

ACEF/1112/17047 — Guião para a auto-avaliação

Caracterização do ciclo de estudos.

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Fundação Minerva - Cultura - Ensino E Investigação Científica

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

Fundação Minerva - Cultura - Ensino E Investigação Científica

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

Universidade Lusíada (Porto)

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

Universidade Lusíada (Porto)

A3. Ciclo de estudos:

MARKETING

A3. Study cycle:

MARKETING

A4. Grau:

Licenciado

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

Disp. 13 472/2009, de 1 de Junho, publicado no DR.2ª série nº110 de 8 de Junho

A6. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing e Publicidade

A6. Main scientific area of the study cycle:

Marketing and Publicity

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

342

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

345

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

<sem resposta>

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

180

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

3 anos

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

3 years

A10. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

75

A11. Condições de acesso e ingresso:

Concurso Normal

Candidatos deverão:

Ter concluído o ensino secundário ou habilitação equivalente;

Ter realizado uma das provas de ingr.indicada;

Ter obtido na nota de candid. a classificação mínima de 95 pontos.

Transferências:Os estudantes que frequentem o mesmo curso noutra estabelec. de ensino superior.

Mudança de Curso

Estudantes que frequentem outros cursos noutra estabelec. de ensino superior, desde que:

Ter aprovação nas disciplinas de um curso do ensino secundário ou de um curso complementar do 10.º/11.º, fixadas como discipl. específicas para curso em causa;

Ter realizado no ano, uma das provas de ingresso indicada.

Maiores de 23 anos

Podem candidatar-se ao acesso ao ensino sup. nas condições previstas no Decreto-Lei N.º 64/2006 21 de Março, os candidatos com idade superior a 23 anos ou que os completem até ao dia 31 de Dezembro do ano que antecede a realização das provas;

Titulares de cursos superiores e médios;

Candidatos titulares de um curso.

A11. Entry Requirements:

Normal Admission

Students should:

Have concluded secondary education or the equivalent.

Have taken one of the admission tests indicated.

Have accumulated minimum of 95 admission-assessment points.

Transfers:Applicants who are enrolled in the same degree program in another institution of higher education.

Program Changes

Applicants who are enrolled in a different degree program in another institution, and who:

Have concluded the secondary-education coursework or an equivalent to the 10 or 11 grade level when the courses completed apply to the area of the degree program sought.

Have taken, during the current year, one of the admission tests indicated.

23 years and older

Applicants who are over 23 years of age or those who have taken the appropriate admission tests by 31

December of the year prior to the applic., may apply for admission to higher educat. under the prescriptions of Decree-Law N.º 64/2006 of 21 March. Graduates of higher and medium-level education progr.

A12. Ramos, opções, perfis...**Pergunta A12**

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

Não

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

<sem resposta>

A13. Estrutura curricular

Mapa I -

A13.1. Ciclo de Estudos:

MARKETING

A13.1. Study Cycle:

MARKETING

A13.2. Grau:

Licenciado

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
GESTÃO	Ge	24.00	0.00
MARKETING E PUBLICIDADE	Mk Pl	66.00	0.00
CIÊNCIAS DO COMPORTAMENTO	CC	36.00	0.00
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO	TI	6.00	0.00
MATEMÁTICA	Mat	18.00	0.00
DIREITO	Dir	12.00	0.00
CIÊNCIAS COMPLEMENTARES	Cco	6.00	0.00
ECONOMIA	Econ	6.00	0.00
LÍNGUAS	Lin	6.00	0.00
(9 Items)		180	0

A14. Plano de estudos

Mapa II - - 3º Ano

A14.1. Ciclo de Estudos:

MARKETING

A14.1. Study Cycle:*MARKETING***A14.2. Grau:***Licenciado***A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***<sem resposta>***A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***<no answer>***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***3º Ano***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***3rd Year***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
AUDITORIA EM MARKETING	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
COMÉRCIO ELECTRÓNICO	TI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
COMPLEMENTOS DE PUBLICIDADE E MERCADOS	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	Ge	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
GESTÃO COMERCIAL E DAS VENDAS	Ge	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
GESTÃO DE PRODUTO E MARCA	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS	Ge	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGICA DOS MEDIA	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
PROJECTO	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
(10 Items)						

Mapa II - - 1º Ano**A14.1. Ciclo de Estudos:***MARKETING***A14.1. Study Cycle:***MARKETING***A14.2. Grau:**

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

<sem resposta>

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

<no answer>

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Ano

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

1st Year

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
ANÁLISE DE DADOS	Mat	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
COMPLEMENTOS DE MARKETING	Mk PI	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
ÉTICA	Cco	semestral	80	TP-30;	3	Não aplicável
HISTÓRIA DA CULTURA PORTUGUESA	Cco	semestral	80	TP-30;	3	Não aplicável
INGLÊS	Lin	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
INTRODUÇÃO À ECONOMIA	Eco	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
INTRODUÇÃO À GESTÃO	Ge	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO DIREITO	Dir	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
MARKETING	Mk PI	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
MATEMÁTICAS GERAIS	Mat	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
PSICOLOGIA DO CONSUMO	CC	semestral	160	TP-30; OT-20;	6	Não aplicável
(11 Items)						

Mapa II - - 2º Ano**A14.1. Ciclo de Estudos:****MARKETING****A14.1. Study Cycle:****MARKETING****A14.2. Grau:****Licenciado****A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

<sem resposta>

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

<no answer>

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:*2º Ano***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***2nd Year***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL	CC	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
COMUNICAÇÃO	CC	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
DIREITO ECONÓMICO	Dir	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
ESTATÍSTICA	Mat	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
ESTUDOS DE MERCADO	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
GESTÃO DE EQUIPAS, CONFLITO E NEGOCIAÇÃO	CC	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
MARKETING INDUSTRIAL E DOS SERVIÇOS	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
PSICOLOGIA SOCIAL	CC	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
PUBLICIDADE E MERCADOS	Mk PI	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
SOCIOLOGIA	CC	semestral	160.0	TP-30; OT-20;	6.0	Não aplicável
(10 Items)						

Perguntas A15 a A16**A15. Regime de funcionamento:***Outros***A15.1. Se outro, especifique:***Diurno e pós Laboral***A15.1. If other, specify:***Daytime and after working hours***A16. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos (a(s) respectiva(s) Ficha(s) Curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa VIII)***Paula Crestina Lopes Rodrigues***A17. Estágios e Períodos de Formação em Serviço****A17.1. Indicação dos locais de estágio e/ou formação em serviço****Mapa III - Protocolos de Cooperação****Mapa III****A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:***<sem resposta>*

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):*<sem resposta>***Mapa IV. Mapas de distribuição de estudantes****A17.2. Mapa IV. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio.(PDF, máx. 100kB)**

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

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

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

<sem resposta>

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

*<no answer>***A17.4. Orientadores cooperantes**

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

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

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

<sem resposta>

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

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

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

*<sem resposta>***Pergunta A18 e A19****A18. Observações:**

A Licenciatura em Marketing não contempla estágios curriculares.

A18. Observations:

The Bachelor in Marketing does not include curricular training programs.

A19. Participação de um estudante na comissão de avaliação externa

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

Não

1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos.

O objectivo da licenciatura em Marketing é o de formar profissionais que, no domínio dos assuntos de Marketing e áreas afins, estejam aptos para desempenhar, com forte sentido de cidadania, funções de assessoria técnica, planeamento e avaliação e gestão tendo, para o efeito, adquirido conhecimentos teóricos relevantes, técnicas de análise e representação da realidade e da respectiva transmissão, em suportes adequados a diversos interlocutores, tendo sempre em conta as especificidades do tecido empresarial da região Norte de Portugal.

1.1. Study cycle's generic objectives.

The aim of the degree in Marketing is to train professionals in the field of Marketing and related areas that able to play, with a strong sense of citizenship, technical advisory roles, planning, assessment and management tasks. This requires the acquisition of the relevant theoretical knowledge, analytical techniques and the ability to transfer them to appropriate supports in the various interlocutors, taking into account the specificities of the business in the North of Portugal.

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

Nas Universidades Lusíada procura-se formar homens e mulheres com um forte sentido de cidadania, comprometidos com os valores sociais, culturais e profissionais, contribuindo, através do ensino, da pesquisa e da divulgação científica, para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Os licenciados em Marketing devem sair preparados (como pessoas, como cidadãos e como profissionais) para se integrarem no mundo do trabalho. Devem ainda ser capazes de intervir na sociedade de forma equilibrada, com uma formação humanista, crítica e reflexiva, que coloque a ciência ao serviço do homem, colaborando através dos conhecimentos adquiridos na construção de um mundo melhor, baseando-se no respeito dos valores humanos e das exigências da justiça.

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

University Lusíada seeks to educate its students with a strong sense of citizenship, committed to the social, cultural and professional values, contributing, through teaching and scientific research to the sustainable development of society. Graduates in marketing are prepared (such as people, as citizens and as professionals) to join the world of work. They should also be able to intervene in the society in a balanced way, with a humanist education, and critical reflection, putting science at the service of humankind, towards a better world based on the respect for human values and the demands of justice.

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

A divulgação dos objectivos é feita de diversas formas: informação colocada na página Web da Universidade Lusíada do Porto, brochuras em papel, informação disponibilizada através da plataforma e-learning, intensa divulgação em todas as reuniões programadas e calendarizadas no início do ano lectivo, quer com o corpo docente, quer com os estudantes.

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

The dissemination of the objectives is done in several ways: information posted on the Web page of Lusíada University of Porto, in paper booklets, information available through e-learning platform, highly publicized in all scheduled with both teachers and students.

2. Organização Interna e Mecanismos de Garantia da Qualidade

2.1 Organização Interna

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

A estrutura organizacional responsável pelo ciclo de estudos são os respectivos Conselhos Pedagógicos, Científicos e Escolares em conjunto com a Direcção da Faculdade. A revisão e actualização dos conteúdos programáticos é efectuada todos os anos lectivos durante o mês de Maio e na preparação do ano lectivo seguinte. Essa actualização é realizada pelo respectivo corpo docente dentro das áreas científicas de cada um. A distribuição do serviço docente é realizada pela Direcção da Faculdade, ouvidos os conselhos escolares e pedagógicos, em adequação com o Conselho de Administração da Fundação Minerva.

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

The organizational structure responsible for the course of study are the respective Boards Pedagogical and Scientific and School in conjunction with the College Board. The revision and updating of the syllabus is made all the academic years during the month of May and in the preparation of the next academic year. This update is performed by its faculty in scientific areas of each. The distribution of the teaching service is conducted by the College Board earling scholar and pedagogic Board. in adequacy with the Board of Directors of the Minerva Foundation.

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

A participação activa dos docentes e dos estudantes decorre das referidas reunião, com carácter periódico e sistemático, referenciadas no ponto anterior.

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

The active participation of teachers and students due to the said meeting, with regular and systematic character, referenced in the previous paragraph.

2.2. Garantia da Qualidade

2.2.1. Estruturas e mecanismos de garantia da qualidade para o ciclo de estudos.

A Garantia de Qualidade de cada ciclo de estudo baseia-se na análise detalhada do plano de estudos de cada unidade curricular e no acompanhamento do seu desenvolvimento pelos órgãos institucionais da Universidade, com especial relevância para a Direcção de Faculdade, os Conselhos Científicos e Pedagógicos.

2.2.1. Quality assurance structures and mechanisms for the study cycle.

Each cycle's quality guarantee is based on a careful analysis of the outline of each curricular unit along with follow-up and supervision by the University's institutional bodies, especially the Director of the School, Scientific Board and the Pedagogic Board.

