defined by Escola Superior de Educação de Coimbra:*

- a) Evaluation by frequency: a written test (80%) + practical assignments to be done in the context of the course (20%).*
- b) Evaluation by exam: a written test (100%), in the date set by exam's calendar.*

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

*As sessões teóricas expositivas servem o propósito de dotar os alunos com a capacidade de discernir os contextos mais indicados para aplicar estratégias de marketing relacional. As sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos cumprem objectivos da ordem do conhecimento dos diferentes suportes que podem ser utilizados para sustentar um programa de marketing relacional, assim como do reconhecimento sobre o esforço contínuo a ser feito com cada cliente e o que isso implica em termos de programas de marketing. As sessões práticas de aplicação de conceitos em aula procuram criar um ambiente propício aos alunos para aplicarem as técnicas ao serviço do cliente e do marketing relacional, utilizando bases de dados sobre os mesmos, implementando as ferramentas de comunicação com o cliente, assim como as de avaliação da satisfação dos clientes e aplicando acções de melhoria.*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The exposition/theoretical sessions aim to give students the capacity of discerning the more positive contexts to apply relationship marketing strategies. The theoretical-practical sessions of analysis and discussion of cases are used as a platform for students to learn about the different tools that make a relationship marketing program possible, as well as the acknowledgement of the continuous effort needed to retain customers and its implications. The practical sessions of concept applications are used to create a favorable environment for students to apply retaining-customers techniques themselves, using databases, sorting the appropriate communication tools, as well as those of client satisfaction evaluation and prospecting improvement measures.*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Côrte-Real, Ana; Brito, Carlos Melo ; Lencastre, Paulo de (2014). Novos horizontes do marketing. Alfragide : D. Quixote.*

*Gummesson, E. (2002), Total Relationship Marketing, Oxford:Butterworth-Heinemann, Second Edition*

*Kotler, Philip ; Kartajaya, Hermawan ; Setiwan Iwan (2010). Marketing 3.0 : do produto e do consumidor até ao espírito humano. Coimbra : Actual.*

*Lindon, Denis (2011). Mercator XXI : teoria e prática do marketing. 14ª ed. Alfragide : D. Quixote.*

*Marques, Alzira (2014). Marketing relacional : como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. 2ª ed. Lisboa : Edições Sílabo.*

### Anexo II - Marketing Global / Global Marketing

#### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Marketing Global / Global Marketing*

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Cristela Maia Bairrada - 12 horas / 12 hours*

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*Não Aplicável / Not Applicable*

#### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*Compreender o contexto e os fatores que levam à internacionalização;*

*Conhecer o processo de internacionalização das empresas;*

*Conhecer os conceitos, teorias e perspetivas fundamentais do Marketing Global;*

*Perceber a importância de um pensamento global ao nível do produto, preço, comunicação e da distribuição.*

#### 9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*Understand the context and factors that lead to internationalization;*

*Know the internationalization process of firms*

*Know the essential concepts, theories and perspectives of Global Marketing;*

*Understand the importance of thinking about Global Product & Services, Global Pricing Strategies, Global Communication & Sales Strategies and Global Distribution Strategies.*

#### 9.4.5. Conteúdos programáticos:

*Parte 1: Contexto e fatores da internacionalização*

*Parte 2: O processo de internacionalização*

*Parte 3: Do marketing internacional ao Marketing Global*

*Parte 4: O Marketing-Mix Global*

*4.1. Estratégias de Produtos e Serviços Globais*

*4.2. Estratégias de Preços Globais*

*4.3. Estratégias de Distribuição Globais*

*4.4. Estratégias de Comunicação Globais*

#### 9.4.5. Syllabus:

*Part 1: Context and factors of internationalization*

*Part 2: The Internationalization Process*

*Part 3: From International Marketing to Global Marketing*

*Part 4- Global Marketing Mix strategy*

*4.1. Global Product & Services Strategies*

*4.2. Global Pricing Strategies*

*4.3. Global Communication & Sales Strategies*

*4.4. Global Distribution Strategies*

#### 9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

*As Partes I e II estão desenhadas para permitir que o aluno perceba as especificidades e o contexto do surgimento do marketing global. As Partes III e IV têm como objetivo abordar, de uma forma mais detalhada, o impacto do marketing global na definição de uma política de marketing mix adequada a esta nova abordagem.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*Parts I and II are designed to allow students to understand the specificities and context of global marketing. Parts III and IV aim to address, in more detail, the impact of global marketing on the marketing mix theory.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso a:*

