

# ACEF/1819/0109922 — 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/1112/09922*

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

*Acreditar*

#### 1.3. Data da decisão.

*2013-06-04*

### 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 (Português e em Inglês, PDF, máx. 200kB).

[2.\\_MMarketing\\_sintese\\_medidas melhoria.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.

*<sem resposta>*

##### 3.1.1. If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

*<no answer>*

#### 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.

*<sem resposta>*

##### 3.2.1. If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

*<no answer>*

### 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.

*- Reforço e atualização do acervo bibliográfico - a criação de novas unidades curriculares e/ou a atualização de unidades curriculares existentes requiere apoio bibliográfico adequado e constantemente atualizado. A Biblioteca da FEUC não tem colocado qualquer restrição à aquisição de bibliografia solicitada pelos docentes.*

- Acesso a bases de dados para investigação, como a B-ON, DataStream e a SABI - a aquisição de bases de dados destina-se a disponibilizar informação quantitativa que sirva de base à realização de trabalhos dos alunos. Este apoio é particularmente relevante para o desenvolvimento de trabalhos de investigação, isto é para a realização de dissertações e teses no âmbito dos cursos de 2º e 3º ciclos.
- Aquisição de software do tipo “Personal Response System (PRS)” para apoio ao processo ensino-aprendizagem – foi motivada pela vontade de melhorar a qualidade do ensino na FEUC. Este sistema permite aumentar a participação dos estudantes nas aulas e o feedback recebido por estes e pelos docentes envolvidos.
- Disponibilização de software de deteção de plágio (URKUND) - a preocupação com a qualidade do trabalho desenvolvido pelos estudantes, nomeadamente em programas de 2º e 3º ciclo, levou à disponibilização deste software. Nele são submetidos, via Nónio, os trabalhos elaborados pelos alunos, assim contribuindo para a diminuição do risco de plágio.
- Disponibilização de mais uma sala de informática - a oferta de unidades curriculares na FEUC que utilizam equipamentos informáticos no processo de ensino-aprendizagem impulsionou a instalação de uma sala de informática adicional. Deste modo, o uso de softwares especiais, por vezes com licenças limitadas aos computadores da Faculdade e de uso restrito ao âmbito das diversas u.c., tornou-se mais amplo, com efeitos benéficos na construção dos horários dos diversos ciclos de estudos.
- Disponibilização de mais dois espaços para estudo e realização de trabalhos de grupo, com horários de funcionamento alargados, inclusive ao sábado e novos espaços de acesso a computadores - dado que muitas u.c. da FEUC requerem realização e apresentação de trabalhos, houve necessidade de reforçar os espaços disponíveis na FEUC para que os alunos se pudessem encontrar e colaborar de forma efetiva e presencial na elaboração desses trabalhos. Esta necessidade, bem como a de novos espaços de acesso a computadores, também foi mencionada pelos estudantes em diversos fóruns.
- Disponibilização de quiosques de impressão - resposta à necessidade, frequentemente assinalada pelos alunos, de aceder facilmente e com custos limitados à impressão dos seus trabalhos e à realização de fotocópias.
- Renovação de salas de aula e Auditório - resulta da necessita contínua de manter os equipamentos em boas condições face a uma utilização que é bastante intensiva.

4.1.1. If the answer was yes, present a brief explanation and justification of those modifications.

*Reinforcing and updating bibliographic resources – the creation of new curricular units and/or the updating of existing ones require bibliographical support. The Faculty’s Library has not restricted the acquisition of new bibliographic references.*

*Access to databases for research, such as B-ON, DataStream and SABI – the acquisition of databases is aimed at allowing access to quantitative data and information that allow students to develop essays. This support is particularly relevant for the development of research essays.*

*Acquisition of software, such as “Personal Response System (PRS)” to support the teaching-learning processes – this was motivated by the will to improve the quality of teaching at FEUC. This system allows for an increased student participation in class. The feedback received by students and professors alike has been very positive.*

*Availability of plagiarism detection/reporting systems (URKUND) - the concern with the quality of research developed by students meant that this type of software was acquired. Essays are submitted and analysed via the inforestudante/infordocente platform, thus contributing to a decrease in the risk of plagiarism.*

*Availability of more rooms and spaces to study and develop group work with enlarged working schedules, including on Saturdays and new spaces with computer access – since many of the curricular units offered in the Faculty require the development and presentation of research essays, there was a need to increase the supply of rooms and spaces available at FEUC so that students could meet and work together effectively. This concern, as well as obtaining new spaces and rooms with computer access, was also mentioned by the students in many occasions as an important issue to take into consideration.*

*Availability of printing ‘kiosks’/spaces – in response to students referring frequently to the need to access less expensive printing devices and services.*

*Renewal of classrooms and Auditorium – this results from the continuous need to maintain the existing equipment and to keep the spaces in good condition given its very intensive daily use.*

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

*Sim*

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

*Está em curso a consolidação de um protocolo com o Instituto Politécnico de Macau, que se está a traduzir na vinda de estudantes Chineses para concluir o seu ciclo de estudos neste Mestrado em Marketing, com o desenvolvimento das suas dissertações. Este programa está também a levar docentes deste programa a lecionar em Macau.*

4.2.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

*The consolidation of a protocol with the Macao Polytechnic Institute is under way and is bringing Chinese students to complete their studies in this Master’s in Marketing, with the development of their dissertations. We also aim to bring professors of this program to teach in Macao.*

**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.**

*A melhoria nas taxas de conclusão do ciclo de estudos deve-se essencialmente a 4 motivos fundamentais: (1) uma antecipação no início do processo de elaboração das dissertações, (2) apoio mais próximo da coordenação, (3) criação de equipas de orientação e (4) obrigação de depósito de um mini projeto de dissertação que garante um efetivo andamento desta.*

*Em paralelo, os índices de sucesso na área dos métodos quantitativos têm igualmente melhorado, fruto da criação de momentos de apoio específico aos estudantes em avaliação, assim como com uma adaptação progressiva das metodologias de ensino. A generalidade das outras áreas apresenta taxas de sucesso muito boas que não merecem uma preocupação especial.*

*A criação do CEBER e as próprias políticas da Faculdade têm dado um estímulo adicional à investigação produzida pelos docentes e alunos.*

**4.3.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.**

*The improvement in the completion rates of the study cycle is essentially due to 4 main reasons: (1) anticipation of the beginning of the dissertation development process, (2) coordination support, (3) creation of orientation teams and (4) obligation to deposit a mini dissertation project that may assure that the dissertation is in progress.*

*At the same time, success rates in the area of quantitative methods have also improved, as a result of the creation of specific support moments for students under evaluation, as well as a progressive adaptation of teaching methodologies. The other teaching areas have very good success rates that do not deserve special concern.*

*The creation of CEBER and the Faculty policies themselves, have given additional stimulus to the research produced by teachers and students.*

**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?**

**Não**

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

*n.a.*

**4.4.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.**

*n.a.*

## **1. Caracterização do ciclo de estudos.**

**1.1 Instituição de ensino superior.**

*Universidade De Coimbra*

**1.1.a. Outras Instituições de ensino superior.**

**1.2. Unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.):**

*Faculdade De Economia (UC)*

**1.2.a. Outra(s) unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):**

**1.3. Ciclo de estudos.**

*Mestrado em Marketing*

**1.3. Study programme.**

*2nd Cycle Studies in Marketing*

**1.4. Grau.**

**Mestre**

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

[1.5\\_10\\_Desp\\_8850\\_2008\\_26\\_3\\_2Ciclo\\_Marketing.pdf](#)

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

*Gestão e administração*

1.6. Main scientific area of the study programme.

*Management*

1.7.1. Classificação CNAEF – primeira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos):

*342*

1.7.2. Classificação CNAEF – segunda área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

*345*

1.7.3. Classificação CNAEF – terceira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), 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 n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 63/2016 de 13 de setembro):

*Dois anos*

1.9. Duration of the study programme (article 3, DL no. 74/2006, March 24th, as written in the DL no. 63/2016, of September 13th):

*Two years*

1.10. Número máximo de admissões.

*40*

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

*<sem resposta>*

1.10.1. Intended maximum enrolment (if different from last year) and respective justification.

*<no answer>*

1.11. Condições específicas de ingresso.

*a) Titulares do grau de licenciado, ou seu equivalente legal;*

*b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1º ciclo de estudos, organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo;*

*c) Titulares de grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo conselho científico responsável pelo ciclo de estudos de mestrado;*

*d) Em casos devidamente justificados, podem aceder ao ciclo de estudos de mestrado os candidatos que apresentem um currículo escolar, científico e/ou profissional relevante para a frequência deste ciclo de estudos e que, como tal, seja reconhecido pelo conselho científico responsável pelo ciclo de estudos de mestrado.*

1.11. Specific entry requirements.

*a) Holders of the degree of licenciado, or its legal equivalent;*

*b) Holders of a foreign higher academic degree conferred following a 1st cycle of studies, organized according to the principles of the Bologna Process by a State adhering to this Process;*

*c) Holders of a foreign higher academic degree that is recognized as meeting the objectives of the degree of licenciado by the scientific council responsible for the cycle of masters studies;*

**d) In duly justified cases, candidates who present a school, scientific and / or professional curriculum relevant to the frequency of this cycle of study and who, as such, can be recognized by the scientific council responsible for the cycle of master's studies.**

#### 1.12. Regime de funcionamento.

*Outros*

##### 1.12.1. Se outro, especifique:

*O curso funciona às 6ª feiras à tarde e ao Sábado.*

##### 1.12.1. If other, specify:

*The working regime is daytime, Fridays afternoon and Saturdays.*

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

*Universidade de Coimbra*

#### 1.14. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República (PDF, máx. 500kB).

[1.14.\\_Regulamento\\_Creditacao\\_Formacao\\_Anterior\\_Experiencia\\_Profissional\\_UC.pdf](#)

#### 1.15. Observações.

*Uma vez que o sistema interno de garantia da qualidade da UC produz regularmente, para diversos contextos, dados consistentes e fiáveis para o último ano letivo fechado, optou-se por tomar como ano de referência (ano n) para os dados das secções 5.1, 5.2, 6.1.1, 6.3.1 e 8 o ano letivo de 2017/18.*

#### 1.15. Observations.

*Since UC's internal system of quality assurance regularly produces, to various purposes, robust and trustworthy data for the last completed academic year, we chose as reference for the data (year n) in sections 5.1, 5.2, 6.1.1, 6.3.1 and 8 the academic year of 2017/18.*

## 2. Estrutura Curricular. Aprendizagem e ensino centrados no estudante.

### 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 em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation compatible with the structure of the study programme (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

*<sem resposta>*

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

---

#### 2.2. Estrutura Curricular - não aplicável

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

*não aplicável*

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

*not applicable*

### 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*	Observações / Observations
MARKETING / MARKETING	MKT	15	0	
GESTÃO/MARKETING / MANAGEMENT / MARKETING	GES	60	0	
DIREITO / LAW	DIR	5	0	
MÉTODOS QUANTITATIVOS / QUANTITATIVE METHODS	MQ	7.5	0	
HISTÓRIA/SOCIOLOGIA/MARKETING /GESTÃO	HIS/SOC /MKT/GES	0	32.5	
<b>(5 Items)</b>		<b>87.5</b>	<b>32.5</b>	

### 2.3. Metodologias de ensino e aprendizagem centradas no estudante.

2.3.1. Formas de garantia de que as metodologias de ensino e aprendizagem são adequadas aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, favorecendo o seu papel ativo na criação do processo de aprendizagem.

*A UC garante o alinhamento na definição das Fichas de Unidade Curricular, de forma que os objetivos de aprendizagem, competências, métodos de ensino e avaliação sejam coerentes. O Conselho Científico analisa e valida as FUC e o Conselho Pedagógico analisa e discute estas matérias. Procurou-se ainda garantir a promoção desta adequação através da análise dos resultados dos inquéritos pedagógicos e definição de ações de melhoria, quando aplicável – estes inquéritos avaliam a perceção dos estudantes sobre os resultados da aprendizagem alcançados, sendo solicitada a apreciação média global dessas aprendizagens. Adicionalmente, ainda no âmbito dos inquéritos, os comentários dos estudantes e docentes são analisados e classificados, permitindo a identificação de aspetos a ajustar nas metodologias de ensino e aprendizagem e sua adequação aos objetivos de aprendizagem definidos. Esta informação é utilizada pela Coordenação do C.E. e Direção da UO, para definir e implementar melhorias.*

2.3.1. Means of ensuring that the learning and teaching methodologies are coherent with the learning outcomes (knowledge, skills and competences) to be achieved by students, favouring their active role in the creation of the learning process.