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

O responsável institucional para a garantia da qualidade dos ciclos de estudo é o Reitor. O responsável pela implementação dos mecanismos de garantia de qualidade é o Director do Gabinete de Avaliação e Acreditação da Universidade. Na execução dos inquéritos e na sua avaliação existe uma equipa de técnicos e funcionários do próprio Gabinete de Avaliação e Acreditação.

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

The Institutional responsible for the guarantee of quality of the study cycles is the Rector. The responsible for the implementation of the guarantee of quality mechanisms is the Director of the Evaluation and Accreditation Office of the Universidade. For the questionnaires and their evaluation there is a team of technicians and employees part of the Evaluation and Accreditation Office.

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

Existe na Universidade Lusíada um Gabinete de Avaliação Institucional e Acreditação (GAIA), através do qual têm sido feitas avaliações de forma regular e sistemática das actividades de ensino, com inquéritos dirigidos aos professores e estudantes. Estes são elaborados pelo GAIA, com o concurso das direcções das Faculdades e Institutos e destinam-se à avaliação do professor, da própria unidade curricular, dos serviços administrativos de apoio e das instalações e de outros recursos materiais. Também foram feitos questionários para avaliar a implementação do processo de Bolonha. Os resultados dos inquéritos feitos aos estudantes sobre os seus professores e unidades curriculares são posteriormente tratados no Gabinete de Avaliação Institucional e Acreditação e analisados pelos Directores de Faculdade, e de Instituto, Coordenadores de curso, pelo Reitor e pela Chancelaria.

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

At Universidade Lusíada there is an Institutional Evaluation and Accreditation Office, through which regular and systematic evaluations of the teaching activities have been made with questionnaires directed to teachers and students. These questionnaires are prepared by the Office with the aim of evaluating the teachers, the curricular unit, the support of the administrative services, the premises, and other resource materials. Also, questionnaires have been used to evaluate the implementation of the Bologna Process. The results of the students' questionnaires regarding their teachers and curricular units are later analyzed by the Faculty Deans and Institut, Course Coordinators, the Rector, and the Chancellery.

2.2.4. Ligação facultativa para o Manual da Qualidade

<sem resposta>

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

Dos Inquéritos de avaliação feitos a estudantes e docentes são elaborados Relatórios Individuais de Docente, Relatórios do Instituto (com identificação de resultados por ciclo de estudo) e Relatórios Globais. O 1º nível de análise (individual) é enviado para o docente e contém a informação das unidades curriculares que lecciona e sobre as quais se obtiveram resultados. O 2º nível de análise é enviado para os Directores de Faculdade/Instituto e Coordenadores de Ciclo de Estudo e é discutido com a Reitoria e Conselho Directivo, Conselho Pedagógico, Conselho Escolar e Reuniões Gerais de Docentes. O 3º nível de análise é Global, com a indicação dos resultados apurados nas diversas faculdades/Institutos e é enviado para a Reitoria e Conselho Directivo. Os resultados da avaliação do desempenho são tidos em consideração, nomeadamente e consoante os casos, para efeitos de progressão na carreira, para efeito de distribuição de serviço docente ou ainda para efeitos disciplinares.

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

Trials investigations made the students and teachers are prepared individual Reports, Lecturer Reports of the Office (with identification of results per cycle of study) and reports Global. The 1st level of analysis (individual) is sent to the teacher and contains the information of the units that teaches and about which results have been achieved. The second level of analysis is sent to the Faculty/Institute directors and coordinators and Study cycle is discussed with the Council and Rectory Governing Board, Pedagogical Council, School Board and General Meetings of teachers. The third level of analysis is Global, with an indication of the results obtained in the various Facultys/Institute and is sent to the Dean and Governing Board. The results of the evaluation of the performance are taken into account, including, as the case may be, for the purposes of career development, for the purpose of distribution of teaching service or for disciplinary purposes.

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

O ciclo de estudos não foi objecto de avaliação/acreditação. (Autorização de funcionamento do ciclo do ciclo de estudos data de 2009).

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

The course of study has never been subject to evaluation/accreditation.

3. Recursos Materiais e Parcerias**3.1 Recursos materiais**

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

Mapa VI. Instalações físicas / Mapa V. Spaces

Tipo de Espaço / Type of space	Área / Area (m2)
ADMINISTRAÇÃO	488.41
SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS	270.46
SALAS DE AULA E ANFITEATROS	4160.4
AUDITÓRIOS	791.61
SALAS DE APOIO	170.01
CENTRO DE INFORMÁTICA	407.95
SALA DE REUNIÕES	60
GABINETES DE INVESTIGAÇÃO	362.25
BIBLIOTECA/CDE/MEDIA TECA	756.14
SECRETARIAS ALUNOS	248.17
TESOURARIA	38.64
SECRETARIA DE PROFESSORES	73.15
SECRETARIA/MESTRADOS/DOCTORAMENTOS	151.4
REPROGRAFIA	48.37
LIVRARIA	41.93
PAPELARIA	31.51
NÚCLEOS DE ESTUDANTES	47.56
TUNAS/DANÇAS E CANTARES	104.95
ASSOCIAÇÃO ACADÉMICA	28.76
CONS.VETERANOS	6.76
GAB.PESSOAL AUXILIAR	26.4
POSTO MÉDICO	50.82
ESPAÇO SER	18.6
SALA DE ISOLAMENTO-GRIPE A	39.66
GABINETE DO CAPELÃO	7.8
CAPELA	83.6
GABINETES DA RÁDIO	35.46
BAR DOS ALUNOS E SALA DE CONVÍVIO	110.76
BAR DOS DOCENTES E SALA DE ESTAR	191.03
REFETÓRIO	185.85
COZINHA E SELF SERVIÇO	68.43
ARRUMOS/ARQUIVOS/ECONOMATO	455.47
INSTALAÇÕES SANITÁRIAS	468.7
GAB.OBRAS/MANUTENÇÃO	99.05
ÁREA DE CIRCULAÇÃO/HALLS	776.94

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

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

Equipamentos e materiais / Equipment and materials	Número / Number
MESAS	1309
AR CONDICIONADO	72
QUADRO MARCADOR	46
QUADRO INT.	9
RETROPROJECTORES	40
TELEVISÕES	4

VIDEOS	6
DVD	12
RÁDIO GRAVADOR	3
MICROFONES DE LAPELA	6
PROJECTOR MULTIMÉDIA PORTÁTIL/FIXO	30
COMPUTADORES FIXOS	240
COMPUTADORES PORTÁTEIS P/ SALAS AULA	10
PROJECTORES DE SLIDES	6
TELAS FIXAS OU MÓVEIS	44
SISTEMA SONORO	12
SISTEMA DE VIDEO-CONFERÊNCIA	4
FOTOCOPIADORAS/IMPRESSORAS	15
IMPRESSORAS	10
LCD	2
PLOTTER/GRANDES FORMATOS	4
DIGITALIZADORA/GRANDE FORMATO	1
GUILHOTINA/GRANDE FORMATO	1

3.2 Parcerias

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

A internacionalização da Universidade – vector estratégico do seu desenvolvimento – tem, ao nível do ensino, tradução nos protocolos de colaboração celebrados com universidades estrangeiras e do desenvolvimento de cursos Erasmus.

Há convénios assinados com as seguintes Universidades:

Santiago de Compostela;

Valladolid;

Miguel Hernandez de Elche.

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

The internationalization of the University - strategic target for its development - is at the level of education, translation protocols of collaboration agreements with foreign universities and courses of development of Erasmus.

There are agreements signed with the following universities:

Santiago de Compostela;

Valladolid;

Miguel Hernandez de Elche.

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

A colaboração com outros ciclos de estudos tem sido feita com a licenciatura em Gestão de Empresas no âmbito de actividades extracurriculares desenvolvidas em parceria. Por outro lado, existe uma intensa articulação com os cursos de âmbito semelhante das outras Universidades Lusíada em Lisboa e Vila Nova de Famalicão.

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

Collaboration with other study cycles has been done with a degree in Business Administration as part of extracurricular activities developed in partnership. Moreover, there is a strong link with the cycles of similar scope of other Lusíada Universities in Lisbon and Vila Nova de Famalicão.

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

Todos os anos são assinados protocolos com instituições públicas e privadas de interesse para este ciclo de estudos, nomeadamente com a AEP, CINCORK, ATP, APEX, entre outros.

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

There are signed agreements with public and private institutions of interest to this course of study, including AEP, CINCORK, ATP among others.

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

Todos os anos lectivos são desenvolvidos contactos institucionais para visitas de estudos dos estudantes a empresas industriais e de serviços no âmbito de várias unidades curriculares, com o objectivo de aproximar a aprendizagem à realidade empresarial. Para além disso, são desenvolvidas actividades extracurriculares tais como palestras, seminários e Jornadas, onde são discutidos temas actuais da realidade económica, com oradores convidados do sector empresarial e de ensino, público e privado.

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

There are institutional contacts for field trips to industries and services providers under various units, with the aim of bringing the learning to business reality. In addition, we deliver extracurricular activities such as lectures, seminars and conferences, with guest speakers from industry and education, public and private sectors.

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa VIII - Isabel Maria Cantista Roberto Vieira Gomes

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

Isabel Maria Cantista Roberto Vieira Gomes

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Associado ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Isabella Alessandra Cortada Roberto

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

Isabella Alessandra Cortada Roberto

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

25

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Joel Silva Ferreira Mata**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Joel Silva Ferreira Mata

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Associado ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Jorge Remondes de Sousa**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Jorge Remondes de Sousa

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

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

75

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - José Domingues**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

José Domingues

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - José Luis Caramelo Gomes

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

José Luis Caramelo Gomes

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Associado ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - José Manuel Brito de Noronha

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

José Manuel Brito de Noronha

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Associado ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Manuel Alberto Ramos Mações**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Manuel Alberto Ramos Mações

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Manuel Carlos Lopes Porto**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Manuel Carlos Lopes Porto

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Catedrático ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Manuel da Silva e Costa**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Manuel da Silva e Costa

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Catedrático ou equivalente

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

83

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Maria Adélia de Jesus Monarca****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria Adélia de Jesus Monarca***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:*Professor Auxiliar ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

75

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Maria Alcínia Borges Noutel Fontes da Costa Carvalho****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria Alcínia Borges Noutel Fontes da Costa Carvalho***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Universidade Lusíada Porto***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa***4.1.1.4. Categoria:***Professor Auxiliar ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

50

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Marta Susana Sousa Amorim do Vale Quaresma

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

Marta Susana Sousa Amorim do Vale Quaresma

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

Universidade Lusíada do Porto

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

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

4.1.1.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Micaela Moreira Pinho

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

Micaela Moreira Pinho

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

Universidade Lusíada do Porto

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

Instituto de Psicologia e Ciências da Educação

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Paula Cristina Lopes Rodrigues**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Paula Cristina Lopes Rodrigues

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

Universidade Lusíada

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

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Paulo José de Almeida Correia Aguiar**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Paulo José de Almeida Correia Aguiar

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

Universidade Lusíada (Porto)

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

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis

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

Universidade Lusíada-Porto

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

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

92

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Susana Isabel da Conceição Ferreira****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Susana Isabel da Conceição Ferreira***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Universidade Lusíada do Porto***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa***4.1.1.4. Categoria:***Assistente ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Susana Maria Rodrigues Fernandes****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Susana Maria Rodrigues Fernandes***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Unlversidade Lusíada do Porto***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa***4.1.1.4. Categoria:***Professor Auxiliar ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático após submissão do guião)****4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Study cycle's academic staff**