*i) sessões teóricas expositivas;*

*ii) sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos.*

*A avaliação respeitará o estabelecido no regulamento do ciclo de estudos:*

*a) A avaliação de frequência terá em conta:*

*- Uma frequência, no final do semestre, que valerá 60% da nota final;*

*- Um trabalho de grupo, a apresentar em aula, que terá um peso total de 40% na nota final.*

*b) A avaliação por exame será baseada na realização de uma única prova escrita.*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The syllabus will be developed by:*

*i) exposition/theoretical sessions;*

*ii) theoretical/practical sessions with cases analysis and discussions.*

*Evaluation will obey the regulation of the study cycle:*

*a) Evaluation by frequency:*

*- A written test (60% of the final grade);*

*- One group assignment to be presented in class (40% of the final grade);*

*b) Evaluation by exam exam will be one written test.*

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

*As sessões teóricas expositivas servem de plataforma de aprendizagem da exposição das principais linhas teóricas da UC, e, portanto, são importantes para que os alunos conheçam as especificidades e a importância de uma abordagem global ao marketing. As sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos são o contexto ideal para os alunos poderem aplicar os principais tópicos desta disciplina.*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The expositive session are the adequate platform of learning the main theories of this curricular unit, therefore, are important for students to know the specificities of a global marketing approach. The theoretical/practical sessions of analysis and cases discussions are the ideal context for students to apply the main concepts of this unit.*

#### 9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Alon, I., Jaffe, E., Prange, C. & Vianelli, D. (2017). Global marketing : contemporary theory, practice, and cases. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.*

*Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2011). International marketing. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.*

*Keegan, W. & Brill, E. (2014). Global marketing management. Boston: Pearson.*

*Keegan, W. & Green, M. (2017). Global marketing. Boston: Pearson.*

### Anexo II - Relações laborais na Sociedade da Informação/Work Relations in the context of Information Society

#### 9.4.1. Designação da unidade curricular:

*Relações laborais na Sociedade da Informação/Work Relations in the context of Information Society*

#### 9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

*Maria Cláudia Perdigão S. M. Andrade (12h)*

#### 9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

*NA*

#### 9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

*Com esta UC pretende que o estudante seja capaz de:*

*-Desenvolver competências para a compreensão das implicações sociais e organizacionais das atuais tendências de evolução da sociedade da informação, do mercado e das relações de trabalho.*

*- Obter um conhecimento sobre o comportamento humano no local de trabalho, ao nível individual, social e organizacional.*



**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*With this course the student should be able to:*

- *To develop skills to understand the social and organizational implications of current trends in the information society, the market and labor relations.*
- *To deepen the knowledge about human behavior in the workplace, at the individual, social and organizational level.-*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:****1. Mudanças no mundo do trabalho**

- 1.1. A reestruturação produtiva e suas consequências no processo de trabalho**
- 1.2. Tecnologias da informação e reestruturação do emprego**
- 1.3 Mudanças na organização e na produção de conhecimentos**

**2. Temas e problemas atuais nas relações de trabalho**

- 2.1. Flexibilidade organizacional e novas formas de organização do trabalho: trabalho virtual num mundo real**
- 2.2. Qualificações e competências no contexto de trabalho globalizado**
- 2.3 Impactos dos novos modelos de organização do trabalho no colaborador**

**9.4.5. Syllabus:****1. Changes in the world of work**

- 1.1. Productive restructuring and its consequences in the work process**
- 1.2. Technologies of information and restructuring of employment;**
- 1.3 Changes in the organization and production of knowledge**

**2. Current issues and problems in labor relations**

- 2.1. Organizational flexibility and new forms of work organization: virtual work in a real world**
- 2.2. Qualifications and competences in the context of globalized work**
- 2.3 Impacts of new models of work organization on the employee**