*The UC guarantees the alignment in the definition of the Course Unit Files (CUF) so that the learning outcomes, skills, teaching methods and evaluation are coherent. The Scientific Council analyzes and validates the CUF and the Pedagogical Council analyzes and discusses these matters. It was also sought to ensure the promotion of this adequacy by analyzing the results of the pedagogical surveys and defining improvement actions, when applicable - these surveys assess the students' perception of the learning outcomes achieved and the overall average appraisal of the learning is requested. Additionally, still in the scope of the surveys, the comments of the students and teachers are analyzed and classified, allowing the identification of aspects to be adjusted in teaching and learning methodologies and their adequacy to the defined learning outcomes. This information is used by the Coordination of the Study Programme and the Direction of the Faculty to define and implement improvements.*

2.3.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

*A UC procura, desde logo, garantir esta verificação através da aplicação do inquérito pedagógico, sendo solicitado a estudantes e docentes que avaliem a adequação da carga de esforço exigida (se foi ligeira, adequada, moderadamente pesada ou excessiva). Também em termos de análise qualitativa, os comentários submetidos por estudantes e docentes são analisados, o que permite identificar e atuar em situações de eventual desadequação da carga de esforço necessária.*

2.3.2. Means of verifying that the required average student workload corresponds to the estimated in ECTS.

*The UC seeks, first and foremost, to guarantee this verification through the application of the pedagogical survey, where students and teachers are asked to assess the adequacy of the required workload (whether it was low, adequate, moderately heavy or excessive). Also in terms of qualitative analysis, the comments submitted by students and teachers are analyzed, which allows identifying and acting in situations of possible inadequacy of the necessary workload.*

2.3.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objetivos de aprendizagem.

*A UC garante o alinhamento na definição das Fichas de Unidade Curricular, de forma que os objetivos de*

*aprendizagem, competências, métodos de ensino e avaliação sejam coerentes. O Conselho Científico analisa e valida as FUC e o Conselho Pedagógico analisa e discute estas matérias. Procurou-se ainda garantir a promoção desta adequação através da análise dos resultados dos inquéritos pedagógicos e definição de ações de melhoria, quando aplicável – estes inquéritos avaliam a perceção dos estudantes sobre os resultados da aprendizagem alcançados, sendo solicitada a apreciação média global dessas aprendizagens. Adicionalmente, ainda no âmbito dos inquéritos, os comentários dos estudantes e docentes são analisados e classificados, permitindo a identificação de aspetos a ajustar nas metodologias de ensino e aprendizagem e sua adequação aos objetivos de aprendizagem definidos. Esta informação é utilizada pela Coordenação do C.E. e Direção da UO, para definir e implementar melhorias.*

### 2.3.3. Means of ensuring that the student assessment methodologies are aligned with the intended learning outcomes.

*The UC guarantees the alignment in the definition of the Course Unit Files (CUF) so that the learning outcomes, skills, teaching methods and evaluation are coherent. The Scientific Council analyzes and validates the CUF and the Pedagogical Council analyzes and discusses these matters. It was also sought to ensure the promotion of this adequacy by analyzing the results of the pedagogical surveys and defining improvement actions, when applicable - these surveys assess the students' perception of the learning outcomes achieved and the overall average appraisal of the learning is requested. Additionally, still in the scope of the surveys, the comments of the students and teachers are analyzed and classified, allowing the identification of aspects to be adjusted in teaching and learning methodologies and their adequacy to the defined learning outcomes. This information is used by the Coordination of the Study Programme and the Direction of the Faculty to define and implement improvements.*

## 2.4. Observações

---

### 2.4 Observações.

*Para além destes mecanismos de avaliação e controle, a coordenação tem em funcionamento um mecanismo de avaliação paralelo, que permite no final de cada uc identificar a forma como os alunos a vivenciaram. Este inquérito tem a vantagem de ser respondido por todos os alunos e de permitir ações atempadas para a correção de eventuais problemas ou para a adoção de novas soluções propostas pelos alunos, que se revelem pertinentes*

### 2.4 Observations.

*In addition to these mechanisms of evaluation and control, the coordination has a mechanism of parallel evaluation, which allows at the end of each u.c. to identify how the students experienced it. This survey has the advantage of being answered by all students and allowing timely actions to correct possible problems or to adopt new solutions proposed by the students, which may prove to be relevant.*

## 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.

*Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, Doutorado em Ciências Empresariais pela Universidade de Barcelona, Professor Auxiliar em exclusividade.*

*Leciona disciplinas na área de Marketing desde 2000: Marketing; Mkt Estratégico, Mkt Relacional, Marketing Based Management, Mkt Internacional*

*Investiga em áreas como o Branding, a Responsabilidade Social, o Marketing Relacional e publica em revistas como o Journal of Business Research, European Journal of Marketing ou of Product and Brand Management.*

*Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, .PhD in Business Management from the University of Barcelona, Tenured Assistant Professor. Teaches courses in the Marketing field since 2000: Marketing; Strategic Marketing, Relational Marketing, Marketing Based Management, International. Marketings. Researches in areas such as Branding, Social Responsibility, Relational Marketing and publishes in journals such as the Journal of Business Research, European Journal of Marketing or of Product and Brand Management*

### 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
-------------	----------------------	---------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------

Carla Susana Sanina Marques Fernandes	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Mestre	Marketing	5	Ficha submetida
Ana Maria Pereira Abrunhosa Trigueiros de Aragão	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Teoria Económica	17	Ficha submetida
André Novais de Paula	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Licenciado	Marketing e Publicidade	5	Ficha submetida
António Mamede	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Licenciado	Economia	5	Ficha submetida
Arnaldo Fernandes Matos Coelho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão de empresas	100	Ficha submetida
Carlos Eduardo Delgado Cerqueira	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Mestre	Economia	50	Ficha submetida
Claudino Cristovão Ferreira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Sociologia	100	Ficha submetida
Cristela Maia Bairrada	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão de Empresas (área de especialização: Marketing)	100	Ficha submetida
Fernando Manuel Pereira de Oliveira Carvalho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Marketing/Estratégia	100	Ficha submetida
Filipe Jorge Fernandes Coelho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão-Marketing	100	Ficha submetida
João Pedro Dias Fontes da Costa	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos	Professor Associado convidado ou equivalente	Mestre	Estudos curatoriais de arte moderna e contemporânea	5	Ficha submetida
Luiz Moutinho	Professor Catedrático convidado ou equivalente	Doutor	Marketing	5	Ficha submetida
Maria Elisabete Gomes Ramos	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Direito - Ciências Jurídico-Empresariais	100	Ficha submetida
Maria Paula de Abreu Pereira da Silva	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Sociologia do Conhecimento e da Cultura	100	Ficha submetida
Patrícia Helena Ferreira Lopes de Moura e Sá	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Paulo Jorge Marques Peixoto	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Sociologia	100	Ficha submetida
Paulo Miguel Marques Gama Gonçalves	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão (Finanças)	100	Ficha submetida
Pedro André Ribeiro Madeira da Cunha Cerqueira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Economia	100	Ficha submetida
Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Rodrigo Caldeira de Almeida Martins	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Economia	100	Ficha submetida
				<b>1492</b>	

<sem resposta>

### 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.****21****3.4.1.2. Número total de ETI.****14.92****3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos****3.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral / Number of teaching staff with a full time employment in the institution.\***

<b>Corpo docente próprio / Full time teaching staff</b>	<b>Nº de docentes / Staff number</b>	<b>% em relação ao total de ETI / % relative to the total FTE</b>
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	14	93.833780160858

**3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado****3.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor / Academically qualified teaching staff – staff holding a PhD**

<b>Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff</b>	<b>Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE</b>	<b>% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*</b>
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	14.22	95.308310991957

**3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado****3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialised teaching staff of the study programme**

<b>Corpo docente especializado / Specialized teaching staff</b>	<b>Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE</b>	<b>% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*</b>
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	11.22	75.201072386059
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists not holding a PhD, with well recognised experience and professional capacity in the fundamental areas of the study programme	0.65	4.3565683646113

**3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação****3.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente / Stability and development dynamics of the teaching staff**

<b>Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics</b>	<b>Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE</b>	<b>% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*</b>
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Teaching staff of the study programme with a full time link to the institution for over 3 years	14	93.833780160858
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	0.01	0.067024128686327

## 4. Pessoal Não Docente

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

*Os colaboradores da FEUC, todos a 100% de afetação, distribuem-se da seguinte forma: 24 efetivos; 6 bolseiros e 6 colaboradores em regime de estágio curricular.*

### 4.1. Number and employment regime of the non-academic staff allocated to the study programme in the present year.

*The non academic staff , all affected at 100%, are distributed as follows: 24 employees; 6 scholarship holders and 6 trainees.*

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

*A qualificação académica do total dos 24 efetivos de pessoal não docente distribui-se da seguinte forma:*

*i) 1 possui o 4.º ano;*

*ii) 4 possuem o 9.º ano;*

*iii) 7 possuem o 12.º ano;*

*iv) 11 possuem licenciatura;*

*v) 1 possuem mestrado.*

*Os restantes 12 colaboradores, bolseiros e em regime de estágio curricular, possuem licenciatura.*

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

*The academic qualification of the total of 24 non academic staff is distributed as follows:*

*i) 1 has the 4th grade;*

*ii) 4 have the 9th grade;*

*iii) 7 have the 12th grade;*

*iv) 11 have a bachelor's degree;*

*v) 1 have masters degrees.*

*The remaining 12 employees, scholarship holders and in a curricular internship, have a degree.*

## 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.

72

#### 5.1.2. Caracterização por género

##### 5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	33.33
Feminino / Female	66.67

#### 5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

##### 5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular / Students enrolled in each curricular year

Ano Curricular / Curricular Year	Nº de estudantes / Number of students
1º ano curricular / 1st curricular year	36
2º ano curricular / 2nd curricular year	36
	72

## 5.2. Procura do ciclo de estudos.

### 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	30	40	40
N.º de candidatos / No. of candidates	51	59	87
N.º de colocados / No. of accepted candidates	51	50	63
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez/ No. of first time enrolled	29	34	36
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	120	114.17	120
Nota média de entrada / Average entrance mark	144.73	135.58	139.22

## 5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

### 5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes.

*O número de candidatas tem registado uma estabilidade assinalável com tendência crescente e com uma elevada procura por estudantes estrangeiros, nomeadamente brasileiros, que se aproximam dos 50% do total de alunos matriculados.*

### 5.3. Eventual additional information characterising the students.

*The number of candidates has registered a steadily increasing stability and there is a high demand by foreign students, namely Brazilians, that may represent 50% of the total enrolled students.*

## 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 diplomados / No. of graduates	23	27	29
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	16	22	24
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	7	1	5
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	2	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	2	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).**

*n.a.*

**6.1.2. List of defended theses over the last three years, indicating the title, year of completion and the final result (only for PhD programmes).**

*n.a.*

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

*O sucesso escolar nas diversas áreas científicas apresenta valores elevados com um equilíbrio assinalável. Os métodos quantitativos, de forma estrutural, apresentam sempre os valores mais baixos, mas estão a registar uma melhoria que merece destaque.*

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

*Success rates in the different scientific areas present high values with a remarkable balance. The quantitative methods, in a structural way, always have the lowest values, but are showing an improvement that deserves attention.*

### 6.1.4. Empregabilidade.

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

*Se por um lado uma parte substancial dos estudantes são de origem estrangeira (por vezes mais de 50%), por outro entre os estudantes nacionais, uma parte significativa já se encontra em situação de emprego durante o curso. Assim, a monitorização da empregabilidade não tem sido uma prioridade. Adicionalmente e com assinalável frequência, a coordenação vai auscultando os alunos em função de ofertas de emprego que vai recebendo e na maior parte das vezes não há candidatos disponíveis.*

#### 6.1.4.1. Data on the unemployment of study programme graduates (statistics from the Ministry or own statistics and studies, indicating the year and the data source).