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação / Information
Isabel Maria Cantista Roberto Vieira Gomes	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida

Isabella Alessandra Cortada Roberto	Mestre	Estudos Anglo-Americanos, Literatura Inglesa Moderna	25	Ficha submetida
Joel Silva Ferreira Mata	Doutor	História	100	Ficha submetida
Jorge Remondes de Sousa	Doutor	Comunicação e Marketing	75	Ficha submetida
José Domingues	Doutor	Direito	100	Ficha submetida
José Luis Caramelo Gomes	Doutor	Direito	100	Ficha submetida
José Manuel Brito de Noronha	Doutor	Física/Matemática	100	Ficha submetida
Manuel Alberto Ramos Mações	Doutor	Marketing e Gestão Estratégica	100	Ficha submetida
Manuel Carlos Lopes Porto	Doutor	Ciências Jurídico Económicas	100	Ficha submetida
Manuel da Silva e Costa	Doutor	Sociologia	83	Ficha submetida
Maria Adélia de Jesus Monarca	Doutor	Psicologia	75	Ficha submetida
Maria Alcínia Borges Noutel Fontes da Costa Carvalho	Doutor	Ciências da Educação	50	Ficha submetida
Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão	Mestre	Sociologia	100	Ficha submetida
Marta Susana Sousa Amorim do Vale Quaresma	Mestre	Economia	100	Ficha submetida
Micaela Moreira Pinho	Doutor	Ciências Económicas (Teoria e Política Económica)	100	Ficha submetida
Paula Cristina Lopes Rodrigues	Doutor	Ciências Empresariais, Área do Conhecimento: Métodos Quantitativos Aplicados	100	Ficha submetida
Paulo José de Almeida Correia Aguiar	Doutor	Física (Astronomia)	100	Ficha submetida
Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis	Doutor	Marketing / Gestão	92	Ficha submetida
Susana Isabel da Conceição Ferreira	Licenciado	Relações Internacionais	100	Ficha submetida
Susana Maria Rodrigues Fernandes	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
			1800	

<sem resposta>

4.1.3. Dados da equipa docente do ciclo de estudos

4.1.3.1.a Número de docentes em tempo integral na instituição

14

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

<sem resposta>

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

14

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

<sem resposta>

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

11

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

<sem resposta>

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

1

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

<sem resposta>

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

2

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

<sem resposta>

Perguntas 4.1.4. e 4.1.5

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

Esta informação é veiculada através de reuniões com a Direcção de Faculdade (4 por Faculdade/ano) e com a participação nos órgãos respectivos – Conselho Escolar, Pedagógico e Científico. O desempenho dos docentes é avaliado através dos relatórios anuais redigidos pelos mesmos, dos currícula (actualizados anualmente), das informações veiculadas pelas direcções das faculdades e pelos delegados dos alunos.

Finalmente, em todos os conselhos, são reiteradamente alertados os docentes sobre a necessidade de actualização científica, bem como sobre a possibilidade de serem utilizados os instrumentos possibilitados pelas instâncias oficiais e a Universidade Lusíada.

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

This information is addressed in meetings of the School Deans (four per school per year) and in meetings of the Conselho Escolar, Conselho Pedagógico, and Conselho Científico.

The teachers performance is evaluated, through annual reports, drawn up by them, about their currícula (updated annually), information published by the faculty deans and by students delegates. Finally, in all councils, teachers bare repeatedly advised on the necessity of scientific updating, as well as the possibility that teachers have to use the instruments available by official bodies of Universidade Lusíada.

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

<sem resposta>

4.2. Pessoal Não Docente

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

Actualmente a UL-Porto tem ao serviço 63 trabalhadores, sendo 38 homens e 25 mulheres.

Atendendo à estrutura organizacional adoptada pela Fundação, que visa o melhor aproveitamento possível os recursos disponíveis, não existem trabalhadores afectos, em exclusividade, a determinados ciclo de estudos.

Dir.Serv.Administrativos–1

Div. Alunos–6

Sec. Conselho de Administração–1

Dir.Serv.Recursos Humanos e Materiais–1

Div.Recursos Humanos–2

Recepcionista–2

Ser.Clínicos–1

Acção Social–2

Div. Termos–2

Div.Comunicação e Imagem–2

Div.Doc. Infor. e Investigação–5

Economato–1

Manutenção–2

Aux.Ação Educativa–10

Dir.Serv.Académicos–1
 Div.Professores–3
 Div.Criação Func. e Avaliação Cursos–1
 Dir.Serv.de Pós-Graduações–1
 Div.Pós-Graduações–3
 Dir.Serv.de Apoio ao Aluno, Estágios e Saídas Prof–1
 Div.Serviços AAESP–1
 Dir.Serv.Financeiros–1
 Div.Tesouraria–2
 Div.Contabilidade–3
 Dir.Serv.Informática–1
 Centro de Informática–6
 Dir.Serv.de Obras–1

4.2.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study cycle.

Currently, Lusíada University of Oporto has employed 63 workers, 38 men and 25 women.

Given the organizational structure adopted by the Foundation, which aims to make the best use of available resources, there are workers engaged on an exclusive basis to certain course:

Dir. Administrative Serv. -1
 Div.Students-6
 Cons Sec. Bus-1 of
 Dir.. Human Recourses Serv. and Material -1
 Div. Human Recourses -2
 Receptionist-2
 Ser.Clinical-1
 Social Action-2
 Terms Div-2
 Div.Comunic. and Image-2
 Div.Doc. Infor. and Research-5
 Storeroom-1
 Maintenance-2
 Auxiliars Education.-10
 Dir.Academic Serv.-1
 Div.Professors -3
 Div.Criation Func. Courses and Evaluation-1
 Dir.Serv.de Postgraduate -1
 Div.Pós-Graduations-3
 Dir.Serv.de Support Student Internships and Opportunities Prof-1
 Div. Services AAESP-1
 Dir.Financial Serv. -1
 Div.Treasury-2
 Div.Accounting-3
 Dir.Computers Serv.1
 Computer Center-6
 Dir.Serv.de Works - 1

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

Actualmente temos a seguinte distribuição, no que respeita a habilitações literárias do pessoal não docente da Universidade Lusíada do Porto:

1º, 2º e 3º Ciclos do Ensino Básico: 12

12º Ano: 9

Ensino Secundário (RVCC): 12

Licenciatura: 22

Mestrado: 5

Doutoramento: 3

4.2.2. Qualification of the non academic staff supporting the study cycle.

Currently the following distribution with respect to the qualifications of non-teaching staff Lusíada University of Oporto:

1st, 2nd and 3rd cycles of basic education: 12

12th Year:9

Secondary Education: 12

Degree: 22

MA: 5
PhD: 3

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

A aval. é baseada em 10 factores—qualidade trabalho—quantidade trabalho conht^os.prof.—adaptação prof.—aperfeiçoamento prof.—relações humanas trab.—responsab.—disponibilidade -assiduidade e pontualidade.

Fase 1: Definir metas

A definição de object. é dependente do plano de actividades dos departam. Administ. Os avaliadores e avaliados acordam sobre a definição dos object. anuais, dos indicadores de medição e a sua ponderação, para o período seguinte.

Fase 2: auto avaliação

O principal objectivo é envolver o avaliado na avaliação e fomentar o relacionam. com o superior.

Identificar oportunidades de desenvolvimento profissional.

Fase 3: Entrevista de avaliação de desempenho

Consiste numa reunião mensal entre o avaliador e o avaliado para analisar os result. do período e da sua Auto-avaliação. Nesta entrevista preparam-se os objectivos para o período seguinte.

Fase 4: Sistema de recompensa

4.2.3. Procedures for assessing the non academic staff performance.

The endorsement. is based on 10 factors-quality work-study amount knowledge s.prof. prof.-adaptation-development-human relations work prof.-responsab.-availability, attendance and punctuality.

Phase 1: Set goals

The definition of object. is dependent on the business plan of administrative department. The reviewers evaluated and agree on the definition of the object. annual indicators measurement and its weighting for the next period.

Phase 2: self-evaluation

The main objective is to involve the individual in evaluating and promoting related. with the upper.

Identify professional development opportunities.

Phase 3: Interview performance evaluation

It consists of a monthly meeting between the evaluator and evaluated to analyze the result. the period and its self-evaluation. In this interview, prepare objectives for the next period.

Phase 4: Reward System

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

A Fundação Minerva tem desenvolvido um grande esforço no sentido da melhoria contínua das habilitações literárias dos seus colaboradores. Funcionários com licenciatura há 22 em 2011, isto para além de haver 1 colaborador a frequentar o 2º ciclo de estudos.

A frequentarem o 1º ciclo de estudos (licenciatura) há 3 colaboradores. Há 5 dos nossos colaboradores com o 2º ciclo de estudos e ainda uma colaboradora a frequentar o 3º ciclo de estudos.

No ano de 2011 a Universidade Lusíada Porto organizou internamente

cursos de formação em duas áreas / cursos de nível básico e secundário, visando promover aprendizagem e reconhecimento, validação e certificação de Competências (RVCC). Há 12 colaboradores com o 3º ciclo (RVCC) e 12 com o Ensino Secundário (RVCC).

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

The Minerva Foundation has developed a strong effort towards continuous improvement of the qualifications of its employees. Currently we have 22 employees with degrees, beyond the terms an employee to attend the 2nd cycle studies. The attending the 1st cycle of studies (graduate) have three employees. We have five of our employees with the 2nd cycle of studies and also a contributor to attend the 3rd cycle studies. In 2011, the Lusíada University of Oporto organized internally training courses in two areas / courses in basic and secondary level. Being that promote learning and recognition and certification of competences (RVCC) we have 12 employees with the 3rd cycle (RVCC) and 12 of those with Secondary (RVCC).

5. Estudantes e Ambientes de Ensino/Aprendizagem

5.1. Caracterização dos estudantes

5.1.1. Caracterização dos estudantes inscritos no ciclo de estudos, incluindo o seu género, idade, região de

proveniência e origem socioeconómica (escolaridade e situação profissional dos pais).**5.1.1.1. Por Género****5.1.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender**

Género / Gender	%
Masculino / Male	52
Feminino / Female	47.4

5.1.1.2. Por Idade**5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age**

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	26.3
20-23 anos / 20-23 years	63.2
24-27 anos / 24-27 years	5.3
28 e mais anos / 28 years and more	5.3

5.1.1.3. Por Região de Proveniência**5.1.1.3. Caracterização por região de proveniência / Characterisation by region of origin**

Região de proveniência / Region of origin	%
Norte / North	80
Centro / Centre	20
Lisboa / Lisbon	0
Alentejo / Alentejo	0
Algarve / Algarve	0
Ilhas / Islands	0

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

Escolaridade dos pais / Parents	%
Superior / Higher	22.2
Secundário / Secondary	55.6
Básico 3 / Basic 3	0
Básico 2 / Basic 2	22.2
Básico 1 / Basic 1	0

5.1.1.5. Por Origem Socioeconómica - Situação profissional dos pais**5.1.1.5. Caracterização por origem socioeconómica - Situação profissional dos pais / By socio-economic origin – parents' professional situation**

Situação profissional dos pais / Parents	%
Empregados / Employed	70

Desempregados / Unemployed	20
Reformados / Retired	0
Outros / Others	10

5.1.2. Número de estudantes por ano curricular

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	12
2º ano curricular	7
3º ano curricular	0
	19

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

5.1.3. Procura do ciclo de estudos / Study cycle demand

	2009/10	2010/11	2011/12
N.º de vagas / No. of vacancies	75	75	75
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	1	7	7
N.º colocados / No. enrolled students	0	6	7
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	0	6	7
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	0	9	9
Nota média de entrada / Average entrance mark	0	12	12
	76	115	117

5.2. Ambiente de Ensino/Aprendizagem

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

Apoio Pedagógico-destacar 3 áreas de intervenção: Horário semanal de atendimento aos estudantes proporcionado por todos os docentes; Planos orientados para os estudantes que revelem especiais dificuldades na aquisição de conhecimentos em relação a determinadas u. c., fora do horário escolar; Acções de dinamização extra-curriculares, que permitam, sob coordenação das Direcções das Faculdades ou dos Cursos, a superação das principais deficiências pedagógicas nas áreas das Metodologias de Investigação e Tecnologias de Informação

- Aconselhamento do percurso académico dos estudantes – devem salientar-se 2 eixos de actuação: Ampla disponibilização no Portal da U L P das grandes áreas científicas e disciplinares que a instituição oferece; Gabinete Apoio ao Estudante- em articulação com as Direcções Faculdade e o Provedor do Estudante-, que auxilia na orientação quanto às opções académicas dos vários ciclos estudos e nas opções relacionadas com os Prog. Intercâmbio Internac;

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

Educational Support- Three areas to be highlighted: A weekly schedule of Q&A provided to students by all teachers; plans geared towards students who have special difficulties in the acquisition of knowledge with regard to certain u. c., outside school hours; Actions meant to support extra-curricular activities that will allow, under the coordination of the Directorate of Colleges and Courses, to overcome the main weaknesses in Research Methods and Information Technology areas.