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Os conteúdos procuram ir ao encontro da concretização do propósito central da UC que consiste na aquisição de conhecimentos e desenvolvimento de competências de análise e reflexão sobre as atuais tendências de evolução da sociedade da informação, do mercado e das relações de trabalho. Adicionalmente pretende-se aprofundar o conhecimento o comportamento humano no local de trabalho, ao nível individual, social e organizacional no contexto da sociedade de informação.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The contents seek to meet the achievement of the central purpose of the UC, which consists of acquiring knowledge and developing skills for analysis and reflection on current trends in the information society, the market and labor relations. Additionally, it is intended to deepen the knowledge of human behavior in the workplace, at the individual, social and organizational level in the context of the information society.*

**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso: a sessões teóricas expositivas e sessões teórico-práticas de análise de casos e debate de temas. A avaliação respeitará o estabelecido no regulamento Interno da ESEC: avaliação de frequência ou avaliação final. A avaliação de frequência é realizada através de uma prova escrita (100% da nota final). A avaliação final é feita por exame valendo 100% da classificação na UC.*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*The syllabus will be developed using: theoretical sessions and a practical sessions. The evaluation will respect the Internal Rules of ESEC: frequency or final exam. The frequency is accomplished through a written test (100% of the final grade). The final evaluation is made by exam worth 100% of the grade at UC.*

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

*As aulas de exposição teórica de conteúdos permitem estimular a análise e a reflexão crítica a problemática das relações de trabalho na sociedade de informação, salientando a importância das pessoas, na sua dimensão individual e grupal, como o fator chave de competitividade de qualquer organização. Para alcançar este objetivo serão abordadas temáticas que servirão de mote à identificação e discussão das causas, dos obstáculos e dos desafios que atualmente se colocam aos diferentes atores dos sistemas organizacionais com ênfase nas implicações das condições de trabalho e nas oportunidades profissionais no contexto da sociedade da informação.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*Theoretical classes intend to stimulate the analysis and critical reflection of the labor relations in the information society, stressing the importance of people, in their individual and group dimension, as the key factor of competitiveness of any organization. To achieve this goal, themes will be addressed, which will serve as a basis for identifying and discussing the causes, obstacles and challenges that are currently posed to the different actors of the organizational systems, with an emphasis on the implications of working conditions and professional opportunities in the context of the society of the information.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

Andrade, C. & Rodrigues, A. (2017). *Smartphone, spillover trabalho-família e preferência pela segmentação: o papel das dimensões profissionais e individuais*. *International Journal on Working Conditions*, 13, 68-83.

Bilhim, J. (2001). *Teoria Organizacional, Estrutura e Pessoas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Brewster, C., Houldsworth, E., Sparrow, P., & Vernon, G. (2016). *International human resource management*. Kogan Page Publishers.

Kovács, I. (2014). *Reorganização da produção e inovação organizacional*. In Kovács, Ilona (coord), *Temas atuais em Sociologia do Trabalho*, Coimbra: Almedina/Fundação Económicas.

Kovács, I. (2014). *Flexibilidade laboral e as desigualdades no mercado de trabalho*. In Kovács, Ilona (coord), *Temas atuais em Sociologia do Trabalho*, Coimbra: Almedina/Fundação Económicas

**Anexo II - Dissertação/Projeto/Estágio | Dissertation/Project/Internship****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Dissertação/Projeto/Estágio | Dissertation/Project/Internship*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Nuno Fortes*

*Joana Fernandes*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*Docentes Orientadores de Trabalho Final (a definir anualmente e de acordo com o estipulado no art. 21º do DL nº 74/2006 de 24/3 e subsequentes alterações)*

*Faculty Master's Advisors of Final Work (to be defined annually and in accordance with the stipulated in article 21 of DL nº 74/2006 of 24/3 and subsequent changes)*