*If on the one hand a substantial part of the students is of foreign origin (sometimes more than 50%), on the other hand among the national students, a significant part is already in an employment situation during the course. Thus, monitoring employability has not been a priority. In addition, frequently, the coordination is receiving job offers for which, most of the times, there are no candidates available.*

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

*A monitorização da empregabilidade não tem sido uma prioridade, dada a origem internacional dos estudantes e o elevado número de estudantes em situação de emprego. Ainda assim, pelas ofertas de emprego que a coordenação vai recebendo, percebe-se que não há diplomados e, na maior parte das vezes, nem estudantes, disponíveis para essas vagas. Periodicamente, procura-se averiguar a mobilidade dos estudantes na procura de novos postos de trabalho.*

#### 6.1.4.2. Reflection on the employability data.

*Employability monitoring has not been a priority given the international origin of students and the high number of students already employed during their course. Still, for the job offers that the coordination is receiving, it is noticed that there are no graduates and, in most cases, no students, available for these vacancies. Periodically, we try to assess the mobility of graduates in the search for new jobs.*

## 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
CeBER	aguarda avaliação FCT	FEUC	10	-
CES - Centro de estudos Sociais	Muito Bom	Universidade de Coimbra	3	-
CICP	Excelente	Universidade do Minho	1	-

**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, ou trabalhos de produção artística, relevantes para o ciclo de estudos.**

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/26d77ca0-eef4-4a1e-acda-5bd089ba7c6f>

**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/26d77ca0-eef4-4a1e-acda-5bd089ba7c6f>

**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.**

*No que diz respeito a este tópico tem havido a preocupação de aumentar o envolvimento dos participantes do curso com a comunidade assim como com a investigação.*

*No envolvimento com a comunidade destacamos:*

- *Realização periódica com o Clube MBA de seminários e workshops abertos à comunidade em geral;*
- *O seminário de Inovação tem também as suas sessões abertas à comunidade;*
- *Ações de networking com o mundo empresarial e outras instituições da região( Ex: "Connect your Dots" ou o "Be Insight", organizados pelo Clube MBA e pelos estudantes de marketing).*

*No domínio da investigação tem havido a preocupação de envolver os estudantes em atividades que têm levado a uma visibilidade crescente e que tende a incrementar-se. Como resultado deste esforço podemos contar com 15 papers apresentados com estudantes em conferências internacionais e 10 papers publicados em revistas com revisão por pares, 4 das quais indexadas.*

**6.2.4. Technological and artistic development activities, services to the community and advanced training in the fundamental scientific area(s) of the study programme, and their real contribution to the national, regional or local development, the scientific culture and the cultural, sports or artistic activity.**

*Concerning this topic, to increase the involvement of course participants with the community as well as with research, has been a priority.*

*In the involvement with the community we highlight:*

- *Periodic realization, with the MBA Club, of seminars and workshops open to the community;*
- *The c.u. Innovation seminar. also has its sessions open to the community;*
- *Networking with the business world and other institutions in the region (eg "Connect your Dots" or "Be Insight", organized by the MBA Club and marketing students).*

*In the field of research there has been a concern to involve students in activities that tend to increase. As a result of this effort we can count on 15 papers presented with students at international conferences and 10 papers published in peer reviewed journals, 4 of which are indexed.*

**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.**

*A criação do CEBER e a disponibilidade de fundos para a participação em eventos internacionais, são parte de um conjunto de estímulos da Faculdade, que têm dado um impulso significativo à investigação entre os docentes do curso e ao envolvimento dos estudantes neste processo.*

**6.2.5. Integration of scientific, technologic and artistic activities in projects and/or partnerships, national or international, including, when applicable, the main projects with external funding and the corresponding funding values.**

*The creation of the CEBER and the availability of funds for participation in international events are part of a series of stimuli of the Faculty that have given a significant impetus to the research among the teachers of the course and the involvement of the students in this process.*

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

---

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

#### **6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes / Mobility of students and teaching staff**

---

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados na instituição / Percentage of foreign students	27.78
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	0
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	2.78

Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign academic staff (in)	20
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of academic staff (out)	6

### 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).

*A Faculdade está inserida na rede Erasmus e como tal, pode oferecer aos seus estudantes a possibilidade de realizarem os seus estudos em mobilidade, junto de parceiros internacionais credíveis e altamente prestigiados. Em paralelo, os estudantes podem beneficiar de outros programas de cooperação e mobilidade, nomeadamente com instituições Brasileiras. Ainda assim, o interesse pela mobilidade é muito reduzido e concentra-se essencialmente nos estudantes estrangeiros. Os estudantes nacionais ou já estão inseridos no mercado de trabalho ou aproveitam o segundo ano do curso para procurar emprego e concluírem a dissertação.*

*Em paralelo, tem-se procurado aumentar o envolvimento dos docentes do curso na mobilidade internacional. Regista-se já a participação de 2 docentes num programa com o Instituto Politécnico de Macau e 2 com o Instituto Superior de Ciências Sociais de Cabo Verde.*

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

*The Faculty is part of the Erasmus network and therefore, can offer its students the possibility of carrying out their mobility studies in credible and highly prestigious international partners. In parallel, students can benefit from other cooperation and mobility programs, particularly with Brazilian institutions. Still, the interest in mobility is very small and focuses mainly on foreign students. National students are either already in the job market or taking the second year of the course to find a job and complete the dissertation.*

*At the same time, it has been tried to increase the involvement of the teachers of the course in the international mobility. The participation of 2 teachers in a program with the Polytechnic Institute of Macau and 2 with the Higher Institute of Social Sciences of Cape Verde is already in progress.*

## 6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

---

### 6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

*n.a.*

### 6.4. Eventual additional information on results.

*n.a.*

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

### 7.1 Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES

---

#### 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.

*Sim*

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

<http://www.uc.pt/damc/manual>

#### 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).

[7.1.2\\_FEUC\\_mestrado\\_em\\_marketing\\_3746.pdf](#)

### 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.

*<sem resposta>*

7.2.1. Mechanisms for quality assurance of the study programmes and the activities promoted by the services or structures supporting the teaching and learning processes, namely regarding the procedures for information collection (including the results of student surveys and the results of academic success monitoring), the monitoring and periodic assessment of the study programmes, the discussion and use of the results of these assessments to define improvement measures, and the monitoring of their implementation.

*<no answer>*

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.

*<sem resposta>*

7.2.2. Structure(s) and job role of person(s) responsible for implementing the quality assurance mechanisms of the study programmes.

*<no answer>*

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

*<sem resposta>*

7.2.3. Procedures for the assessment of teaching staff performance and measures for their continuous updating and professional development.

*<no answer>*

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

*<sem resposta>*

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

*<sem resposta>*

7.2.4. Procedures for the assessment of non-academic staff performance and measures for their continuous updating and professional development.

*<no answer>*

7.2.5. Forma de prestação de informação pública sobre o ciclo de estudos.

*<sem resposta>*

7.2.5. Means of providing public information on the study programme.

*<no answer>*

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

*<sem resposta>*

7.2.6. Other assessment/accreditation activities over the last 5 years.

*<no answer>*

## **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 - Os objetivos do programa, em articulação com os objetivos da FEUC e da própria Universidade, encontram-se claramente definidos e são do conhecimento geral. Estes objetivos procuram contribuir para o aprofundar das competências em marketing, sem esquecer as competências de gestão em geral.
- 2 - A organização interna baseia-se num sistema bastante descentralizado e composto por uma task force dedicada. O curso está integrado na Escola de Estudos Avançados, com um secretariado dedicado e supervisionado pela coordenação o que garante ao coordenador o acompanhamento de todas as solicitações dos alunos. Este modelo permite detetar problemas e reagir com bastante rapidez. O desempenho dos docentes e a satisfação dos alunos estão permanentemente a ser monitorados.
- 3 - Os docentes pertencem quase todos à FEUC (doutorados e em regime de exclusividade) em paralelo com alguns colaboradores, quadros de empresas com grande experiência em áreas específicas, bem como alguns professores de universidades estrangeiras. No conjunto, os docentes formam um todo coerente e estável (mesmo os colaboradores externos). Esta equipa tem permitido uma atualização permanente da oferta curricular. Em paralelo, aumentou substancialmente o número e qualidade das publicações dos docentes, algumas em parceria com os próprios alunos. Relativamente ao pessoal técnico, o curso tem um secretariado dedicado, com desempenho exemplar no apoio personalizado aos participantes.
- 4 - O programa de Mestrado em Marketing tem atraído um número de candidatos crescente, a maior parte deles já a trabalhar, com uma grande diversidade em termos de formação (engenharia, humanidades, etc), e de origens (mais de 50% dos alunos são estrangeiros), melhorando a troca de experiências, dentro e fora das salas de aula, bem como no alargamento da rede de contactos. Existe um clube de alumni que dinamiza e assegura um conjunto de atividades que garante a manutenção dos laços entre os participantes, mesmo depois de acabarem o curso. O curso proporciona um bom ambiente de aprendizagem, consubstanciado em relações de proximidade entre alunos e professores e num clima de grande interação entre estudantes.
- 5 - O curso tem evidenciado uma melhoria substancial no número de participantes ativamente empenhados em finalizar o ciclo de estudos e que registam uma melhoria clara na sua empregabilidade. Os níveis de satisfação dos participantes parecem melhorar e assiste-se a situações de familiares diretos de atuais participantes a procurar as novas edições deste curso. O word-of-mouth é um dos principais elementos de comunicação deste curso.
- 6 - A quantidade e qualidade dos trabalhos de dissertação permite encarar, com algum otimismo, a possibilidade de ter alguns destes estudantes a continuarem os seus estudos em programas de doutoramento, nomeadamente nesta Faculdade. Ao mesmo tempo tem-se assistido a um interesse crescente pela investigação e o número de publicações deverá conhecer um significativo incremento.

### 8.1.1. Strengths

- 1 - The goals of the program, together with the objectives of FEUC and the University itself, are clearly defined and generally known. These objectives seek to contribute towards deepening marketing skills without prejudice to management skills in general.
- 2 - The course's internal organisation is based on a highly decentralised system and composed of a dedicated task force. It is a part of the School of Advanced Studies, with dedicated administrative office and supervised by the coordination, ensuring that the coordinator can respond to all student requests. This model allows for problems to be detected and resolved quite quickly. Teacher performance and student satisfaction are constantly monitored.
- 3 - Almost all lecturers belong to FEUC (PhDs and in a regime of exclusivity), while some collaborators are business executives with great experience in specific areas or professors from foreign universities. As a whole, the teachers form a coherent and stable group (even the external collaborators). This team has allowed for a constant updating of the curricular offer. Simultaneously, it has substantially increased the number and quality of teacher publications, some in partnership with the students themselves. As regards technical personnel, the course has a dedicated administrative office with exemplary performance in providing personalised support.
- 4 - The Master in Marketing programme has attracted a growing number of candidates, most of whom are already working, with very diverse training backgrounds (engineering, humanities, etc.) and origins (over 50% of students are foreign), improving the exchange of experiences both inside and outside the classroom, as well as broadening students' network of contacts. There is an alumni club that stimulates and organises a set of activities that guarantee the maintenance of ties between participants, even after they finish their course. The course provides a good learning environment, substantiated by the close relationships between students and teachers and within an atmosphere of high interaction between students.
- 5 - The course has shown substantial improvement in the number of participants actively engaged in completing the cycle of studies and who show a clear improvement in their employability. The levels of participant satisfaction seem to have improved, and we are even witnessing direct relatives of current participants seeking out the new editions of this course. Word-of-mouth is still one of the primary elements of spreading word about this course.
- 6 - The quantity and quality of the dissertation works allows us to view the possibility of having some of these students continue their studies in doctoral programs, namely in this Faculty, with some optimism. At the same time, we have seen a growing interest in research and the number of publications should show a significant increase.

### 8.1.2. Pontos fracos

- 1 - Algumas áreas, como os Métodos Quantitativos, ainda apresentam resultados menos satisfatórios.
- 2 - O esforço para concluir o programa e para o fazer dentro dos prazos, tem-se revelado difícil de superar, sobretudo porque a esmagadora maioria dos participantes tem uma atividade profissional,
- 3 - O facto de não se oferecerem alternativas à realização de uma dissertação (para os alunos que ainda permanecem

fora do mercado de trabalho), como a realização de um estágio e respetivo relatório, vem adensar ainda mais esta dificuldade. Ainda assim, o número de estudantes que conseguem terminar dentro dos prazos tem vindo a aumentar.

#### 8.1.2. Weaknesses

- 1 - Some areas, such as Quantitative Methods, still present less satisfactory results.
- 2 - The effort to complete the programme within the stipulated timeline is a difficult one, specially given that the overwhelming majority of participants are professional workers.
- 3 - The fact that alternatives to a dissertation are not available (for those students who are still not part of the workforce), such as completing an internship and respective report, further compounds this difficulty. Still, the number of students who are able to complete the programme on time has increased.