- The academic counseling of students – we should emphasize two areas of action: Wide availability of ULP portal of the great scientific areas and disciplines that this institution offers; A Student Support Office, in conjunction with Faculty Directorates and Student Ombudsman, which assists in the orientation regarding academic choices made available by several cycles and options related to the International Exchange Programs;

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

As medidas de integração dos estudantes na comunidade académica, designadamente dos que pela primeira vez chegam à Universidade Lusíada Porto, desenvolvem-se a vários níveis:

- a) Sessões de acolhimento para os estudantes dos primeiros anos dos cursos, promovidas pelas Direcções de Faculdade/ Instituto e Coordenações dos Cursos;*
- b) Convite aos novos estudantes para conhecerem e participarem os Núcleos Culturais, Sociais e Desportivos (Teatro, Cinema, Coro, Tunas, Acção Social, Desporto Universitário etc.);*
- c) Promoção de medidas efectivas de envolvimento dos estudantes na comunidade académica- associadas a acções de apoio social ou de enquadramento de estudantes que revelem maiores dificuldades sócio-económicas – pela concretização de estágios na Universidade adequados à formação prosseguida pelos estudantes;*

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

Integration measures of students in the academic community, including those first comers to the University Lusíada Porto, will be developed at several levels:

- a) Sessions to greet students in their freshmen year, promoted by the Directorate of School / Institute and Course Coordination;*
- b) Freshmen will be invited to meet and participate in the Cultural Centers, Social and Sports (Theatre, Cinema, Chorus, Tunas, Social Welfare, University Sports etc.).*
- c) Effective measures to promote student involvement in the community-academic activities associated with social support measures, an active integration of those students who have socio-economic difficulties through trainee opportunities in the University itself engineered to fit the specific learning needs of those students;*

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

O Gab. de Apoio ao Estudante, Estágios e Saídas Profissionais tem como principal objectivo a inserção na vida activa de todos os estudantes e licenciados. É de grande importância a aproximação entre o meio académico e o tecido empresarial, promovendo a complementação dos conhecimentos adquiridos ao longo da frequência do Ciclo com a realidade profissional. Assim, o GAAESP actua como impulsor da capacidade de iniciativa dos estudantes, dotando-os das ferramentas para que possam triunfar num cada vez mais competitivo mercado de trabalho, proporcionando-lhes atendimento personalizado em tudo o que é relacionado com esta temática. As principais actividades realizadas no ano lectivo 2010/11 foram: Feira de Emprego na U.L; propostas de Estagio e Emprego online através site da Universidade; apresentação de Empresas no Auditório da Universidade (que visam a divulgação de estágios), bem como as acções promocionais directas (por parte das empresas) junto dos discentes.

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

The Office of Student Support, Career Internships and has as main objective the integration into working life of all students and graduates. It is of great importance to closer ties between academia and the business, promoting the completion of the knowledge acquired throughout the Cycle with the professional reality. Thus, acts as a booster GAAESP initiative capacity of students, giving them the tools so they can succeed in an increasingly competitive job market by providing them with personalized service in all that is related to this issue. The main activities undertaken during the academic year 2010/11 were: Job Fair in UL; proposed internship and job site online through University, Business presentations in the Auditorium of the University (which aimed at dissemination stages) as well as promotional activities direct (by companies) among students.

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

Os inquéritos realizados aos estudantes são de grande importância para verificar a satisfação e a capacidade da universidade promover a melhoria do processo ensino/aprendizagem.

Nos inq.os estudantes são indagados em todas as UC sobre:

- como se auto-avalia a preparação académica do estudante e a sua adequação às unidades curriculares;*
- como avalia a unidade curricular nomeadamente as provas de avaliação, trabalhos, elementos de estudo, biblioteca, textos de apoio, seminários;*
- adequação do método de ensino aos objectivos da unidade curricular;*
- a frequência às aulas e o aumento do interesse pela matéria;*
- como avalia o docente;*
- como avalia os serviços e qualidade de atendimento.*

As respostas em envelope fechado, são entregues ao Gab. de Avaliação e Acreditação e os registos são analisados estatisticamente.

Estas análises estatísticas são dadas ao docente da unidade curricular, ao Director da Faculdade, ao Reitor e à Chancelaria.

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

Questionnaires directed to the students are essential for ensuring satisfaction and promoting improvement where it may be needed. The students are asked for their opinion(s) about every curricular unit, with regard to:

- *the student's self-assessment of her/his academic preparation and the usefulness of the curricular unit*
- *opinion of evaluation method(s), the assignments, study elements, library services, bibliography, readings, seminars, etc.*
- *adequacy of the teaching method to the goals of the curricular unit*
- *class attendance and interest in the material*
- *the teacher's performance*
- *ancillary services and attention given.*

Responses are delivered in a sealed envelope to the Evaluation and Accreditation Office, where they are compiled and analyzed. Findings are forwarded to the teacher, the School Dean, the Rector, and the Chancellery.

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

A Universidade Lusíada, ao abrigo do LLP Acção Erasmus promove a mobilidade e intercâmbio de estudantes entre IES da UE e associados. Pretende-se que os estudantes contactem novas culturas e formas de pensar, se integrem em modelos de ensino distintos, conheçam novos idiomas e aprendam novas metodologias de trabalho para a sua vida escolar e profissional. Com iniciativas como estas, a UE beneficia de instrumentos que a tornam cada vez mais "unida" nomeadamente, o sistema de créditos e notas ECTS e o Suplemento ao Diploma, já em plena utilização pela Univ. Lusíada desde 2005, e neste ítem a Univ tem sido distinguida pela excelência do seu trabalho. Os contactos permanentes que estabelece com outras IES do espaço comunitário permitem-nos prever uma expansão de protocolos, quer para estudantes e para docentes quer ainda para técnicos superiores, no domínio das mobilidades de 1º e 2º ciclo, e ainda para estudantes no domínio das mobilidades para estágios profissionalizantes.

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

The Universidade Lusíada, under the Erasmus LLP, promotes student mobility and exchange between higher education institutions in the EU and associates. We aim that the students contact with new cultures and ways of thinking, integrated in different models of teaching, learn new languages and learn new work practices for their school and professional life. With initiatives like these, the EU benefits from tools that make it more "united", mainly through the ECTS credit system and the Diploma Supplement, already in full use by the UnivLusíada since 2005, in which the univ has been awarded for excellence of their work. The permanent contacts established with other higher education institutions from the community space allow us to predict an expansion in protocols, both for students and teachers and also for senior technicians in mobility on the 1st and 2nd cycle, and also for students in the field of professional internship mobility.

6. Processos

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

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

Ao longo do ciclo de estudos em Marketing, os estudantes deverão desenvolver uma sólida formação em Marketing e um conhecimento genérico de outras áreas disciplinares, fundamentais para o estudo dos problemas do Marketing. Tendo como objectivo a aquisição de competências e conhecimentos científicos e técnicos de base a licenciatura oferece, nos dois primeiros anos, unidades curriculares obrigatórias centradas na área da gestão e no marketing e nos métodos quantitativos e, no último ano, um conjunto de unidades de opção que confere alguma flexibilidade de escolha de acordo com as preferências dos estudantes. Todo o programa curricular contribui para o desenvolvimento de conhecimentos e competências analíticas e técnicas, para além de proporcionar a possibilidade de desenvolver competências no âmbito do trabalho em equipa e comunicação oral e escrita para diversos públicos. Por cada unidade curricular são estabelecidos objectivos específicos e as competências a adquirir ao longo do semestre, sendo os estudantes avaliados no final e pedido ao docente responsável um relatório final.

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

Over the course of study in marketing, students must develop a solid background in management and

marketing and a general knowledge of other disciplines, fundamental to the study of human resources problems. With the aim to acquire skills and scientific and technical knowledge base offers a degree in the first two years, mandatory courses focusing on management and marketing and quantitative methods and, last year, a number of optional units that gives some flexibility according to the preferences of students. The whole curriculum contributes to the development of knowledge and analytical skills and techniques, as well as providing the opportunity to develop skills in teamwork and oral and written communication to different audiences. For each module are set out specific objectives and competencies to be acquired during the semester; students are evaluated at the end and the teacher in charge produces a final report.

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

A formatação do plano curricular encontra-se de acordo com os princípios do Processo de Bolonha, tanto em termos de estrutura curricular, como na concretização do modelo de ensino-aprendizagem. Em todas as unidades curriculares são definidas as horas de contacto e as horas de estudo individual. Dá-se uma maior ênfase ao trabalho do estudante introduzindo a aprendizagem à distância, a aprendizagem activa, a supervisão tutorial, a aprendizagem cooperativa, baseada na resolução de problemas concretos e orientada a projectos. O trabalho a desenvolver é apresentado na plataforma e-learning da Universidade, à qual todos os estudantes têm acesso. Estas novas exigências pedagógicas obrigam a um maior acompanhamento dos estudantes por parte dos docentes e um trabalho contínuo por parte dos primeiros, o qual, por sua vez, encontra a sua expressão natural na aplicação do regime de avaliação contínua.

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

The formatting of the curriculum is in accordance with the principles of the Bologna Process in order to follow a model of teaching and learning. All units have contact hours and hours of individual study. Emphasis is on the student's work by introducing distance learning, active learning, tutorial supervision, cooperative learning, based on solving concrete problems-oriented projects. The work is presented at the e-learning platform of the University, to which all students have access. These new pedagogical demands require a closer monitoring of students by teachers and ongoing work by the former, which, in turn, finds its natural expression in implementing the system of continuous assessment.

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

Todos os anos lectivos são preparados com antecedência, onde se pede aos docentes responsáveis pelas unidades curriculares a adequação dos conteúdos programáticos às mudanças ocorridas a nível científico, a actualização da bibliografia e a implementação de melhorias nas metodologias de ensino.

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

Each academic years is prepared in advance. Teaching staff is asked to deliver an updated syllabus, literature and teaching methodologies.