**9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

*Estruturar o plano de trabalho e a situação problemática onde ocorre a intervenção em Dissertação/Projeto/Estágio. Saber aplicar os conhecimentos adquiridos e promover a capacidade de investigação e de resolução de problemas, em contextos alargados e multidisciplinares. Integrar duas componentes distintas: a de inserção profissional - Estágio | Projeto - e a de trabalho de investigação (Dissertação), através da elaboração de um Relatório assente na teoria adquirida e na prática experienciada. O estudante opta entre 1) a realização de um estágio numa organização e aí desenvolver o diagnóstico ou a resolução de problemas, com contributo relevante para a organização 2) a concretização de um projeto para diagnóstico de situação problemática identificada, no estudo de um problema novo ou na aplicação de métodos e instrumentos de resolução de uma situação problemática; 3) uma dissertação que aprofunde o estudo de uma temática atual e relevante na área de estudos.*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*Design the work plan and the problematic situation where occurs the intervention during dissertation | project | internship. To apply this knowledge and to have the ability to promote research and problem solving, in broad and multidisciplinary contexts. To integrate two distinct components: the employability - Internship | Project - and research work (dissertation), by drawing up a report based on the theory and practice experienced. The student chooses between 1) the completion of an internship in an organization and then develop diagnostic or problem-solving, with relevant contribution to the organization 2) the implementation of a project to diagnose the problem situation identified, the study of a new problem or the application of methods and tools to resolve a problematic situation; 3) a dissertation that deepens the study of a current and relevant topic in the area of studies.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*Etapas de elaboração do plano de trabalho para o estágio | projeto | dissertação: 1) Definição do Problema/ Questões e/ou Objetivos do Estudo/Estágio; 2) Enquadramento teórico/Revisão da Literatura; 3) Metodologia (Tipo de Estudo) / Plano de intervenção (identificação do contexto organizacional onde o estágio irá decorrer, etapas e/ou ações previstas). De acordo com Regulamento da Unidade Curricular e Documento Orientador para o Trabalho Final.*

**9.4.5. Syllabus:**

*Stages of development of the work plan for the internship | project | dissertation: 1) Defining the Problem / Questions and or Objectives of the intervention during Internship | Project; 2) Theoretical Framework / Literature Review; 3) Methodology (depends on the type of intervention) / Intervention Plan (identification of the organizational context where the internship takes place, steps and or planned actions). According to Regulation of the Curricular Unit and Guidance Document for the Final Work.*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*Pretende-se consolidar, através da observação e prática, os conhecimentos adquiridos no 1º ano do Mestrado. A realização do Dissertação/Projeto/Estágio associada a uma forte componente de investigação científica proporciona ao aluno entrar em contacto com situações reais de intervenção nos domínios do Marketing e/ou da Comunicação bem como a aplicação e a atualização dinâmica dos saberes adquiridos, traduzindo-se numa sólida formação.*

#### 9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

*It aims to consolidate, by observation and practice, the knowledge acquired in the 1st year of the Master. The completion of dissertation | Project | Internship associated with a strong scientific research provides the student to come into contact with real situations of intervention in the areas of Marketing and / or Communication and to implement and update dynamically the knowledge acquired, which leads to a solid formation.*

#### 9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*A metodologia reparte-se entre atividades de carácter presencial e atividades autónomas: - orientação tutorial para a definição do tema da intervenção em Dissertação/Projeto/Estágio; - definição do plano de trabalho e elaboração da contextualização teórica (revisão da literatura fundamental).<sup>[L]</sup> Através do Regulamento da UC e Documento Orientador definem-se os aspectos fundamentais bem como responsabilidades de cada interveniente: estudante, orientador, supervisor e Escolas (ESEC e ESTGOH). A avaliação integra: a elaboração e defesa de um Projeto de Trabalho Final (no final do 1º sem) e a elaboração e defesa pública de um Trabalho Final fundamentado (com o peso de 20% - 80% respetivamente). Ao longo do ano, é definida a Orientação Tutorial entre Orientador e Aluno. O relatório é apresentado perante um júri no termos definidos no DL nº 74/2006 de 24/3. A apreciação qualitativa do Supervisor (para Estágio) é tida em conta na nota do Trabalho Final.*

#### 9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*The methodology is divided between classroom activities and activities lead individually: - tutorial orientation for the definition of the intervention theme in Dissertation | Project | Internship; - definition of the work plan and elaboration of the theoretical contextualization (revision of the fundamental literature). Through the CU Regulation and Guidance Document, the fundamental aspects as well as the responsibilities of each actor are defined: student, advisor, supervisor and Schools (ESEC and ESTGOH). The evaluation includes: the elaboration and defense of a Final Work Project (at the end of the 1st sem) and the elaboration and public defense of a Final Work grounded (with a weight of 20% - 80% respectively). Throughout the year, the Tutorial orientation is defined between Advisor and Student The report is presented to a jury in the terms defined in DL nº 74/2006 of 24/3. The qualitative assessment of the Supervisor (for Internship) is taken into account in the Final Work.<sup>[L]</sup>*