#### 8.1.3. Oportunidades

- 1 - O crescente reconhecimento da importância da formação avançada para o sucesso na vida profissional é um desenvolvimento que contribui para o preenchimento da missão do curso de Mestrado em Marketing. Paralelamente, a necessidade de atualizar conhecimentos numa área em que há desenvolvimentos significativos, como é o Marketing, valoriza os objetivos do programa. A prossecução destes objetivos também pode beneficiar da situação económica que atualmente caracteriza o país, na medida em que se reconhece que a reduzida competitividade da economia nacional em parte se deve a um deficit de qualificações em Marketing.
- 2 - A possibilidade de redesenhar/criar um espaço dedicado exclusivamente a estes cursos, permite antever a possibilidade de uma melhoria substancial das condições físicas em que o curso é ministrado. O considerável número de redes / associações em que a universidade está inserida permite considerar o estabelecimento de parcerias internacionais. A recente parceria com uma escola de Macau está a permitir a vinda de novos estudantes e a participação de docentes portugueses nas atividades dessa escola.
- 3 - A Faculdade tem em curso um processo de recrutamento de novos docentes com destaque para a Gestão e o Marketing, que enriquecerão ainda mais o corpo docente.
- 4 - O curso revela potencial para atrair ainda mais estudantes internacionais com destaque para Brasil e China. Na verdade, a notoriedade do curso e da universidade no Brasil, assim como as dificuldades económicas neste país estão a fazer com que muitos brasileiros aproveitem para fazer um curso no exterior. Uma presença mais ativa e mais bem gerida nas redes sociais vai permitir uma maior notoriedade do curso, assim como a ligação mais intensa ao clube de alumni "clube MBA".
- 5 - A progressiva melhoria dos sistemas de regulação/informação podem gerar alguma flexibilidade nos processos adotados. A submissão de trabalhos e dissertações diretamente no Nonio permite a utilização de sistemas de deteção de plágio o que contribui para uma elevação dos padrões éticos e uma minimização de riscos.
- 6 - A criação do CeBER e a integração da generalidade dos docentes neste centro de investigação tem contribuído para um aumento substantivo do número e qualidade das publicações.

#### 8.1.3. Opportunities

- 1 - The growing recognition of the importance of advanced training for success in one's professional life is a development that contributes towards fulfilling the mission of the Master in Marketing. In parallel, the need to update knowledge in an area in which there are significant developments, such as in Marketing, brings value to the programme's goals. Pursuing these goals may also benefit from the economic situation that currently characterises the country, to the extent that it is recognised that the reduced competitiveness of the national economy is partly due to a deficit of Marketing qualifications.
- 2 - The possibility of redesigning/creating a space dedicated exclusively to these courses allows us to foresee the possibility of a substantial improvement of the physical conditions in which the course is taught. The considerable number of networks/associations university is a part of allows us to consider establishing international partnerships. Our recent partnership with a school in Macau is allowing for the entry of new students and the participation of Portuguese teachers in the activities of that school.
- 3 - The Faculty is currently recruiting new teachers, particularly for Management and Marketing, who will further enrich the teaching body.
- 4 - The course has the potential to attract even more international students, particularly from Brazil and China. In fact, the notoriety of both the course and the university in Brazil, as well as the economic difficulties the country is facing, are drawing many Brazilian students to study abroad. A more active and well-managed presence on social networks will allow the course to have even greater notoriety, as will a stronger connection to the "clube MBA" alumni club.
- 5 - The progressive improvement of the regulation/information systems may add some flexibility to the adopted processes. The submission of papers and dissertations directly to Nonio allows for the use of plagiarism detection systems, leading to an increase in ethical standards and a minimization of risks.
- 6 - The creation of CeBER and the integration of most teachers into this research centre has contributed towards a substantial increase in the number and quality of publications.

#### 8.1.4. Constrangimentos

- 1 - A procura deste curso defronta-se com uma oferta crescente de cursos de mestrado. Os custos do curso para estudantes estrangeiros podem limitar a atratividade do programa.
- 2 - A escassez de recursos da universidade destinados à contratação de pessoal técnico pode vir a pôr em perigo a manutenção da equipa de suporte que tem garantido um apoio personalizado à coordenação e aos participantes deste

*curso.*

**3 - As dificuldades em compatibilizar carreira profissional e vida académica poderão criar alguma desmotivação e dificuldades na conclusão do curso. Os tempos para conclusão das dissertações, definidos pela universidade, estão a encurtar e a dar maior visibilidade a esta dificuldade.**

#### 8.1.4. Threats

**1 - The demand for this course faces a growing offer of master's courses. The costs of the course for foreign students could limit the programme's attractiveness.**

**2 - The scarcity of university resources dedicated to hiring technical personnel may endanger the maintenance of the support team that has ensured personalised support for the course coordinators and students.**

**3 - Difficulties in harmonising professional careers with academic life may create a lack of motivation and difficulty in completing the course. The time frame for completing the dissertation, established by the university, are being shortened and bringing more attention to this challenge.**

## 8.2. Proposta de ações de melhoria

---

### 8.2. Proposta de ações de melhoria

#### 8.2.1. Ação de melhoria

**1 - Introduzir mecanismos de reforço de apoio aos alunos na área dos Métodos Quantitativos, destacando a Estatística e Análise de Dados, que permitam melhorar os níveis de sucesso em época normal, nomeadamente, introduzindo sessões especiais de apoio aos alunos com formação deficitária neste domínio.**

**2 - Antecipar as atividades de suporte ao desenvolvimento das dissertações.**

**3 - Introduzir a possibilidade de conclusão do curso com a realização de estágio (que já consta da proposta de alteração do plano de estudos).**

#### 8.2.1. Improvement measure

**1 - Introduce mechanisms to strengthen student support in the area of Quantitative Methods, particularly Statistics and Data Analysis, that allow for improved levels of success during the normal season, namely by introducing special support sessions for students who lack training in this domain.**

**2 - Anticipate dissertation support activities.**

**3 - Introduce the possibility of completing the course by completing an internship (which is already part of the study plan alteration proposal).**

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

**1 - Prioridade Média; Tempo de implementação de 6 Mês(es).**

**2 - Prioridade Média; Tempo de implementação de 6 Mês(es).**

**3 - Prioridade Média; Tempo de implementação de 12 Mês(es).**

#### 8.2.2. Priority (high, medium, low) and implementation time.

**1 - Medium Priority; Implementation time of 6 Month(s).**

**2 - Medium Priority; Implementation time of 6 Month(s).**

**3 - Medium Priority; Implementation time of 12 Month(s).**

#### 8.1.3. Indicadores de implementação

**1 - Número de estudantes aprovados em época normal**

**2 - Número de dissertações concluídas dentro dos prazos normais.**

**3 - Número alunos que optem pela realização de estágio e número de estudantes a concluir o ciclo de estudos dentro do tempo previstos.**

#### 8.1.3. Implementation indicator(s)

**1 - Number of students approved in the regular season**

**2 - Number of dissertations completed within regular timelines.**

**3 - Number of students who choose to complete the internship and the number of students who complete the cycle of studies within the foreseen timeframe.**

## 9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

### 9.1. Alterações à estrutura curricular

---

#### 9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

*A proposta de alterações que aqui se apresenta tem 2 objetivos fundamentais:*

- *Simplificar e reorganizar algumas UCs que estavam fracionadas em duas partes, I e II, bem como ajustar a partição por trimestre das UCs obrigatórias.*
- *Introduzir a possibilidade de os estudantes finalizarem o seu ciclo de estudos com a realização de um estágio e com a entrega do respetivo relatório;*

*Este rearranjo acontece por duas razões fundamentais: por um lado ele segue as sugestões deixadas pela anterior comissão de acreditação da A3Es; por outro lado corresponde aos anseios dos estudantes uma vez que esta proposta promove alguma simplificação administrativa. Naturalmente, estas propostas são também fruto de uma reflexão interna que envolveu a coordenação, os docentes e os estudantes do Mestrado em Marketing.*

*Em paralelo, o rearranjo das UCs que se encontravam fracionadas em duas partes, responde a uma situação cuja única fundamentação consistia na unificação dos ECTS das UCs opcionais. Na verdade, ele torna mais fácil o processo administrativo para os alunos e simplifica o seu trabalho de escolha das UCs opcionais oferecidas. Em paralelo, torna o trabalho dos docentes menos fracionado, mais integrado e com menos tarefas administrativas. Globalmente, torna a oferta formativa mais simples, transparente e desburocratizada. As UCs alvo desta adaptação são: Comunicação I e II; Empreendedorismo e Projeto Empresarial I e II; Inteligência emocional I e II; Liderança e Motivação I e II; Marketing Decision Making and Futurecast I e II; Marketing Digital I e II e Seminário de Gestão da Inovação I e II. Em paralelo, para se alcançar uma melhor distribuição e equilíbrio das UCs obrigatórias, Gestão da Distribuição e Vendas e Métodos Quantitativos em Marketing, consolidaram a sua posição no 3º trimestre.*

*A introdução do Estágio Curricular foi já uma recomendação do primeiro relatório de acreditação e, na atualidade, responde aos desejos e necessidades dos alunos, sobretudo daqueles que ainda não estão integrados no mercado de trabalho. Na verdade, estes alunos podem aqui encontrar uma via que lhes permite testar e complementar os conhecimentos adquiridos com a prática de trabalho em ambiente organizacional, sob orientação académica e profissional. Em paralelo, esta é também uma possibilidade real de abrir portas para o mercado de trabalho e para um futuro emprego. Esta introdução responde ainda aos anseios de todos aqueles que não tendo uma vocação clara para a investigação, sentem alguma urgência em pôr à prova as suas competências e entrar no mercado de trabalho.*

#### 9.1. Synthesis of the proposed changes and justification.

*The proposed amendments presented here have two main objectives:*

- *to simplify and reorganize some CMs that were split into two parts, I and II, in addition to adjusting the quarterly partitioning of the compulsory CMs.*
- *to introduce the possibility for students to complete their study cycle by undertaking an internship and submitting a report;*

*There are two essential reasons for this rearrangement: on the one hand it follows the suggestions left by the previous A3ES accreditation committee; on the other hand it corresponds to the students' wishes since this proposal leads to some administrative simplification. Of course, these proposals are also the result of an internal deliberation that involved the coordination, teachers and students of the Masters in Marketing.*

*Furthermore, the reorganization of the CMs, which were split into two parts, responds to a situation whose sole basis was the unification of the ECTS of the optional CMs. In fact, it makes the administrative process easier for students and simplifies their task of choosing the optional CMs offered. In addition it reduces the fragmentation of the teachers' work, making it more integrated, with fewer administrative tasks. Overall, it makes the training offer simpler, more transparent and less bureaucratic. The target CMs of this adaptation are: Communication I and II; Entrepreneurship and Business Project I and II; Emotional intelligence I and II; Leadership and Motivation I and II; Marketing Decision Making and Futurecast I and II; Digital Marketing I and II, and Innovation Management Seminar I and II. At the same time, to achieve a better distribution and balance of the compulsory CMs, Management of Distribution and Sales and Quantitative Methods in Marketing consolidated their position in the 3rd quarter.*

*The introduction of the curricular internship was already a recommendation of the first accreditation report and it currently meets the wishes and needs of students, especially those who are not yet integrated into the job market. In fact, these students can find a way here that allows them to test and complement the knowledge acquired with the experience of working in an organizational environment, under academic and professional guidance. In addition, this is also a real chance of opening doors for the labour market and for a future job. This introduction also helps all those who do not have a clear vocation for research and feel a certain urgency to test their skills and enter the labour market.*

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

---

#### 9.2. n.a.

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

*n.a.***9.2.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable).***n.a.***9.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and number of credits to award the degree**

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*	Observações / Observations
Marketing/Marketing	MKT	15	0	
Gestão/Marketing; Management/Marketing	GES/MKT	5	87.5	
Direito/Law	DIR	5	0	
Métodos Quantitativos/Quantitative methods	MQ	7.5	0	
<b>(4 Items)</b>		<b>32.5</b>	<b>87.5</b>	

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

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Estatística e Análise de Dados (MM)/Statistics and Data Analysis	MQ	1.º Trimestre	135	TP: 25; OT: 5	5	
Marketing Estratégico (MM)/Strategic Marketing	MKT	1.º Trimestre	135	TP: 25; OT: 5	5	
Marketing Game (MM)/Marketing Game	MKT	1.º Trimestre	67.5	TP: 12,5; OT: 5	2.5	
Opções/options	GES/MKT	1.º Trimestre	202.5	-	7.5	Opções/options. As horas de contacto dependem da u.c. escolhida pelo estudante
<b>(4 Items)</b>						