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

O ensino e a investigação científica têm de decorrer a par ao longo de todo o plano de estudos. Assim, os estudantes têm de apresentar trabalhos científicos sobre temáticas abordadas em diversas unidades curriculares, com uma maior incidência nas unidades curriculares do terceiro ano, na área Gestão do Produto e da Marca, Complementos de Publicidade e Projecto, entre outras.

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

Teaching and research must take place alongside throughout the curriculum. Thus, students have to present scientific papers on topics addressed in several courses, with a higher incidence in the third year courses in the area of Product Management and Brand, Advertising Complements and Project, among others.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Mapa IX - Análise de Dados

6.2.1.1. Unidade curricular:

Análise de Dados

6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):*Paulo José de Almeida Correia Aguiar 30H –TP + 20 - OT***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***N/A***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Fornecer aos alunos uma base sólida de conhecimentos na área de Informática e em particular na sua aplicação à análise e tratamento de dados e conhecimentos básicos de Estatística.**O aluno deve ser capaz conhecer os diversos equipamentos informáticos e os termos técnicos usados; usar o Windows e saber utilizar aplicações de produtividade pessoal; usar a Internet para a comunicação entre utilizadores e para o acesso (pesquisa) e disponibilização de informação; possuir os conhecimentos essenciais de Estatística de forma a tratar e analisar dados usando aplicações informáticas; trabalhar com sistemas de informação, tratamento e análise de dados.***6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:***Provide students a solid foundation of knowledge in IT and in particular its application to analysis and data processing and basic knowledge of Statistics.**Students should be able to know the various computer equipment and technical terms used, use Windows and to use personal productivity applications, use the Internet for communication between users and access (search) and provision of information; possess the essential skills of Statistics in order to process and analyze data using computer applications, work with information systems, data processing and analysis.***6.2.1.5. Conteúdos programáticos:***S O e Apl. prod.pes.**A Internet e os serv.disponíveis**A folha de cálculo MS-EXCEL**Introd.**Entrada de informação**Valores numéricos, fórmulas e texto**Apagar, copiar e mover informação**Form., apresent e impressão de folhas de cálculo**Grav. e leitura de folhas de cálculo**Config.e personaliz. de EXCEL**Definição e utiliz.de fórmulas**Utiliz.das funções do EXCEL de estatísticas.e anál.de dados**Criação de gráficos**Criação e manip.de listas**Formatação condicional**Estatística**Classif.dos dados**Dados Qualít.**Escalas Nominal e Ordinal**Dados Quantitativos**Escalas de Intervalo e Absoluta**Comp.entre as diferentes escalas**Caracterização de amostras univariadas**Formas de representação Tabular ou Gráfica**Estatísticas amostrais**Estatísticas de localização**Média, Moda e Mediana**Estatísticas de dispersão**Erro quadrático médio**Variância amostral**Desvio Padrão**Introd. ao SPSS**Teoria Elementar da Probabilidade**Caracterização de distribuições discretas e contínuas**Ex.em Excel*

6.2.1.5. Syllabus:

Operating systems (Windows) and personal productivity applications (Word, etc.)
Internet and the services available
The spreadsheet MS-EXCEL
Introduction
Entry Information
Numeric values, formulas and text
Delete copy and move information
Formatting, presentation and printing spreadsheets
Writing and reading worksheets
Configuration and customization of EXCEL
Defining and using formulas
Using the functions of EXCEL and statistical data analysis
Charting
Creation and manipulation of lists
Conditional Formatting
Statistics
Data classification
Qualitative Data
Nominal and Ord. Scales
Quantit.Data
Scales and Absolute Range
Comparison of diff.scales
Characterization of samples univariate
Forms of represent.Tabular or Graphic
Statistical sampling
Stat.tracking
Average, Mode and Median
Stat.of dispersion
RMSE
Sample variance
Standard Deviation
Introd.to SPSS
Elementary Theory of Probability
Characteriz. of some discrete and continuous distrib.
Ex.in Excel

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

Com as várias aplicações informáticas introduzidas, conjuntamente com os conhecimentos estatísticos leccionados, em paralelo com o uso de uma folha de cálculo, o aluno será capaz de atingir os objectivos propostos.

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

With the various software applications introduced, together with the statistical knowledge taught in parallel with the use of a spreadsheet, students will be able to achieve their objectives.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: Serão ministradas aulas teórico-práticas e de orientação tutorial. Essas aulas decorrerão em salas equipadas com recursos informáticos. Adicionalmente os alunos poderão utilizar material informático pessoal para resolver os exercícios propostos.

AVALIAÇÃO: Será tida em conta a avaliação contínua, nomeadamente a assiduidade, participação nas aulas, realização de trabalhos, mini-testes, bem como a frequência obrigatória e o exame final de acordo com o RGACC.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY: Will be taught theoretical and practical lessons and tutorials. These lessons take place in classrooms equipped with computer resources. Additionally students can use personal computer hardware to solve the exercises.

EVALUATION: Consideration will be given to continuous assessment, including attendance, class participation, completion of work, quizzes, etc., as well as compulsory overall test and final exam.

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

A assiduidade é essencial para a evolução e compreensão dos conteúdos por parte do aluno. Os mini-testes vão permitir ao aluno ter uma consciência alargada de como está a decorrer o seu estudo ao longo do semestre. A frequência final permitirá confirmar de forma mais rigorosa os reais conhecimentos do aluno, que no caso de ter uma avaliação positiva lhe permitirá ficar dispensado do exame final.

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

Attendance is essential for the development and understanding of content by the student. The mini-tests will allow the student to have an expanded awareness of how the course is its study throughout the semester. The final frequency will confirm more accurately the actual knowledge of the student, that if the student has a positive evaluation will enable him to be excused from the final exam.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*PEDROSA, A. & GAMA, S. "Probabilidade e Estatística", Porto Editora , 2004
 SOUSA, M. J., "Fundamental do Excel 2003", Editora FCA
 SOUSA, S. & SOUSA, M. J., "Microsoft Office 2003 Para Todos Nós"
 PEREIRA, Alexandre, "Guia Prático de Utilização do SPSS", Edições Sílabo, 6ª Ed. 2006
 MEYER, M. & BABER, R., "Computers Today and Tomorrow"*

Mapa IX - Complementos de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Complementos de Marketing

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

Isabel Maria Cantista Roberto Vieira Gomes – 30H -TP + 20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

Transmitir conhecimentos mais aprofundados da área de comunicação, bem como das especificidades do marketing sectorial.

Os estudantes deverão adquirir competências que lhes possibilitem vir a desenvolver e executar plano de comunicação da empresa, vir a integrar-se em equipas de comunicação e vir a desenvolver planos de marketing que tenham em atenção as especificidades de cada sector económico de actividade.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Students should acquire a deeper knowledge of the means of communication and promotion that companies may use. They also will get a deeper knowledge of the specificities of a marketing plan according to specific sectors of the economic and social activity.

They should be able to pursue a career in marketing communication and to understand and develop a marketing plan adequate to the industry they are working in.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I – A relação entre comportamento de compra e comunicação.

II -O "mix" da comunicação:

- Publicidade.*
- Relações Públicas*
- Força de Vendas*
- Promoção de Vendas*
- Marketing Directo e On-Line*
- Merchandising*

- *Patrocínios e Mecenato*
- *Internet*
- III – O Marketing Relacional**
- IV - Comunicação Integrada de Marketing**
- V – O marketing industrial**
- Conceito, objectivos e especificidades do marketing mix.*
- V- O marketing de serviços**
- Conceito, objectivos e especificidades do marketing mix*
- VI – O marketing público**
- Conceito, objectivos e especificidades do marketing mix*
- VII - O marketing local e regional**
- Conceito, objectivos e especificidades do marketing mix*
- VIII - O marketing social, o marketing de organizações e instituições sem fins lucrativos**
- Conceito, objectivos e especificidades do marketing mix*
- IX - O marketing desportivo**
- Conceito, objectivos e especificidades.*
- X - O e-marketing**
- Conceito, objectivos e especificidades.*

6.2.1.5. Syllabus:

- I – The relationship between communication and buying behaviour*
- II – Communication*
- Advertising, Public Relations, Sales Workforce, Promotion. Direct Marketing, Merchandising, Sponsorship and the Internet.*
- III – Relational Marketing*
- Concept and specificities.*
- IV – The integration of means of communication in the marketing plan*
- V – Marketing Business-to-business*
- Concept. Characteristics of the “marketing-mix”.*
- VI – Services Marketing*
- Concept. Characteristics of the “marketing-mix”.*
- VII – Marketing in the public sector*
- Concept. Characteristics of the “marketing-mix”.*
- VII – Regional and local Marketing*
- Concept. Characteristics of the “marketing-mix”.*
- VIII – Social Marketing*
- Concept. Characteristics of the “marketing-mix”.*
- IX – Sports Marketing*
- Concept. Characteristics of the “marketing-mix”.*
- X – E-Marketing (Marketing in the Internet)*
- Concept and specificities.*

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

Cada um dos temas aprofundados dá uma perspetiva mais aprofundada da temática abordada na unidade curricular de Marketing, no 1º semestre.

Os temas a abordar inserem-se numa lógica de dotar os estudantes de todas as competências na área do marketing aumentando a sua empregabilidade.

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

Each of the topics to be discussed gives a deeper perspective of how some of the issues present in the marketing plan should be handled.

The issues to be explored are linked to different career options in the marketing field, contributing to an easier approach to the labour market.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: As aulas têm uma componente de exposição, em que são utilizados meios audio-visuais e uma componente prática onde através da análise, ou resolução de casos práticos são explorados os conceitos explicitados.

AVALIAÇÃO: A avaliação contínua é feita com base em dois testes escritos e resolução de casos práticos em sala.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In the class after the presentation of each topic a case study is discussed so that the students may relate concepts to practice. The case study is extensively used in order to lead students to understand the concepts under different contexts (industries and companies).

The evaluation is made based on written texts, the individual and team work in and outside the class and the general attitude of the student.

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

Cada um dos tópicos estudados é fundamental para o desenvolvimento de trabalhos/carreiras de marketing. Através do estudo de casos empresariais é possível treinar os alunos na análise de informações, bem como na ponderação de variáveis que devem estar presentes nas decisões tomadas, quer sobre comunicação, quer sobre plano de marketing adequado ao sector de actividade.

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

Each of the topics approached is fundamental to development of activities/careers in marketing. Through the use of case studies it is possible to develop competences of analysis and decision making about communication strategies and a marketing plan more adequate to the specific industry where the company/organisation is in.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*LINDON, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente
Mercator XXI-Teoria e prática do marketing,
4ª edição
Edições Dom Quixote, Lisboa, 2009*

*CANTISTA, Isabel e Paula Rodrigues
Casos Europeus de Marketing
Universidade Lusíada Editora, Lisboa, 2010*

*Blois, K
The Oxford Textbook of Marketing
Oxford University Press, 2000*

*Kotler, P.
Marketing Management – The Millenium Edition,
Prentice Hall Inc: Upper Saddle River, NJ, 2000*

Mapa IX - Ética

6.2.1.1. Unidade curricular:

Ética

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

Maria Alcínia Borges Noutel Fontes da Costa Carvalho 30H -TP

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

N/A

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

N/A

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

Conhecer caract.da ética empresarial.

Conhecer e reflectir sobre concepções de empresa como espaços éticos.

Descrever características /stakeholders e identificar dimensão ética.

Reconhecer dimensão ética na actividade económica.

Reflectir sobre ética no mercado.

Conhecer a relação ética e finanças e especulação.

Reconhecer a relação entre ética, publicidade e marketing.

Conhecer critérios éticos no binómio Empresa / Meio ambiente

Competências:

Desenvolver cap. de análise crítica e aval. sobre a ética no contexto da empresa;

Adquirir hábitos, métodos e técnicas de estudo.