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

*A unidade curricular tem como objetivo principal a preparação para e a orientação da intervenção em Dissertação/Projeto/Estágio. Deste modo, as metodologias de ensino valorizam a aquisição de conceitos e ferramentas que suportem uma intervenção autónoma e sustentada e que se centram na aquisição de competências que permitam uma aprendizagem ao longo da vida, de um modo fundamentalmente auto-orientado ou autónomo. A orientação tutorial é fundamental na articulação entre a teoria e a prática e na adequação dos conceitos e ferramentas adquiridos ao objeto de estudo. A orientação tutorial é da responsabilidade de um Docente da respetiva Especialização (Gestão de Marketing | Comunicação de Marketing] não obstante a salutar contribuição doutros docentes que colaboram na lecionação do mestrado.*

*De acordo com a regulamentação referente ao Processo de Bolonha, visa-se assim a integração de conhecimentos, saber lidar com questões complexas, desenvolver soluções ou emitir juízos em situações de informação limitada ou incompleta, incluindo reflexões sobre as implicações e responsabilidades éticas e sociais que resultem dessas soluções e desses juízos ou os condicionem.<sup>[SEP]</sup> A componente de investigação recai sobre um trabalho de cariz científico desenvolvido pelos alunos, centrado num tema relacionado com a área de atividade de Dissertação/Projeto/Estágio a levar a cabo. Este trabalho é elaborado seguindo um rigoroso conjunto de normas e requisitos definidos pelas docentes que lecionam a disciplina, constantes de um "Regulamento" apresentado e disponibilizado aos alunos no início do ano letivo. A apreensão de conhecimentos nesta unidade curricular reparte-se entre atividades de carácter presencial e atividades autónomas. Numa primeira fase, serão realizadas sessões colectivas com os alunos de modo a poder auscultar as suas preferências em relação á tipologias de Trabalho Final e a ministrar conteúdos relativamente a normas gerais de elaboração de trabalhos de investigação. A orientação individual dos trabalhos permite orientar e acompanhar o trabalho autónomo desenvolvido pelo aluno, incentivando-se a sua capacidade de investigação, bem como de reflexão, de implementação de ideias e de articulação da revisão bibliográfica efetuada relativamente ao tema escolhido para o estágio | projecto. Na componente de estágio, será tida em conta a avaliação feita pelo supervisor da instituição de acolhimento.*

#### 9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

*The curricular unit's main goal is the preparation for and orientation of the intervention in idissertation | project | internship. Thus, the teaching methodologies to valorize the acquisition of concepts and tools that support a sustained and autonomous intervention and focus on acquiring skills that enable a life-long learning, as a self-oriented or independent. The tutorial guidance is critical in linking theory and practice and the appropriateness of the concepts and tools acquired under study. The tutorial guidance is the responsibility of an advisor of their Branch (Marketing Management | Marketing Communication] despite the salutary contribution of other teachers who work in the teaching of the masters.*

*According to the rules governing the Bologna Process, it aims to the integration of knowledge, dealing with complex issues, develop solutions and make judgments in situations of limited or incomplete information, including reflections on the implications and ethical and social responsibilities that result of these solutions and those judgments or constrains.*

*The research component is on a scientifically oriented work developed by students, focused on a topic related to the work of dissertation | project | internship to be undertaken. This work is made following a strict set of standards and requirements set by the teachers who teach the subject, contained in a "Regulation", presented and made available to students at the beginning of the academic year. The apprehension of knowledge in this course can be divided into activities which are autonomous and presential activities. Initially, collective sessions will be held with students in*

*order to listen to their preferences in relation to different typologies of Final Work and deliver content and standards for general development of research. The orientation of individual work enables to guide and supervise the work autonomously developed by the student, encouraging them to its research capacity, as well as reflection, implementing ideas and articulation of the literature review conducted for the theme chosen for the internship | project . In the component of Internship, will be taken into account the evaluation made by the supervisor of the host institution.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Bibliografia específica a cada tema da Dissertação | Projeto | Estágio*

*Specific Bibliography regarding the subject of the Dissertation | Project | Internship*

## 9.5. Fichas curriculares de docente

---

### Anexo III

**9.5.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*<sem resposta>*

**9.5.2. Ficha curricular de docente:**

*<sem resposta>*