**9.3. Plano de estudos - n.a. - 1º ano / 2º trimestre****9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***n.a.*

**9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***n.a.***9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º ano / 2º trimestre***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***1st year / 2nd trimester***9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Direito da Concorrência (MM)/Competition Law	DIR	2.º Trimestre	135	TP: 25; OT: 5	5	
Comportamento do Consumidor (MM) / Consumer's Behaviour	MKT	2.º Trimestre	67.5	TP: 12,5; OT: 5	2.5	
Opções/options	GES /MKT	2.º Trimestre	337.5	-	12.5	Opções/options. As horas de contacto dependem da u.c. escolhida pelo estudante

**(3 Items)****9.3. Plano de estudos - n.a. - 1º ano / 3º trimestre****9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***n.a.***9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***n.a.***9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º ano / 3º trimestre***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***1st year / 3rd trimester***9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão da Distribuição e Vendas (MM)/Sales and Distribution Management	MKT	3.º Trimestre	135	TP: 25; OT: 5	5	
Métodos Quantitativos em Marketing (MM) / Quantitative Methods in Marketing	MQ	3.º Trimestre	67.5	TP: 12,5; OT: 5	2.5	
Opções/options	GES /MKT	3.º Trimestre	337.5	-	12.5	Opções/options. As horas de contacto dependem da u.c. escolhida pelo estudante

**(3 Items)****9.3. Plano de estudos - n.a. - 2º ano**

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

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

**9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:**  
*2º ano*

**9.3.2. Curricular year/semester/trimester:**  
*2nd year*

### 9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Metodologia de Investigação / Research Methodology	GES /MKT	1.º Trimestre	135	TP: 25; OT: 5	5	
Dissertação / Trabalho de Projecto; Dissertation/ Project Work	GES /MKT	Anual	1485	OT: 90	55	"Opção em alternativa a Estágio/Option"
Estágio/Internship	GES /MKT	Anual	1485	OT: 20	55	"Opção em alternativa a Dissertação/ Trabalho de Projecto/Option"
<b>(3 Items)</b>						

## 9.4. Fichas de Unidade Curricular

### Anexo II - Comunicação

**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**  
*Comunicação*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**  
*Communication*

**9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**  
*GES/MKT*

**9.4.1.3. Duração:**  
*Trimestral/trimester*

**9.4.1.4. Horas de trabalho:**  
*135*

**9.4.1.5. Horas de contacto:**  
*TP: 25 OT: 5*

**9.4.1.6. ECTS:**  
*5*

**9.4.1.7. Observações:**  
*n.a.*

**9.4.1.7. Observations:**

*n.a.*

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

*Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos - TP: 25 OT: 5*

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

*n.a.*

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

- 1) Compreender os fundamentos do planeamento estratégico aplicado à comunicação de marca e saber pôr em prática esses conhecimentos.*
- 2) Aprender o papel da estratégia de comunicação e o seu enquadramento com o marketing;*
- 3) Entender os princípios de construção de uma marca, o seu lançamento e gestão.*
- 4) Desenvolver um pensamento estratégico de comunicação como resposta ao solicitado pela estratégia de marketing;*
- 5) Gerir os elementos de identificação de oportunidades de negócio;*
- 6) Conceber e implementar uma estratégia de comunicação;*
- 7) Conhecer as principais características de uma comunicação eficaz;*
- 8) Adquirir conhecimentos teóricos e práticos de análise do processo de comunicação e criação publicitária;*
- 9) Desenvolver a análise crítica sobre projetos, estratégias de comunicação, e o espírito de empreendedorismo dos alunos;*
- 10) Aprofundar as principais tendências do mercado, marketing e comunicação.*

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

- 1) Understand the fundamentals of strategic planning applied to brand communication and how to put this knowledge into practice.*
- 2) Understanding of the role of communication strategy and its environment with marketing;*
- 3) Understand the principles of building a brand, launch and management;*
- 4) Develop a strategic communication thinking as a response to the request of the marketing strategy;*
- 5) Manage the details associated with the identification of business opportunities;*
- 6) Create and implement a communication strategy;*
- 7) Knowing the main characteristics of effective communication;*
- 8) Acquire theoretical knowledge and practical analysis of the process of communication and advertising creation;*
- 9) Develop a critical analysis of projects, communication strategies, and the spirit of entrepreneurship among students;*
- 10) Assimilate the key market trends, marketing and communication.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*Com a profusão das mensagens e promessas publicitárias é cada vez mais difícil surpreender um conjunto de indivíduos, seduzir consumidores. A eficácia do esforço de comunicação depende da qualidade da sua estratégia. Os principais tópicos são:*

- 1) o planeamento estratégico: fundamentos do planeamento estratégico aplicado à comunicação de marca, insightologia 2.0, o posicionamento: “onde estou – estamos -, e para onde posso/devo – podemos/devemos – ir”;*
- 2) a marca: identidade, imagem e valor de marca, brand equity, o posicionamento em comunicação;*
- 3) criatividade: da estratégia de comunicação à estratégia criativa, a criatividade como ferramenta para a inovação, processo criativo, as regras de ouro da criatividade para gerar ideias;*
- 4) atelier: casos práticos, análise de exemplos de sucesso/insucesso, resolução de casos práticos. Isto inclui um ‘laboratório’ com exemplos, exercícios, análise de comunicações reais e o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada.*

**9.4.5. Syllabus:**

*With the huge amount of advertising messages and promises, it is increasingly hard to surprise a group of individuals and to persuade consumers. The effectiveness of the communication depends on the quality of its strategy. The main topics of this course are:*

- 1) strategic planning: fundamentals of strategic planning applied to brand communication, insightologia 2.0, positioning “where we are - and where should we go”*
- 2) the brand: Identity, image and brand value, brand equity, positioning in communication,*
- 3) creativity: from communication strategy to creative strategy, creativity as a tool for innovation, creative process, the golden rules of creativity to generate ideas,*
- 4) workshop: case studies, analysis of examples of success / failure, resolution of practical cases. This includes a ‘laboratory’ with examples, exercises, analysis of actual communication and development of an integrated communication project*

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

**Os conteúdos programáticos respondem à necessidade de uma formação específica e atual na área de estudo, nomeadamente da investigação e prática de carácter profissional no campo da estratégia de comunicação aplicada à publicidade. Visam apresentar uma visão ampla, dinâmica, crítica, e sobretudo atual, do enquadramento do tema, problemas, sucessos, casos recentes.**

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

**The course contents meet the need for specific training in the field, namely about the research and practice in the field of communication strategy applied to advertising, with a professional approach. Aims to present a broad as well as dynamic and critical overview of the field, present and current issues, problems, successes and recent cases.**

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

**Apresentação dos conteúdos essenciais do programa e exemplos de estudo, num ambiente de discussão com os alunos (os alunos terão a oportunidade de analisar diferentes ações de comunicação aplicada à comunicação integrada de marketing). A cada aluno será atribuída uma classificação relativamente ao seu aproveitamento global, e será expressa segundo a escala numérica de zero a vinte valores. A avaliação é contínua, que se expressa em 2 tópicos de exigência:**

- 1) a apreciação contínua do desempenho participativo dos alunos nas aulas e assiduidade (40%);**
- 2) um trabalho de projeto, de grupo (60%).**

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

**Exposition of the essential content of the program and presentation of examples in an environment of discussion with students. Each student will be assigned a rating based on their performance during the semester and that will be expressed according to a numeric scale from zero to twenty points. The grade is assigned based on the contribution of the student during the semester, and that is assessed under two major criteria: 1) the ongoing appreciation of the performance of students participating in classes and attendance (40%); 2) an individual or group work (60%).**

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

**Exposição de princípios e fundamentos teóricos, que decorrem paralelamente a uma análise de casos e situações concretas, que permitam um adequado entendimento da realidade ligada à estratégia de comunicação. Desenvolvimento de um projeto individual de pesquisa e outro, em grupo, estimulando a dinamização de sinergias criativas nos grupos de trabalho. Visa-se, nesta U.C., aplicar uma metodologia combinada e articulada: de natureza expositiva e interrogativa, assente num conjunto de recursos, como bibliografia sugerida, documentos de apoio, etc.; de natureza demonstrativa, sendo trabalhado um conjunto de técnicas - estudo de casos, participação e apresentação oral de trabalhos, entre outras; e ativa, visto competir aos alunos a aplicação dos conceitos e das técnicas apreendidas. Trata-se de uma disciplina de cariz prático-laboratorial (método participativo), simultaneamente alicerçado na vida empresarial real, e num dado conjunto de instrumentos e ferramentas teóricas.**

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

**Exposition of principles and other theoretical knowledge, which runs concomitantly to an analysis of actual cases and situations that allow a proper understanding of reality linked to communication strategy. Development of an individual project and group research. The aim is to apply a combined methodology of a questioning and expository nature - based on a set of resources, relying on suggested literature, supporting documents, etc.. -; demonstrative, with the application of a set of techniques - case studies, participation and oral presentation of papers, among others; and active - requiring students to apply concepts and techniques learned. It is a curricular unit with a practical / laboratory (participatory method) nature, supported in real business life, and in a set of theoretical tools and instruments.**

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

**tone, Merlin; Bond, Alison; Foss, Bryan (2004) Consumer Insight: How to use data and market research to get closer to your customer, Kogan Page Limited.**  
**Tsu, Sun (2009) A arte da guerra, Lisboa Relógio De Água**  
**Steel, J. Truth; Lies and Advertising: The Art of Account Planning, Wiley (March 13, 1998)**  
**O'Malley, D. (1998). Account Planning - An American Perspective. Em John Philip Jones (Ed.) The Advertising Business. Sage Publications.**  
**Rainey, M. T. (1997). The planning context. in Alan Cooper (Ed.), How to Plan Advertising. London**  
**Cassel. Lendrevie, J. Baynast, A. Dionísio, P. Rodrigues, J. et al (1999), Publicitor: Comunicação 360º, Lisboa: Pub. Dom Quixote.**  
**Olins, W. (2005) A Marca, Lisboa: Ed.Verbo. Canton, J. (2008), Sabe o que vem aí? As principais tendências que redesenharão o mundo", Editorial Bizâncio, (ISBN 978-972-53-0386-3);**  
**Laermer, R. Simmon, M. (2008), Punk Marketing: Junta-te à revolução, Edições Asa, Lua de papel, (ISBN 978-989-23-0074-0)**

**Anexo II - Empreendedorismo e Projeto Empresarial****9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Empreendedorismo e Projeto Empresarial*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Entrepreneurship and Business Project*

**9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*GES/MKT*

**9.4.1.3. Duração:**

*Trimestral / trimester*

**9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*135*

**9.4.1.5. Horas de contacto:**

*T: 25, OT: 5*

**9.4.1.6. ECTS:**

*5*

**9.4.1.7. Observações:**

*n.a.*

**9.4.1.7. Observations:**

*n.a.*

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

*Paulo Miguel Marques Gama Gonçalves - T: 12,5, OT: 2,5*

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

*Cristela Maia Bairrada - T: 12,5, OT: 2,5*

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

- *Desenvolver a compreensão da natureza do processo empreendedor numa economia global*
- *Compreender o processo de deteção e análise de oportunidades de negócios*
- *Definir critérios para a avaliação do potencial de mercado de um produto/serviço e dos recursos necessários para a sua comercialização*
- *Definir o modelo de comercialização a adotar*
- *Perceber o relevo da proteção legal da inovação*
- *Aplicar instrumentos de análise financeira na análise das necessidades de financiamento e na previsão da rentabilidade do negócio*
- *Identificar fontes de financiamento*
- *Planeamento financeiro e a elaboração das demonstrações financeiras de síntese previsionais*
- *Integrar estes procedimentos na elaboração de um documento de síntese que materialize o esforço de preparação e análise realizado*
- *Melhorar as competências orais e escritas necessárias para comunicar eficazmente novas ideias de negócio para potenciais investidores.*

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

- *Desenvolver a compreensão da natureza do processo empreendedor numa economia global*
- *Compreender o processo de deteção e análise de oportunidades de negócios*
- *Definir critérios para a avaliação do potencial de mercado de um produto/serviço e dos recursos necessários para a sua comercialização*
- *Definir o modelo de comercialização a adotar*
- *Perceber o relevo da proteção legal da inovação*
- *Aplicar instrumentos de análise financeira na análise das necessidades de financiamento e na previsão da*

**rentabilidade do negócio**

- Identificar fontes de financiamento
- Planeamento financeiro e a elaboração das demonstrações financeiras de síntese previsionais
- Integrar estes procedimentos na elaboração de um documento de síntese que materialize o esforço de preparação e análise realizado
- Melhorar as competências orais e escritas necessárias para comunicar eficazmente novas ideias de negócio para potenciais investidores.