Explorar criteriosamente bibliografia.

Desenvolver capacidade de pesquisa;

Utilizar TIC

Elaborar comunic. Indiv./grupo e sua apresentação em debates, contexto académico / laboral.

Promover contactos empresas/instituições nacionais /internacionais.

Criar persistência processo/ produto de aprendizagem.

Falar idiomas /Espaço Europeu do Ens.Superior

Valoriza aprendiz. ao longo da vida.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Knowing charact. of business ethics.

Know. and reflect. on concept. of business as ethical spaces.

Describing charact. / stakeholders and identifying ethical dimension.

Recognizing ethical dimension in economic activity.

Reflect. on ethics in the market.

Know. the ethics between finances and speculation.

Recognizing the connect. between ethics, publicity and mark.

Understanding ethical criteria in the binomial Company / Environment.

Skills:

Developing skills of critical analysis and evaluation on ethics in the company context.

Acquiring habits, methods and study techniques.

Carefully exploring bibliography.

Developing research capacity.

Using ICT.

Writing individual / group communications and their presentation in academic / workplace debates.

Promoting contacts between national/international companies / institutions.

Creating persistency in the process / product of learning.

Speaking languages / European Higher Education Area.

Valuing learning throughout life.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Quadro conceptual: Origem, fundamento, pertinência e actualidade. Características da ética empresarial.

Ética, moralidade e lei.

Ética , Consciência e Responsabilidade.

A empresa como espaço ético .

Abordagens descritivas, conceptuais e prescritivas da ética.

Teorias normativas e Teorias utilitaristas .

O papel dos códigos profissionais, suas vantagens e limitações.

A responsabilidade social das organizações.

A dimensão ética implícita nos "stakeholders" como colectivos implicados na actividade empresarial.

Dimensão ética da empresa face aos seus trabalhadores, concorrência, consumidores, fornecedores e Estado (Administração pública). A ética dos dirigentes.

A dimensão ética na actividade económica.

Relação entre ética, publicidade e Marketing.

Ética e finanças e mercado.

As organizações económicas, globalização e sociedade do conhecimento.

Sentido da construção dos códigos de responsabilidade social: referente Europeu; referente dos Direitos Humanos.

Conclusões

6.2.1.5. Syllabus:

Conceptual Framework: origin, foundation, relevance and actuality. Characteristics of business ethics.

Ethics, morality and law.

Ethics, Conscience and Responsibility.

The company as an ethical space.

Descriptive, conceptual and prescriptive approaches of ethics.

Normative Theories and Utilitarian Theories.

The role of professional codes, their advantages and limitations.

The social responsibility of organizations.

The ethical dimension implicit in "stakeholders" as collectives involved in entrepreneurial activity. Ethical dimension of the company in what concerns employees, competition, consumers, providers and state (public administration). The ethics of leadership.

The ethical dimension in economic activity.

Connection between ethics, publicity and marketing

Ethics and finance and markets.

The economic organizations, globalization and the knowledge society.

The sense of building of social responsibility codes: European reference; Human Rights reference.

Conclusions

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

Através da problematização o docente observa e faz registos em diário e notas de campo:

Os alunos adquiriram conhecimentos, capacidade de mobiliz. dos mesmos no contexto do mercado /empresas.

Utilizam a bibliografia tratada na aula e adquirem capac. de dar exemplos elucidativos de como uma empresa se pode transformar num espaço ético. Desenvolvem conhecimento e cap. Crítica.

Desenvolvem sentido crítico na utilização de referências bibliográficas, aplicadas em pequena dissertação e exercícios práticos

O diálogo, como estratégia metodológica facilitadora da aprendizagem, e o campo teórico promovem progressiva autonomia na aprendizagem dos alunos. Estes, através de e-learning investigam e reflectem criticamente sobre os conteúdos e apresentam tarefas ao docente e grupo trabalho. Desenvolvem pesquisas, contactos internacionais e produzem textos. Conhecem códigos de responsabilidade social e apresentam comunicações em PowerPoint.

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

Through questioning, the teacher observes and registers daily and takes field notes.

Students acquire knowledge and ability to mobilize in the context of market / businesses

They use the bibliography discussed in class and acquire the ability to give clear examples of how a company can become an ethical space. They develop critical skills and knowledge. They apply critical reasoning in the use of bibliographic references in small papers and practical exercises.

the Dialogue, as a methodology technique to ease the learning, and the theoretical field promote progressive autonomy in the students . Through e-learning, they investigate and reflect critically on the contents and show the teacher and group their work . The students develop research, international contacts and produce texts . They get to know codes of social responsibility and present communications in PowerPoint

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: O método expositivo é utilizado em grande grupo. Valoriza-se a problematização. Esta favorece as retroacções significativas para o docente avaliar as estratégias de ensino, qualidade de comunicação e modo de como reagem os alunos. Os trabalhos de grupos utilizados com materiais construídos para o efeito permitem avaliar motivações, participação, sentido crítico. Aulas acompanhadas através das TIC favorece interações, desenvolv. de reflexões críticas sobre casos em grupos, facilitando o desenvolv. de competências: aplicação de conhecimentos, sentido crítico, autonomia, investigação, utilização TIC, motivação, gestão do tempo.

AVALIAÇÃO: Será feita de acordo com o regime escolhido pelos estudantes, sendo eles o regime de avaliação contínua (duas provas intercalares obrigatórias, a decorrer em período lectivo, trabalhos, participação oral nas aulas e prova de frequência em período de avaliação), ou o regime de exame final. Será passada folha de presença em todas as aulas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lecture method is used in explanatory sessions. It is crossed with questionings. It favors significantly feedbacks so the teacher can evaluate the teaching strategies, the quality of communication and how students react. Groupwork, used with materials made for this purpose, enables evaluating motivations, participation and critical sense. The class accompanied by ICT, facilitates interactions, development of critical reflections on cases in groups, and facilitates the development of skills: application of knowledge, critical sense, autonomy, research, ICT use, motivation, time management.

EVALUATION: Evaluation will be done according to the scheme chosen by students, be they the regime of continuous assessment (two interim tests required to be held in school time, work, oral participation in class and test frequency in evaluation period), regime or final exam. Attendance sheet will be passed in all classes.

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

1º Momento: - O método expositivo é imprescindível na apresentação, explicação, problematização e aprofundamento de cada conteúdo programático para se atingirem os objectivos definidos. Aplica-se sempre que seja detectada a sua pertinência, em revisões de matéria, ou revisão de conteúdos programáticos.

2º Momento – Gradativamente, quando se diagnosticar maturidade /sensibilidade no processo de ensino /aprendizagem serão introduzidos outros métodos em complementaridade.

a) Os trabalhos de grupos com propostas de trabalho favorecem a reflexão sobre conteúdos programáticos.

b) O grupo de discussão é oportuno no tratamento de temáticas que proporcionem o diagnóstico sobre a aquisição e mobilização de teorias e autores.

c) A aprendizagem cooperativa, preparada nas aulas e acompanhada através das TIC favorece interações, sentido crítico, partilha de saberes, desenvolve o gosto pela pesquisa em grupo.

Admitimos que a conjugação de métodos favoreça o cumprimento dos objectivos enunciados.

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

1st Moment: - The lecture method is essential in the presentation, explanation, questioning and deepening of each program content, in order to achieve the set objectives. Applied whenever it is relevant: in the of review of contents or in the revision of the program.

2nd Moment - Gradually, when maturity/sensitivity is diagnosed in the teaching/learning process other methods will be introduced as a complement.

a) Teamwork with proposals promotes reflection on the content program.

b) The discussion group is appropriate for the debate of themes that provide a diagnosis on the acquisition and mobilization of theories and authors.

c) Cooperative learning, prepared classes and monitored through ICT, facilitates interactions, critical sense, sharing of knowledge and develops taste for group research.

We admit that the combination of methods facilitates the achievement of the mentioned objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

ARISTÓTELES, 2006, Ética a Nicómaco, Lisboa, Quetzal Editores .

CARDOSO CABRAL, C, 2006, Gestão Ética e Socialmente Responsável, Editora R.H Lda.- Lisboa.

CORTINA , A.1994, Claves para una nueva cultura empresarial- Ética de la Empresa, Madrid, Colección estru tras y procesos. Serie Filosofía.

MERCIER , S.,1999, A Ética nas Empresas. Edições Afrontamento, Porto.

MELÉ, D. 1994. Ética , Mercado y Negóci os . II coloquio de Ética Empresarial y Económica, Pamplona , Eunsa.

MELÉ, D, 1998, , Ética en la actividad financiera (Ethics in Finance Activities), Pamplona, Eunsa

PRAT RODRIGO, M. – ARROYO , A.M. 2001, Ética Financeira, Madrid, Universidad Pontificia Comillas.

KOTLER P, 2008, Administração de Marketing. Análise, Planeamento, Implementação e Controle. São Paulo. Edições Atlas.

RICOEUR, P . 1999, Lo Justo, Madrid, Caparrós Editores.

SÁ LOPES A. 2005, Ética Profissional, São Paulo, Editora Atlas.

Mapa IX - História da Cultura Portuguesa

6.2.1.1. Unidade curricular:

História da Cultura Portuguesa

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

Joel Silva Ferreira Mata - 30H – TP

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

N/A

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

N/A

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

- *Desenvolver a noção de evolução histórica da cultura portuguesa; estabelecer relações entre o passado e o presente; desenvolver a noção de relativismo cultural; iniciar-se na metodologia específica da História da Cultura;*

- *Desenvolver a capacidade de autonomia, de abertura à mudança, de compreensão pela pluralidade dos modelos culturais; desenvolver a consciência dos problemas e valores da cultura nacional; interpretar o diálogo passado-presente como um processo indispensável à compreensão das diferentes épocas histórico-culturais.*

- *Pesquisar, de forma autónoma mas planificada; analisar fontes de natureza diversa; analisar criticamente textos, obras literárias, obras de arte, situando a opinião/estética do autor/obras, no contexto da sua época; manifestar abertura, tolerância e compreensão à dimensão inter-cultural das sociedades contemporâneas; ser capaz de aplicar os conceitos de relativismo cultural, identidade e de civilização.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- *Develop the concept of historical evolution of culture; establish relationships between past and present, developing the notion of cultural relativism; start on the specific methodology of the History of Culture;*

- *Develop capacity for autonomy, and openness to change, understanding the plurality of cultural models, developing an awareness of the problems and values of national culture, interpreting the past-present dialogue process as an essential understanding of different historical and cultural epochs.*

- *Search, but independently developed; analyze sources of diverse nature; critically analyze texts, literary works, works of art, standing opinion / aesthetics of author / works in the context of his time; express openness, tolerance and understanding of the scale inter-cultural context of contemporary societies; be able to apply the concepts of cultural relativism, identity and civilization.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**1. Introdução****2. Dos primórdios da Nacionalidade ao fim do século XV****2.1- Os conceitos de cultura, civilização e de identidade****2.2- As instituições escolares****2.3- A arte românica****2.4- A arte gótica****2.5- A cultura no século XV****3- A cultura no século XVI****3.1- Aspectos gerais do Renascimento e do Humanismo****3.2- A introdução do Humanismo em Portugal****3.3- A actividade literária****4- A época barroca (sécs. XVII-XVIII)****4.1- A literatura como reflexo dos problemas portugueses****4.2- O ensino: a reforma do Marquês de Pombal****5- A cultura no século XIX****5.1- O movimento romântico e suas divergências (1825-1860)****5.2- As transformações artísticas****6- A cultura no século XX****6.1- Na 1ª República****6.2- No Estado Novo****7- A ideia de Portugal no Mundo. A identidade lusófona. Estado da questão.****6.2.1.5. Syllabus:****1. Introduction****2. The Nation from the beginning to the end of the 15th century****2.1. The concepts of culture, civilization and identity****2.2. The scholar institutions****2.3 The romanic art****2.4. The gothic art****2.5. The culture in the 15th century**

3- The culture in the 16th century**3.1. The general aspects of the Renaissance and the Humanism****3.2. The introduction of the Humanism in Portugal****3.3. The literary pursuit****4- The baroque period (17th and 18th centuries)****4.1. The literature as a reflection of the portuguese problems****4.2. The education: the Marquis of Pombal reform****5- The culture in the 19th century****5.1. The Romantic Movement and its differences (1815-1860)****5.2. The artistic transformations****6- The culture in the 20th century****6.1. In the First Republic****6.2. The culture during "Estado Novo"****7- The idea of Portugal in the world. The Portuguese identity. State of the question.****6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.**

Os conteúdos programáticos foram pensados tendo em conta um certo conjunto de objectivos. Desta forma, procurou-se estabelecer uma linha condutora no sentido diacrónico, focando aspectos relevantes da cultura portuguesa, assim como a necessidade de se reflectir sobre os conceitos de cultura, relativismo cultural, identidade e de civilização, e estimular os alunos para a compreensão da pluralidade e da diversidade cultural, na qual se enquadra a cultura portuguesa.