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*Os alunos serão integrados em grupos de cinco elementos que terão como responsabilidade a criação de um projeto empresarial inovador seguindo um plano de negócios estruturado de acordo com os seguintes tópicos:*

- Da ideia ao conceito de negócio
- Proposta de valor e modelos de negócio
- Mercado e concorrência
- Caracterização dos produtos e serviços
- As pessoas
- Propriedade intelectual
- Aspetos legais da criação de empresas
- Aspetos financeiros da criação de empresas
- O plano de negócios
- O financiamento do negócio

*Durante o semestre serão ainda expostos a temas relacionados com o seu projeto empresarial, nomeadamente a inovação, a comunicação, a negociação e a avaliação dos riscos do negócio.*

**9.4.5. Syllabus:**

*Students will be integrated into groups of 5 members that will have the responsibility to create a structured business plan in accordance with the following topics:*

- From idea to business concept
- Value proposition and business models
- Market and competition
- Characterization of the products and services
- People
- Intellectual property
- Legal issues of business creation
- Financial issues of business creation
- The business plan
- Entrepreneurial funding

*During the semester students will be also exposed to topics related to their business plan, namely innovation, communication, negotiation and evaluation of business risks.*

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

*O conteúdo programático da disciplina está desenhado para que os alunos adquiram as competências técnicas e pessoais que lhes permitam uma integração mais rápida no local onde irão trabalhar. Neste sentido serão envolvidos num ambiente empresarial simulado onde poderão desenvolver as competências necessárias.*

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

*The syllabus of the course is designed so that students acquire the technical and personal skills that enable them a better adaptation to the work environment. In this context, they will be involved in a simulated business environment where they can develop the necessary skills.*

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

*A avaliação será contínua e incluirá a monitorização do cumprimento de metas intermédias de execução do projeto, assim como a apresentação e a discussão do projeto no final do trimestre, na fase prévia às projeções financeiras. Será ainda avaliado o documento final que deverá incluir todas as componentes propostas pelos docentes. Os alunos serão acompanhados por uma equipa multidisciplinar de docentes.  
Avaliação: Periódica ou por exame, a definir na ficha por edição.*

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

*The evaluation shall include continuous monitoring of compliance with interim targets for implementing the project as well as presentation and discussion of the project, before the financial planning, at the end of the trimester. It will be also assessed the final document that include all the components proposed by teachers.  
Students will be accompanied by a multidisciplinary team of teachers.  
Evaluation: periodic or by final exam as given in the course information.*

**9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**  
*Com a metodologia proposta os alunos têm que tomar decisões que envolvem a utilização de variáveis de todas as dimensões da gestão de uma organização. Deste modo terão oportunidade de desenvolver as competências necessárias para atingir os objetivos da unidade curricular.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**  
*With the proposed methodology the students have to make decisions that involve the use of variables in all aspects of managing an organization. As such, they have the opportunity to develop the necessary competencies to achieve the objectives of the course.*

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

*DUARTE, Carlos. ; ESPERANÇA, José Paulo - Empreendedorismo e planeamento financeiro. Lisboa : Edições Sílabo, 2012. [BP 658 DUA]*

*KAPLAN, Jack M.; WARREN, Anthony C. - Patterns of Entrepreneurship Management, 4ª ed., John Wiley & Sons, 2013.*

*HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. - Entrepreneurship, 9ª ed., McGraw-Hill/Irwin, 2012.*

*SARKAR, Soumodip - Empreendedorismo e inovação. 3ª ed.. Lisboa : Escolar Editora, 2014. [BP 658 SAR]*

## **Anexo II - Estágio**

**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Estágio*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Internship*

**9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*GES/MKT*

**9.4.1.3. Duração:**

*Trimestral /trimester*

**9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*1485*

**9.4.1.5. Horas de contacto:**

*OT: 20*

**9.4.1.6. ECTS:**

*55*

**9.4.1.7. Observações:**

*n.a.*

**9.4.1.7. Observations:**

*n.a.*

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

*Arnaldo Fernandes de Matos Coelho - OT: 20*

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

*n.a.*

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

**O Estágio curricular constitui uma das vias para concluir o Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (MM-FEUC). O Estágio curricular consiste na permanência numa entidade que se disponibilize a acolher o aluno, por um período mínimo de 700 horas e máximo de 720 horas (20 semanas de 35 horas cada ou 18 semanas de 40 horas cada). Este Estágio curricular pressupõe a integração do aluno nas atividades gerais da entidade de acolhimento, com realização de tarefas em diversas áreas funcionais, destacando as funções e tarefas da área de Marketing, de interesse reconhecido pela entidade de acolhimento. O aluno é acompanhado durante o Estágio curricular por um orientador académico, docente da FEUC, e por um supervisor profissional pertencente à entidade de acolhimento. No fim do Estágio curricular, o aluno apresenta um Relatório de Estágio, o qual terá que defender em provas públicas para conclusão do curso.**

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

***The Internship is one of the ways to complete the course, implying to work on an organization (corporation, institution) for a minimum period of 700 hours and a maximum of 720 hours (20 weeks of 35 hours each or 18 weeks of 40 hours each). This Internship requires the integration of the student in the current activities of the organization, assuming tasks in various functional areas, but concentrating on the Marketing field developing tasks with recognized interest by the organization. The student is monitored during Internship by an academic supervisor in FEUC and a professional supervisor belonging to the organization. At the end of Internship, the student presents an Internship Report, which will be defended in a public examination.***

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

***Não se aplica***

**9.4.5. Syllabus:**

***Not applicable***

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

***Não se aplica***

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

***Not applicable***

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

***Orientação Tutorial***

***Orientação tutorial é individualizada para a elaboração do relatório de estágio.***

***O programa detalhado de estágio é desenhado à medida de cada candidato. É definido pelo coordenador de curso, ouvida a coordenação do curso, que deverá ouvir ainda o orientador e supervisor de estágio.***

***O programa de estágio compreende: A definição da questão ou problema a abordar e trabalhar na atividade de estágio, a metodologia e o cronograma dos trabalhos.***

***Avaliação: apresentação e discussão oral de Relatório de estágio.***

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

***Tutorial supervision***

***Guidance tutorial is individualized for the preparation of the internship report.***

***The detailed internship program is tailor-made for each candidate. It is defined by the course coordinator, which should listen to the academic supervisor and the trainee supervisor.***

***The internship program includes: The definition of the issue or problem to be addressed and the tasks to be performed on the internship activity, the methodology and the work schedule.***

***Evaluation: oral presentation of internship report.***

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

***Orientação Tutorial é apropriada para fomentar e supervisionar o trabalho autónomo do aluno e a sua investigação própria, ajudando-o a concluir o relatório de estágio com o qual concluirá o seu ciclo de estudos.***

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

***utorial supervision is adequate to encourage and supervise the autonomous work of the student and his/her own research, helping him complete the internship report with which he will complete his study cycle.***

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

***A bibliografia será adaptada ao local/trabalho de estágio.***

***The bibliography will be adapted to the internship work place.***

## Anexo II - Inteligência Emocional e Gestão de Equipas

### 9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

*Inteligência Emocional e Gestão de Equipas*

### 9.4.1.1. Title of curricular unit:

*Emotional Intelligence and Team Management*

### 9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

*GES/MKT*

### 9.4.1.3. Duração:

*trimestral /trimester*

### 9.4.1.4. Horas de trabalho:

*135*

### 9.4.1.5. Horas de contacto:

*TP: 25, OT: 5*

### 9.4.1.6. ECTS:

*5*

### 9.4.1.7. Observações:

*n.a.*

### 9.4.1.7. Observations:

*n.a.*

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

*Arnaldo Fernandes Matos Coelho - TP: 25 OT: 5*

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

*n.a.*

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

*A unidade curricular integra-se na área das soft skills que mais se tem popularizado nos últimos tempos, associada à metodologia de trabalho adotada que pretende um melhor autoconhecimento dos participantes, melhor consciência das emoções individuais e do seu papel na decisão pessoal, bem como nas atividades de equipa. O programa assenta no pressuposto de que a formação vivencial promove um maior envolvimento dos participantes com as matérias em apreciação. Como resultado, os participantes deverão exibir uma nova visão do trabalho em equipa e perceber que a mesma confere aos membros a sensação de controlo sobre as suas vidas; protege-os do poder e da hierarquia; melhora a identificação individual com os objetivos globais da organização; promove a aprendizagem coletiva; melhora a auto estima e os níveis de autorrealização; dissemina valores e comportamentos que o líder espera dos participantes; aumenta a performance global da organização.*

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

*The course unit is part of the area of soft skills that is becoming more popular in recent times. The proposed syllabus associated with the methodology adopted aims to promote a better self-knowledge of the participants, better awareness of individual emotions and their role in the decision making, as well as its role in team activities. The syllabus is based on the assumption that experiential education promotes a greater involvement of the participants with the topics being discussed. As a final result, participants must develop a new vision of teamwork and realize that it gives members a sense of control over their lives; protects from the power and the hierarchy; Improves individual identification with the overall objectives of the organization; promotes the collective learning; improves self-esteem and the levels of self-realization; disseminates the values and behaviors that the leader expects from the participants; increases the overall*

*performance of the organization.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

- I. As contribuições da Inteligência Emocional para a gestão de pessoas e equipas*
- II. A procura do autoconhecimento*
- III. A importância do trabalho em equipa (equipa versus grupo)*
- IV. Construir a equipa*
- V. O papel da liderança*
- VI. Equipas vencedoras*

**9.4.5. Syllabus:**

- I. Emotional Intelligence contributions to manage people and teams*
- II. The pursuit of self-knowledge*
- III. The importance of team work (team versus group)*
- IV. Building the team*
- V. The role of leadership*
- VI. Winning Teams*

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**  
*Esta unidade curricular vive da articulação entre o seu programa, a metodologia de ensino adotada e os resultados esperados.*

*Os resultados esperados desta unidade partem do conhecimento pessoal para a criação de equipas e para a adoção de princípios e comportamentos que permitam que um grupo se transforme, efetivamente, numa equipa. Assim, o programa percorre os temas entre as contribuições da Inteligência Emocional e os conhecimentos da área comportamental, com destaque para a criação e gestão de equipas. Destacam-se assim, as questões ligadas ao autoconhecimento e às habilidades em relacionamentos interpessoais, evoluindo para as questões ligadas à formação da equipa, às fases deste processo, à emergência da liderança e para o desenvolvimento de uma cultura que potencie a sua performance.*

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

*This course unit is based on the articulation between its syllabus, the teaching methodology adopted and the expected results.*

*The expected outcomes of this unit are based on the personal knowledge and its contribution to team building and on the adoption of principles and behaviors that allow a group to become, more effective, like a team. Thus, the syllabus covers the topics of the contributions of emotional intelligence and behavioral knowledge, with focus on the team creation and team management. The issues of self-knowledge and inter-personal relationships skills, evolving into the issues of team formation, the phases of this process, the emergence of leadership and the development of a culture that enhances the team performance.*

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

*A avaliação da disciplina desta unidade curricular será feita com base nas atividades desenvolvidas ao longo de um programa de formação vivencial, realizadas em ambiente outdoor, combinando atividades em sala com atividades vivenciais. Esta metodologia será complementada pela avaliação pessoal sobre os tópicos do programa e as atividades desempenhadas.*

*Serão, assim, tidos em conta os seguintes parâmetros:*

- Desempenho do grupo: - 50%*
- Avaliação dos monitores: majoração ou minoração de até 3 valores*
- Ensaio de avaliação: - 50%*

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

*The assessment of this course will be based on the activities developed through an experiential training program in an outdoor environment. This will be complemented by individual assessment on the topics of the syllabus and the activities performed through the elaboration of an individual essay. The global assessment will take into account the following parameters:*

- Group Performance - 50%*
- Evaluation of monitors: increase or reduction of up to three points*
- Essay - 50%*

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

*Esta disciplina será lecionada de forma vivencial e decorrerá em ambiente outdoor. Ela vai combinar sessões de formação em sala com atividades de exterior a partir da criação de situações de extremo stress, no quadro das quais será necessário tomar decisões, umas vezes individualmente, outras em grupo. Os participantes estarão sempre em*