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

The course contents were designed taking into account a certain set of objectives. Thus, we tried to establish a consistent thread in the diachronic sense, focusing on relevant aspects of Portuguese culture, as well as the need to reflect on the concepts of culture, cultural relativism, identity and civilization, and encourage students to understand the plurality and cultural diversity, which fits the Portuguese culture.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Apresentação da matéria pelo docente, seguida da apresentação de textos/obras literárias, visualização de documentos artístico-monumentais exemplificativos e da sua discussão simultânea entre o professor e os alunos.

Regime A: 1. Assiduidade (conforme o regulamento geral de avaliação); 2. Exercícios escritos (dois) sobre uma obra, autor, monumento, período cultural; 3. exercício escrito abarcando a totalidade dos conteúdos programáticos (frequência).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Presentation of the subject by teacher, followed by the presentation of texts / literary, artistic and viewing of artistic-monumental documents and illustrative and simultaneous discussion between teacher and students.

Regimen A: 1. Attendance (as the general rules of evaluation), 2. Writing exercises (two) on a work, author, monument, cultural period, 3. writing exercise covering the whole of the syllabus.

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

As metodologias adoptadas visam a introdução dos conteúdos programáticos que serão objecto de análise, de reflexão crítica e do seu enquadramento histórico e cultural.

Para atingir os objectivos propostos serão sugeridas diversas actividades a realizar pelos alunos (mediante a indicação da bibliografia adequada). As observações serão realizadas na aula, na hora de atendimento, através da utilização da plataforma e-learning ou do e-mail.

Os alunos que optarem pela avaliação contínua terão dois momentos de avaliação ao longo do semestre, permitindo, desta forma, reflectir sobre as metodologias utilizadas, tendo em vista os objectivos a alcançar.

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

The methodologies adopted aiming at the introduction of the syllabus which will be analytical, critical thinking and its historical and cultural framework.

To achieve these objectives will be suggested various activities to be undertaken by students (with indication of an adequate bibliography). The observations will be performed in class, on time service through the use of e-learning platform or e-mail.

Students who opt for continuous assessment will have two time points during the semester, allowing thus reflect on the methodologies used in order to achieve the objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- CARVALHO, Rómulo de - *História do Ensino em Portugal*. 2ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.
- MATA, Joel Silva Ferreira – *História da Cultura Portuguesa*. Lisboa: Universidade Lusíada editora, 2009.
- PEREIRA, Paulo (dir. de) - *História da Arte em Portugal*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995, 3 vols.
- SARAIVA, António José; LOPES, Óscar - *História da Literatura Portuguesa*. 17ª ed. Porto: Porto Editora, 1996.

Mapa IX - Inglês**6.2.1.1. Unidade curricular:***Inglês***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Isabella Alessandra Cortada Roberto – 30H -TP + 20H -OT***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***N/A***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Ampliar o leque vocabular sobre os temas a trabalhar em contexto lectivo; Consolidar conhecimentos adquiridos sobre conteúdos gramaticais-chave;**Desenvolver competências e capacidades dos alunos relativamente ao uso de diferentes instrumentos pedagógicos de pesquisa e outros materiais de referência, com o objectivo principal de os tornar mais autónomos e co-autores do seu próprio processo de aprendizagem.**Competências a desenvolver:*

- Produção oral: Participação activa dos alunos em debates orientados e/ou dinamização de seminários sobre um tema pré-seleccionado.*
- Audição: Compreensão geral do texto áudio e/ou vídeo – identificar as ideias principais; compreensão específica, respondendo a questões orais e escritas;*
- Leitura: Compreensão global do texto; recolha específica de informação;*
- Produção Escrita: Elaboração de textos narrativos/descritivos; Tradução e retroversão de textos; Uso correcto de marcadores discursivos.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:*Broaden students' range of vocabulary on the themes of "first impressions", "relationships", "money & finance"; Consolidate students' knowledge of selected key components of English grammar;**Develop students' study skills and ability to use reference materials, with a view to making them more independent learners.**Main skills:*

- *Speaking : class discussions which will also involve a short presentation on a pre-selected topic.*
- *Listening for gist–identifying the main ideas in a talk; demonstrating understanding of what they 've heard (and/or watched) by answering questions.*
- *Reading for general meaning; reading for specific meaning; working out the meaning of unfamiliar lexis through context and other means.*
- *Writing a short narrative; describing a person or place which has made an impression; translating texts.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:*A unidade curricular centrar-se-á sobretudo nas três primeiras unidades do manual New Inside Out para aprendentes de nível intermédio. Os temas abrangidos incluirão tópicos como:*

- 1.Primeiras Impressões;*
- 2.Diferenças Geracionais;*
- 3.Dinheiro e Finanças.*

- Gramática: Revisão dos tempos pretéritos e futuros; questões de fonética e de pronúncia; identificação de erros ortográficos e de gramática, sobretudo os que surgem por interferência da língua portuguesa*

6.2.1.5. Syllabus:

The English course aims to cover the first three units of New Inside Out, an Upper Intermediate level coursebook. The themes we will be covering include:

- 1. Making Impressions;*
- 2. Family & Relationships;*
- 3. Money & Finance.*

•Grammar:

Revision of the tense system: present perfect, narrative tenses and ways of expressing the future;

Students will also be expected to recognize simple errors of grammar and spelling, especially those arising from Portuguese interference.

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

Os alunos deverão ser capazes de emitir opinião fundamentada, oralmente e por escrito, utilizando diferentes registos de língua e graus de formalidade consoante os temas abordados:

- 1. Primeiras Impressões;*
- 2. Diferenças Geracionais;*
- 3. Dinheiro e Finanças.*

Os alunos deverão ser capazes de utilizar correctamente os diferentes tempos verbais, com incidência maior nos tempos pretéritos e futuros; deverão compreender a fonética de base e pronunciar em concomitância; deverão ser capazes de identificar erros ortográficos e de gramática, sobretudo os que surgem por interferência da língua portuguesa.

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

Students should be able to express opinion orally and in written, justifying their ideas and reasons, resorting to different language referents and formality according to the chosen topics:

- 1. First Impressions;*
- 2. Generations;*
- 3. Money.*

Students should be able to use different tenses correctly, especially the past and the future; they should understand some phonetic rules and learn to pronounce accordingly; they should also be able to identify spelling and grammar mistakes, especially those arising from Portuguese interference.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: As sessões dividir-se-ão em teóricas e práticas, com maior ênfase atribuída à qualidade do envolvimento do aluno: espera-se que os alunos assumam algum grau de responsabilidade no seu próprio processo de aprendizagem.

As aulas serão ministradas em inglês, maioritariamente, e em português nas actividades de análise linguística contrastiva (traduções e retroversões).

AVALIAÇÃO: A nota final será calculada com base nos seguintes componentes de avaliação:

Teste de Composição: 20 valores

Teste de Vocabulário: 20 valores

Teste de Gramática: 20 valores

Pelo menos uma avaliação oral em contexto de turma (debates): 20 valores

Avaliação oral final: dinamização de seminários: 20 valores

TOTAL: 100

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lessons will be both practical and theoretical, with emphasis on student involvement. Students will be expected to take some degree of responsibility for their own learning. Classes will be taught mainly in English.

The final mark will be calculated based on the following components of assessment:

Composition Test: 20

Use of English (Vocabulary) Test: 20

Grammar Test: 20

At least one assessed in-class oral discussion: 20

Seminars: 20

TOTAL 100

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

Os alunos deverão:

Compreender formas interrogativas básicas e aplicá-las em modelos de conversação adequados;

Emitir opinião oralmente e por escrito sobre um determinado tópico cultural, viabilizando a discussão em sala de aula;
Compreender um texto auditivo e responder em consonância;
Compreender e trabalhar de uma maneira geral com diferentes tipos de texto;
Escrever uma carta informal;
Escrever uma biografia/auto-biografia;
Escrever um texto narrativo/descritivo.

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

Students should:

Show understanding of basic question forms and apply them in conversation;
Express opinion orally and in writing on a cultural topic;
Listen to and understand recorded texts;
Understand written and oral instructions;
Write an informal letter;
Write a biography/autobiography;
Write a narrative / descriptive essay.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Autor(es): Sue Kay and Vaughan Jones
Título: New Inside Out - Upper Intermediate
Edição:
Local: UK
Editora: MACMILLAN
Ano: 2009

Autor(es): John Eastwood
Título: Oxford Practice Grammar
Edição:
Local: UK
Editora: Oxford University Press
Ano: 2006

Mapa IX - Introdução à Economia

6.2.1.1. Unidade curricular:

Introdução à Economia

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

Micaela Moreira Pinho - 30H -TP + 20H -OT

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

N/A

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

N/A

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

A unidade curricular de introdução à economia procura dotar os estudantes com conhecimentos básicos de microeconomia e macroeconomia de forma a suscitar-lhes o interesse e a compreensão para os fenómenos que os rodeiam. A microeconomia fornece os instrumentos que os habilitam com a lidar com o funcionamento dos mercados e o comportamento dos seus participantes. A macroeconomia procura dotar os estudantes dos conhecimentos teóricos e práticos do comportamento agregado das economias desenvolvidas, em especial a interrelação entre os diferentes agentes económicos e entre diferentes setores económicos. Pretende-se com esta unidades curricular fomentar (i) compreensão dos principais conceitos económicos; (ii) aplicar esses conhecimentos aos problemas económicos; (iii) a compreensão e a capacidade de explicar dos fenómenos macroeconómicos.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

In this subject we intend to provide students with the basis of Microeconomics and Macroeconomics in order to raise their interest and therefore their understanding for the economic phenomena's that surround them. Microeconomics provides students with the tools that help them to deal with the functioning of markets and the behaviour of participants in that market, mainly aims and attitudes of consumers and producers. The macroeconomics, intends to provide students with theoretical and empirical knowledge on the aggregate behaviour of contemporary developed economies, namely the interrelation between different economic agents (families, enterprises, government and abroad) and between different economic sectors. Thus the main objectives are basically as follows: (i) provide an understanding of basic economic concepts and principles; (ii) apply those concepts and principles to a variety of economic problems; (iii) understand, foresee and explain the macroeconomic problems of an economy.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I Introdução - Princípios Básicos da Economia. II Princípios Básicos dos Mercados Individuais. Procura, Oferta, Preços e Elasticidades. 2.1. Procura. 2.2. Oferta. 2.3. Equilíbrio com aplicação das curvas da procura e da oferta. 2.4. Intervenção do Estado nos Mercados 2.5. Elasticidades. III Teoria do Consumidor. 3.1. Taxa Marginal de Substituição. 3.2. Restrição orçamental. 3.3. Equilíbrio do consumidor. IV. Teoria da Produção - Análise de curto e longo prazo. V. Visão Global da Macroeconomia. VI. Representação da Actividade Económica. VII. Contabilidade Nacional. VIII. Mercado de bens e Serviços. 8.1. Modelo Keynesiano simples. 8.2. Modelo Keynesiano com intervenção governamental numa economia fechada. 8.3. Modelo Keynesiano com intervenção governamental e aberto ao exterior. 8.4.. Efeito Multiplicador.