*competição e a vivenciarem a necessidade de compatibilizarem os seus objetivos e as suas emoções individuais com os da equipa. A emergência de lideranças claras será devidamente acompanhada. Trata-se de levar os participantes a vivenciar os conhecimentos propostos e a procederem a uma autoavaliação do seu comportamento e do seu desempenho a partir dos temas tratados e das situações e emoções concretas experimentadas. Toda a ação será acompanhada por 2 psicólogos que farão a avaliação do desempenho e evolução quer ao nível individual quer ao nível coletivo.*

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

*This course will be taught in an experiential way and will take place in an outdoor environment. It will combine in-room training sessions with outdoor activities based on the creation of extreme stress situations, within which it will be necessary to make decisions, sometimes individually, sometimes in a group. Participants will always be in competition and experience the need to reconcile their goals and their individual emotions with those of the team. The emergence of clear leadership will be closely followed. It is about getting the participants to experience the proposed knowledge and to carry out a self-assessment of their behavior and performance based on the topics presented and on concrete situations and emotions experienced. All the action will be accompanied by two psychologists who will make the evaluation of performance and evolution both at the individual and collective levels.*

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

*Pierre & Amanda Dalcourt (2007). Teamwork Handbook: Words and Exercises to Empower and Maximize Results Within Your Team. Hearst, Ont. : Infinite Solutions 4 You, ©2007*

*GOLEMAN, Daniel (2010). Inteligência Emocional. Edições Temas e debates.*

*GOLEMAN, Daniel (2005). Emotional Intelligence: Why it can Matter More Than IQ. Bantam Books*

**Anexo II - Liderança e Motivação**

**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Liderança e Motivação*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Leadership and Motivation*

**9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*GES/MKT*

**9.4.1.3. Duração:**

*Trimestral /trimester*

**9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*135*

**9.4.1.5. Horas de contacto:**

*TP: 25, OT: 5*

**9.4.1.6. ECTS:**

*5*

**9.4.1.7. Observações:**

*n.a.*

**9.4.1.7. Observations:**

*n.a.*

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

*Teresa Carla Trigo Oliveira - TP: 25; OT: 5*

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

n.a.

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

*Este curso evidencia: limites de uma abordagem positivista das relações interpessoais e suas dinâmicas; que a liderança é mais do que gestão de cima para baixo; e que a motivação é mais do que pagamento, condições de trabalho e possibilidade de formação. Isso significa valorizar o conhecimento tácito e mobilizar capacidades e competências latentes para atingir melhoria contínua. Por estas razões, oferecer formação formal pode ser uma condição necessária mas não suficiente para a motivação. A liderança mais eficaz será interativa, permitindo "prática reflexiva" e "iniciativas pró-ativas" para a mudança e inovação em que os trabalhadores estão mais propensos para as aceitarem se eles mesmos estiveram envolvidos na conceção de novos métodos de organização do trabalho. Tal liderança vai para além de contratos formais de trabalho, em que o reconhecimento mútuo e benefício recíproco de ganhos de eficiência estão na base do "contrato psicológico".*

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

*The course will evidence: the limits of a positivist approach to inter-personal relations and dynamics; that leadership is more than managing top-down, and that motivation needs to be more than pay, working conditions and the chance to retrain. It means valuing tacit knowledge and mobilising latent abilities and skills to be able to achieve continuous. For such reasons offering formal retraining may be a necessary but not sufficient condition for motivation. The most effective leadership will be interactive allowing both 'reflective practice' and 'proactive initiatives' for change and innovation which employees are more likely to agree if they themselves have been involved in the design of new methods of work operation. Such leadership extends beyond formal employment contracts to 'psychological contract' based on mutual recognition and mutual advantage from efficiency gains.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

1. *Controvérsias do século XXI. Dinheiro e motivação: A motivação intrínseca e extrínseca. Desempenho e satisfação. Processos de tomada de decisão participativos. Retórica e realidades.*
2. *Modelos de Rede de Organização e Estratégias de Liderança. Liderança transacional; Liderança transformacional; Burocracia e gestão: Empresas flexíveis e gestão flexível.*
3. *Reconhecer as diferenças entre necessidades e valores. Características do trabalho. Ajustes pessoa-grupo e pessoaambiente. A cultura organizacional e clima de trabalho. Aprender na base para decidir no topo.*
4. *Afetos e emoções no trabalho. Emoções e humores. Contrato Psicológico e justiça Organizacional. Auto-realização e ampliação do trabalho como motivação.*
5. *Ética, Valores e Negócios. Teorias do conhecimento tácito e aprendizagem implícita; valores, crenças e personalidade na seleção e retenção de funcionários; trabalho instrumental e pagamento como motivação.*

**9.4.5. Syllabus:**

1. *XXI Century Controversies. Money and motivation: Intrinsic and Extrinsic Motivation. Performance and satisfaction. Participative decision-making. Rhetoric and realities.*
2. *Network Models of Organisation and Leadership Strategies. Transactional Leadership; Transformational Leadership; Bureaucracy and Management: Flexible Firms and Flexible Management.*
3. *Recognising Differences in Needs and Values. Job characteristics. Person-group and person-environment fit. Organisational culture and workplace climate. Delving down to learn up'.*
4. *Affects and Emotions at Work. Emotions and moods. Organisational justice 'Psychological contract'. Self fulfilment and job extension as motivation.*
5. *Ethics, Values and Business. Theories of tacit knowledge and implicit learning; Values, beliefs and personality in selection and retention of employees; Instrumental work and pay in motivation.*

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

*O conteúdo do programa abrange as tendências contemporâneas: na relação laboral incluindo implicações e desafios para a gestão; na gestão da mudança: no espectro e limites de indicadores da performance na diminuição da confiança e subvalorização do compromisso vocacional; o grau em que a aprendizagem organizacional necessita de aprofundar a níveis operacionais; o papel do conhecimento tácito e intuição na inovação do processo e produto, assim como no poder informal e formal nas relações interpessoais, na eficiência económica e social, na liderança e motivação e contrato psicológico.*

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

*The syllabus fully addresses issue arising from contemporary trends: in the employment relationship including implications and challenges for managing; in managing change; the scope and limits of performance indicators in diminishing trust and undervaluing vocational commitment; the degree to which organizational learning needs to delve down to learn up from operational levels; the role of tacit knowledge and intuition in gaining either process or product innovation as well as issues concerning both formal and informal power relationships, economic and social efficiency,*

**leadership and motivation and psychological contract.**

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

*Ao utilizar uma metodologia participativa, este curso procura criar condições para que os/as alunos/as saibam utilizar de uma forma crítica a informação dada em contextos teóricos. Em particular, trabalhos de grupo e individuais são apresentados e discutidos para facilitar a real partilha de informação de modo a promover o desenvolvimento de competências profissionais na base de uma utilização adequada do conhecimento dos assuntos em causa.*

*Avaliação: apresentação de trabalhos de grupo (50%); elaboração de um ensaio escrito (50%).*

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

*Using a participatory methodology, this course seeks to create conditions for students to know how to use the information given in theoretical contexts in a critical way. In particular, group and individual work are presented and discussed to facilitate the actual sharing of information in order to promote the development of professional skills on the basis of an appropriate use of knowledge of the subjects concerned.*

*Evaluation: work group oral presentations (50%); written work (50%).*

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

*ma das reivindicações das metodologias pós modernas, tal como grounded theory method, é o discurso e a análise de discurso em contextos específicos. As dinâmicas na aula facilitam e promovem um conhecimento aprofundado em liderança e motivação, em particular, distinguir a retórica das realidades das práticas e normas em gestão, e a importância de adotar abordagens holístico do valor em gestão de pessoas. Os estudantes aprendem a questionar as teorias de liderança convencionais, transacionais e transformacionais, de forma a compreenderem o significado na e da interface cognitiva entre gestores e empregados e as suas implicações com vista a atingir higher performance e compromisso dos empregados. A unidade curricular relaciona o conceito de lógica implícita no discurso de gestores com as regras tácitas e normas implícitas que facilitam ou podem frustrar práticas de lideranças inovadoras.*

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

*One of the claims of post modern methodologies, such as those of 'grounded theory method', is discourse and discourse analysis of meanings in specific contexts. The dynamics in the class facilitate and promote an informed understanding of leadership and motivation in particular those distinguishing rhetoric from realities in management policies and practices and the importance of adopting holistic value based approaches in people management. Students should be able to learn not take the claims of conventional theories of transaction or transformational leadership at face value but look for their deeper significance in the cognitive interface between managers and employees and their implications for gaining higher performance and employee commitment. The course relates this to the concept of implicit logic in managers' discourse and relates it to the tacit rules and implicit norms that may facilitate or frustrate innovative leadership.*

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

**Core**

*Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. Organizational Dynamics, (Winter): 19-31.*

*Brent Smith, D. (2008) (Ed) The People Make the Place: Dynamic Linkages Between people and Organisations. New York: Lawrence Erlbaum*

*Hollander, E. P. (2008), Inclusive Leadership: The Essential Leader-Follower Relationship. Routledge.*

*Hb:978-0-8058-6439-7*

*Latham, G. P. (2007). Work Motivation: History, Theory, Research and Practice London: Sage.*

**Supplementary**

*Cooper, Cary L. (2004) (Ed.). Leadership and Management in the 21st Century. Business Challenges of the Future. Oxford, Oxford University Press.*

*Neil, Conway & Briner, Rob (2005). Understanding Psychological Contracts at Work: A Critical Evaluation of Theory and Research, Oxford, Oxford University Press*

*Pinder, C. (2008). Work Motivation and Organizational Behaviour. 2nd edition. New York: The Psychology Press.*

**Anexo II - Marketing Decision Making and Futurecast**

**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Marketing Decision Making and Futurecast*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Marketing Decision Making and Futurecast*

**9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:****GES/MKT****9.4.1.3. Duração:****Trimestral /trimester****9.4.1.4. Horas de trabalho:****135****9.4.1.5. Horas de contacto:****TP: 25, OT: 5****9.4.1.6. ECTS:****5****9.4.1.7. Observações:****n.a.****9.4.1.7. Observations:****n.a.****9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):****Arnaldo Fernandes de Matos Coelho - TP: 12,5; OT: 2,5****9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:****Luiz Moutinho - TP: 12,5; OT: 2,5****9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

**No final do curso os alunos deverão ser capazes de demonstrar conhecimento e compreensão crítica sobre problemas futuros específicos decorrentes do marketing a partir de desenvolvimentos futuros no ambiente empresarial; conhecimento crítico e compreensão sobre posturas antecipadas e respostas adquiridas por marketers para enfrentar possíveis desafios; conhecimento e compreensão da aplicação do caso e de métodos de problemas analíticos na gestão do marketing.**

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

**On completion of the course, students will be able to demonstrate critical knowledge and understanding of specific future problems in marketing stemming from future developments in the business environment; critical knowledge and understanding of anticipated postures and responses required by marketers to face up fortune challenges; applied knowledge and understanding of the application of the case and analytical problem methods in marketing management.**

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

**1. Problemas Analíticos que compreendem o novo ambiente de marketing e o comportamento do consumidor.**

**Exemplos:**

**Twinsumers, simplicidade voluntária, tweetonomics e retail interativo.**

**2. Problemas Analíticos que compreendem o diagnostico do marketing. Exemplos: Informação sobre tecnologia móvel, cybersegmentação, tecnologia como acessório e media de revisão de marca**

**3. Problemas analíticos que compreendem o Branding e o marketing comunicacional. Exemplos: Narrowcasting, brandcasting, fortificação do consumidor e realidade potenciada.**

**4. Problemas analíticos que compreendem a programação do marketing. Exemplos: Precário individualizado, store mediagrations, next besting e venda democrática.**

**5. Problemas analíticos que compreendem um novo pensamento estratégico no marketing. Exemplos: Business Ecosystems, marketing dashboards, atmosferas experienciais de atmosferas comerciais e adaptação perpétua.**

**9.4.5. Syllabus:**

**1. Analytical problems dealing with the new marketing environment and consumer behaviour. Examples: Twinsumers, voluntary simplicity, tweetonomics and interactive retail.**

**2. Analytical problems dealing with diagnostic marketing. Examples: Mobile information technology, cybersegmentation, wearable tech and brand revision media.**

3. *Analytical problems dealing with branding and marketing communication. Examples: Narrowcasting, brandcasting, consumer fortified and augmented reality.*
4. *Analytical problems dealing with marketing programming. Examples: Individualized pricing, store mediagrator, next besting and democratic selling.*
5. *Analytical problems dealing with new strategic thinking in marketing. Examples: Business Ecosystems, marketing dashboards, experiential store atmospheres and perpetual adaption.*
- 9.4.6. **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**  
*No final desta disciplina os estudantes deverão ser capazes de demonstrar capacidades na aplicação dos conceitos, ferramentas e técnicas que os capacitem para lidar com múltiplos problemas; capacidades na identificação analítica de problemas relacionados com tendências futuras; avaliação consequente e crítica de um vasto leque de informação e dados numéricos e descritivos; um leque de capacidades consequentes do uso de casos e problemas analíticos, incluindo capacidades de análise, argumentação, criatividade e tomada de decisão; demonstração de capacidades de trabalho em grupo através do uso de case study e metodologia analítica de problemas; demonstração de capacidades de comunicação através da discussão e debate, apresentação, assim como a elaboração de um ensaio e relatório escritos.*
- 9.4.6. **Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**  
*By the end of this course students should be able to demonstrate: capabilities in the application of concepts, tools and techniques that would make them tackle many marketing problems; skills in identifying analytical problems related to future trends in marketing; deriving and critically evaluating a wide range of numerical and descriptive data and information; a range of skills derived from the use of cases and analytical problems, including analysis, reasoning, application creativity and decisionmaking skills; demonstrate team-working capabilities through the use of the case study and analytical problem methods; demonstrate communication.*
- 9.4.7. **Metodologias de ensino (avaliação incluída):**  
*Ao adotar a abordagem “aprendizagem por descoberta”, os alunos deparar-se-ão com novas tendências de marketing, sendo igualmente estimulados para a compreensão do seu manuseio e procura de novos exemplos no modo da sua aplicação.*  
*Avaliação contínua (100%).*
- 9.4.7. **Teaching methodologies (including evaluation):**  
*Adopting a “learning by discovery” approach, students will be faced with several new marketing trends and will be stimulated to understand their usability and search for new examples of their application or where they can be applied.*  
*Continuous evaluation (100%).*
- 9.4.8. **Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**  
*Adotando a abordagem “aprendizagem por descoberta” os estudantes encontrarão diversas tendências novas, sendo estimulados para a compreensão da pesquisa e manuseio das mesmas, assim como na procura de novos exemplos na sua aplicação. Esta abordagem ajudá-lo-á na compreensão na identificação analítica de problemas, na aplicação de novos conceitos de mercado, no desenvolvimento das suas capacidades de comunicação e na melhoria das suas capacidades de trabalho em equipa. O ensaio final conduzirá os alunos na experimentação da identificação de problemas, assim como no processo de solução dos mesmos.*
- 9.4.8. **Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**  
*Adopting a “learning by discovery” approach, students will be faced with several new marketing trends and will be stimulated to understand their usability and search for new examples of their application or where they can be applied. This approach will help them identifying analytical problems, apply new marketing concepts, develop their communication skills and improve team work capabilities. The final essay will lead them to experience the problem identification and the problem solving process.*
- 9.4.9. **Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**  
*Moutinho, Luiz; Chien, Charles S. (2008) Problems in Marketing – Key Concepts and Techniques, II Edition (London, England: SAGE)*

## Anexo II - Marketing Digital

### 9.4.1.1. Designação da unidade curricular: *Marketing Digital*

#### 9.4.1.1. Title of curricular unit:

## **Digital Marketing**

### **9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

**GES/MKT**

### **9.4.1.3. Duração:**

**Trimestral /trimester**

### **9.4.1.4. Horas de trabalho:**

**135**

### **9.4.1.5. Horas de contacto:**

**TP: 25, OT: 5**

### **9.4.1.6. ECTS:**

**5**

### **9.4.1.7. Observações:**

**n.a.**

### **9.4.1.7. Observations:**

**n.a.**

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

**Arnaldo de Matos Fernandes Coelho - TP: 12,5; OT: 2,5**

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

**André Novais de Paula - TP: 12,5; OT: 2,5**

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

- **Desenvolver a compreensão da natureza do Marketing Digital inserido nas estratégias da empresa/marca**
- **Compreender o potencial do novo processo de comunicação com o cliente usando o ecossistema digital**
- **Definir uma estratégia de conteúdos digitais.**
- **Definir o processo de recolha de insights e segmentação digital (criação de personas)**
- **Conhecer os processos legais no marketing digital**
- **Perceber as tendências na área digital**
- **Criar uma campanha de meios digitais, definindo conteúdos, canais, segmentos de mercado e optimização de conteúdos**
- **Identificar fontes de conversão de potenciais clientes em vendas (campanhas virais, funis de conteúdos, campanhas de email automáticas, PPC (pay per click) , pesquisa e inserção de palavras chave e optimização de websites e landing pages**
- **Identificar as melhores métricas de acordo com os canais digitais, de forma a maximizar o retorno do investimento (ROI)**
- **Desenvolver um plano de marketing digital para um produto**

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

- **Development an understanding of the nature of the Digital Marketing in the Company/Brand strategies**
- **Understand the potential of the new communication process with the customers using the digital ecosystem**
- **Define a content strategy, creation, distribution platforms and publication planning**
- **Define the insight collection process and the digital segmentation**
- **Understand the legal process in the digital marketing**
- **Understand the new trends in the digital (social networks, contents and platforms)**
- **Creation of a digital marketing campaign, content definition, channel, market segmentation, content optimization**
- **Identify sources of conversion from potential customers in leads (viral campaigns, content funnels, customer journeys, PPC, key word research and website/landing pages optimization)**
- **Identify the best metrics according to the digital channels**
- **Identify new skills/requirements in marketing professionals**
- **Develop a brand digital marketing plan**

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

**Os alunos serão integrados em grupos de cinco elementos que terão como responsabilidade a criação de um plano de marketing digital estruturado de acordo com os seguintes tópicos:**

- **Seleção de uma marca/produto**
- **Caracterização do produto/marca**
- **Avaliação da presença digital da marca e da sua concorrência**
- **Caracterização da segmentação de mercado (segmentação digital)**
- **Definição dos objetivos da campanha de marketing digital**
- **Criação da estratégia digital (conteúdos, canais e métricas)**
- **Plano de conteúdos**
- **Otimização dos conteúdos**
- **Apresentação de um Plano de Marketing Digital final de um produto/marca**

**No final de cada sessão existirá um trabalho para casa alusivo a cada temática que permitirá no final completar cada um dos capítulos do Plano de Marketing Digital**

#### 9.4.5. Syllabus:

**Students will be integrated into groups of 5 members that will have the responsibility to create a digital marketing plan structured according with the following topics:**

- **Selection of a Brand/product**
- **Characterization of a Brand/product**
- **Brand and competitors digital presence evaluation**
- **Characterization of the market segmentation (digital segmentation)**
- **Digital marketing campaign objectives definition**
- **Creation of a digital strategy (contents, channels and metrics)**
- **Content planning**
- **Content optimization**
- **Presentation of a final brand/product Digital Marketing Plan**

**At the end of each session there will be a homework according with the topic of that day. At the end students have to complete each chapter of the Digital Marketing Plan**

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**  
**O conteúdo programático da disciplina está desenhado para que os alunos adquiram as competências teóricas e técnicas para a implementação de uma estratégia digital. Neste sentido serão envolvidos num mercado, trabalhando toda a estratégia digital de uma marca/produto conseguindo no final criar um plano que poderá ser implementado de imediato.**

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

**he syllabus of the course is designed for students to acquire the theoretical and technical skills to implement a digital strategy. Regarding this the students will be involved in a market, working the digital strategy of a brand / product creating a plan that can be implemented immediately**

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

**A avaliação será contínua e incluirá a monitorização do cumprimento de metas intermédias de execução do projeto, assim como a apresentação e a discussão do projeto no final do trimestre. Será ainda avaliado o documento final que deverá incluir todas as componentes propostas pelo docente.**

**Os alunos serão acompanhados pelo docente ao longo da criação do plano.**

**Avaliação: Periódica ou por exame, a definir na ficha por edição.**

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

**The evaluation shall include continuous monitoring of compliance with interim targets for implementing the project as well as presentation and discussion of the project at the end of the trimester. It will be also assessed the final document that includes all the components proposed by the teacher.**

**Students will be accompanied by the teacher on all of their tasks.**

**Evaluation: periodic or by final exam as given in the course information.**

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

**Com a metodologia proposta os alunos têm que tomar decisões que envolvem a definição de um Plano de Marketing Digital que será crucial para os profissionais de marketing atuais. Deste modo terão oportunidade de desenvolver as competências necessárias para atingir os objetivos da unidade curricular.**

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

**With the proposed methodology students have to make decisions involving the definition of a Digital Marketing Plan that will be crucial in the current marketing professionals. Thus have the opportunity to develop the skills necessary to**

*achieve the objectives of the course.*

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

*KOTLER, Philip, Marketing 3.0. Elsevier, 2010.*

*KOTLER, Philip, Marketing 3.0 Values-driven marketing. Elsevier, 2011.*

**Anexo II - Seminário de Gestão da Inovação**

**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

*Seminário de Gestão da Inovação*

**9.4.1.1. Title of curricular unit:**

*Innovation Management Seminar*

**9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

*GES/MKT*

**9.4.1.3. Duração:**

*Trimestral /trimester*

**9.4.1.4. Horas de trabalho:**

*TP: 25; OT: 5*

**9.4.1.5. Horas de contacto:**

*135*

**9.4.1.6. ECTS:**

*5*

**9.4.1.7. Observações:**

*n.a.*

**9.4.1.7. Observations:**

*n.a.*

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

*Ana Maria Pereira Abrunhosa Trigueiros de Aragão - TP: 25; OT: 5*

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

*n.a.*

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

**Objetivos**

*Fornecer aos alunos uma perspetiva da gestão da inovação. O foco desta unidade são as empresas empreendedoras e as empresas que desenvolveram inovações com sucesso ou insucesso. O principal objetivo é expor os alunos a várias perspetivas e exemplos de gestão da inovação, de forma a promover uma cultura de empreendedorismo.*

**Competências**

*No final, espera-se que os alunos tenham conhecimento dos principais desafios da gestão da inovação e que sejam capazes de criar e implementar processos, estruturas e estratégias de gestão da inovação.*

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

**Objectives**

*The focus of the course will be on entrepreneurial firms and on firms that have been successful and unsuccessful in their innovation. The main objective is to expose students to different perspectives and examples of innovation management, in order to promote a culture of entrepreneurship.*

**Competencies**

***At the end of the course, students are expected to know the main challenges of innovation management and to be able to create and implement processes, structures and strategies to manage innovation.***

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

- 1. Estratégia e inovação***
- 2. Os desafios da inovação em grandes e pequenas empresas***
- 3. Empreendedorismo de base tecnológica***
- 4. Gestão do conhecimento***
- 5. Desenvolvimento de novos produtos e serviços***
- 6. Propriedade intelectual***
- 7. Processo de geração de ideias***
- 8. Inovação aberta***
- 9. Planeamento da inovação***

**9.4.5. Syllabus:**

- 1. Strategy and Innovation***
- 2. The challenges of innovation in large and small firms***
- 3. Technology-based entrepreneurship***
- 4. Knowledge management***
- 5. New product and services development***
- 6. Intellectual property***
- 7. Idea generation process***
- 8. Open innovation***
- 9. Effective innovation plans***

**9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**  
***Os conteúdos programáticos decorrem da necessidade de expor os alunos a um tema importante e transversal na gestão das organizações e estão em coerência com os objetivos da unidade curricular. O programa inclui os principais tópicos no âmbito da gestão da inovação e contribui para criar um novo quadro mental nos participantes.***

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

***The syllabus was designed to expose students to an important topic in the context of organizational management, and it is consistent with the objectives of the course. The program covers the main topics of innovation management and contributes to create a new mind-set in participants.***

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

***Esta unidade é eminentemente prática e baseada em casos reais. Em cada aula, oradores convidados irão introduzir os tópicos do programa. A participação dos alunos é incentivada e será considerada na avaliação final.***  
***Avaliação: Periódica ou por exame, a definir na ficha por edição.***

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

***This is a real case-based course. In each class invited guests will introduce the topics of innovation management included in course syllabus. Students participation in classes will be promoted and will be considered on the course evaluation.***  
***Evaluation: periodic or by final exam as given in the course information.***

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

***O envolvimento dos alunos na animação das aulas e a exposição a convidados e a casos reais terá melhores condições para garantir que, para além das técnicas, os estudantes adquiram um novo quadro mental que lhes permita gerir e promover a inovação que é o objetivo desta unidade curricular.***

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

***The involvement of students in classes' animation and the exposure to invited guests and real case studies will help to ensure that students will be able to both learn new techniques and tools as well as acquire a new mind-set for managing and promoting innovation, which is the objective of this course unit.***

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

***n.a.***

---

**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>*