6.2.1.5. Syllabus:

I. Introduction - Economics and Economic Reasoning. II. Individual Markets. Demand, Supply, Prices and Elasticity's 2.1 Demand. 2.2 Supply. 2.3 Equilibrium and stability. 2.4. Government Intervention. 2.5. Elasticity's. III. Consumer Theory. 3.1. Marginal rate of substitution. 3.2. Budget constraint. 3.3. Optimal consumption decision. IV. Theory of the firm. 4.1. Short and long run process. V. Overview. VI. The Measurement of Economic Activity. VII. Macroeconomic Accounts. VIII. The Macroeconomics over the Short-Run. 8.1. Simple Keynesian model. 8.2. Keynesian model with government. 8.3. Keynesian model in open economy. 8. 4. Keynesian multiplier.

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

Os conteúdos do programa foram desenhados para dotar os estudantes de conhecimentos específicos na área da economia. A leccionação das matérias especificadas no programa permite aos estudantes alcançar uma visão geral sobre os principais objectivos microeconómicos e macroeconómicos, os agentes económicos e as relações internas externas entre si.

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

The syllabus was structured to give students specific knowledge's in economics. The teaching of the different chapters specified in the program enables students to acquire a general vision about the main microeconomic and macroeconomic objectives, the economic agents and the internal and external relations that holds between them.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas da disciplina são leccionadas num regime de 2 horas teórico-práticas e 1 hora de orientação tutorial. Nas aulas teórico-práticas a matéria exposta é sempre acompanhada de uma ilustração com casos reais. As aulas tutoriais destinam-se ao esclarecimento de dúvidas e à discussão práticas das questões leccionadas nas aulas teórico-práticas. Esta disciplina adopta, essencialmente, a metodologia subjacente à análise microeconómica e pressupõe a familiaridade com conceitos de álgebra linear e cálculo. A avaliação compreende duas modalidades: (i) avaliação contínua que passa pela realização de duas provas intercalares (60%) e um exame final (40%) ou (ii) um exame final (100%)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical and applied lectures

Continuous assessment with two tests (60%) and a final exam (40%) or just one final exam (100%)

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

curricular.

A exposição teórica das matérias acompanhada de exemplificações reais e actuais permite aos estudantes reconhecer a importância dos conteúdos leccionados. Tratando-se de uma unidade curricular básica de qualquer curso de gestão é essencial que os estudantes lhe confirmem a importância real no seu estudo. A inter-relação e interdependência entre a aprendizagem teórica e a sua aplicação prática permitem ainda alimentar o gosto dos estudantes pela economia.

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

The theoretical exposition of syllabus together with real and current exemplifications allows students to recognize the importance of subjects. Since this course is essential in any economic course it is very important that students recognize during their study his truly importance. The interrelation and interdependence between theoretical learning and is practical application allows or strengthens the students taste for economic science.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Frank, R. H. (2006) - Microeconomia e Comportamento – 6ªed. McGraw Hill
Mankiw, G. (2009) - Principles of Economics, - 5th ed. Dryden Press.
Samuelson, P. e Nordhaus, W.D. (2012) - Economia - 19ª ed, McGraw Hill
Varian, H. (2010) – Intermediate Microeconomics 8th ed – Norton*

Mapa IX - Introdução à Gestão**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Introdução à Gestão

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

Manuel Alberto Ramos Mações - 30H – TP + 20H – OT

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

N/A

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

N/A

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

- . Compreender as organizações e a gestão.*
- . Conhecer a evolução das teorias das organizações.*
- . Compreender o meio envolvente das organizações.*
- . Analisar a problemática da responsabilidade social das organizações.*
- . Aprender os conceitos das funções dos gestores.*
- . Conhecer as áreas funcionais das organizações.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 1. What is an organization?*
- 2. What are managers and what is management.*
- 3. What do managers do?*
- 4. Historical background of management.*
- 5. Understanding the global environment.*
- 6. Helping students understand the social responsibility, and ethics challenges they will face as managers.*
- 7. Understanding the management functions: planning, organizing, leading, and controlling.*
- 8. Understanding the functional areas of an organization.*
- 9. Developing skills on management.*
- 10. Learning to analyze cases study and discussing papers.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

*Introdução à Gestão e Organizações
O que é a Gestão?
O que é uma Empresa?
Tendências Actuais da Gestão*

Cultura Organizacional e Meio Envolvente
Meio Envolvente Imediato
Meio Envolvente Mediato
Ética e Responsabilidade Social das Organizações
Breve Visão Histórica das Teorias das Organizações
Teorias Clássicas
Teoria da Administração Científica do Trabalho
Teoria Anatômico-Descritiva
Teoria das Relações Humanas
Teoria Burocrática
Teorias Contemporâneas
Abordagem Comportamentalista
Abordagem Sistémica
Abordagem Contingencial
As Funções da Gestão
Planeamento e Tomada de Decisão
Organização e Estrutura Organizacional
Direcção
Controlo
Funções da Empresa
Função Produção
Função Marketing
Função Financeira
Conceito de Fundo de Maneio
Balanço
Demonstração de Resultados
Análise Económico-Financeira de Empresas
Avaliação de Projectos de Investimento
Função Recursos Humanos
Planeamento da Gestão de Recursos Humanos
Áreas da Gestão de Recursos Humanos

6.2.1.5. Syllabus:

Introduction to Management and Organizations
What is Management?
What is an Organization?
Current Trends and Issues on Management
Organizational Culture and Environment
The Specific Environment
The General Environment
Social Responsibility and Managerial Ethics
Historical Background of Management
Classical Theories
Scientific Management
General Administrative Theory
Howthorne Studies
Bureaucracy Theory
Contemporarys Theories
Organizational Behavior
The Systems Approach
The Contingency Approach
Management Functions
Planning and Decision Making
Organizing
Leading
Controlling
Functional Areas
Production Management
Marketing Management
Financial Management
Working Capital
Balance Sheet Analysis
Profit Analysis
Financial Ratio Analysis

Techniques Using in Project and Asset Valuations
Human Resource Management
Planning Human Resource Management
Areas of the Human Resource Management

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

Os estudantes de Marketing precisam de aprender o que é a gestão e o que é uma organização. Hoje “como” tem-se tornado tão importante como “o quê”. O programa reflecte esta preocupação, bem como visa apetrechar os estudantes sobre as funções do gestor, o papel e aptidões dos gestores e procura que assumam o papel de gestores. O objectivo é fornecer material de estudo sobre os temas mais relevantes, sem descurar a discussão das matérias. Nesta perspectiva, o programa é absolutamente coerente com os objectivos da unidade curricular, já que apetrecha os estudantes com os instrumentos fundamentais da gestão.

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

Marketing students need to learn how to do management tasks as well as to learn about management. Today the “hows” of being a manager have become just important as the “whats”. To reflect the importance placed on skills, we retained in our syllabus then four management functions, managerial roles and skills, and provide an excellent way for students to put on their management hat. Our goal is to present material in a way that's interesting and relevant without oversimplifying the discussion. So, I think that the syllabus is coherent with the curricular unit's objectives.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA:

- 1.As aulas são teórico-práticas.*
- 2.As aulas de orientação tutorial destinam-se a esclarecer dúvidas e a projectar a aula seguinte.*
- 3.As funções do gestor serão estudadas de forma bastante desenvolvida dado que algumas delas não serão estudadas em unidades curriculares específicas.*
- 4.Durante o semestre serão realizados trabalhos individuais e de grupo e desenvolvidas actividades extracurriculares, como conferências/palestras sobre temas específicos e visitas de estudo a empresas.*

AVALIAÇÃO:

O processo de avaliação contínua, para alunos com frequência mínima às aulas de 70% relativamente às aulas previstas, consta de dois minitests (peso 3), um trabalho de grupo (máximo 4/5 alunos) (peso 2,5) e participação nas aulas e em actividades extracurriculares (peso 1).

No final do semestre haverá um exame de frequência, sendo a classificação final ponderada do seguinte modo:

- . Avaliação contínua-60%*
- . Frequência-40%*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- 1. Classes are theoretical and practical.*
- 2.Tutorials will be used to answer questions and discuss future classes.*
- 3. The tasks of the manager will be thoroughly studied, since many of them cannot be studied in specific curricular units.*
- 4. Throughout the semester there will be individual and group assignments, as well as extracurricular activities, such as conferences and study visits to companies.*
- 5. Continuous evaluation for students with a minimum attendance of 70% is composed of two minitests (weighed as 3), a group assignment (weighed as 2,5) and class participation, as well as participation in extracurricular activities.*

At the end of the semester there will be an exam. The final grade will be weighed as follows:

- . Semester-long grading 60%*
- . Exam 40%*

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

A metodologia de ensino e de avaliação é coerente com os objectivos da unidade curricular. Privilegia a avaliação contínua através de realização de dois minitests, de trabalhos de grupo e participação em actividades extracurriculares. As aulas são teórico-práticas e haverá aulas de orientação tutorial onde são esclarecidas as dúvidas, feita a revisão da matéria dada e projectada a aula seguinte. Nas aulas de orientação tutorial são também analisados e discutidos estudos de caso e artigos sobre os temas tratados nas aulas teórico-práticas.

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

The teaching and grading methodology is consistent with the goals of the curricular unit. It emphasizes semester-long grading through two minitests, team work, and extracurricular activities. Classes are both theoretical and practical and there will be tutorials where questions may be asked, and where previous and future classes can be discussed. Case studies and articles may also be discussed in these tutorials.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Dinnelly, Gibson & Ivaneceovich (2000), “Administração: Princípios de Gestão Empresarial, 10 Edição, McGraw Hill, Lisboa.

Robbins, S. & Coulter, M. (2007), “Management, 9th Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Teixeira, Sebastião (1011), “Gestão das Organizações”, 2ª Edição, Verlag Dashofer, Lisboa.

Sousa, António (2007), “Introdução à gestão”: Uma Abordagem Sistémica”, 10ª edição, Verbo, Lisboa.

Cunha, Miguel Cunha e tal. (2006), Manuel de Comportamento Organizacional e Gestão, 5ª Edição, RH Editora, Lisboa.

Sá Silva, E. (2010), Gestão Financeira – Análise de Fluxos Financeiros, 4ª edição, Vida Económica, Porto.

Mapa IX - Introdução ao Estudo do Direito

6.2.1.1. Unidade curricular:

Introdução ao Estudo do Direito

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

José Luís Caramelo Gomes - 30 H – TP

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

José Domingues – 20H – OT

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

N/A

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

Pretende-se alcançar a compreensão do Direito como produto cultural em interação com a sociedade, e a aquisição das competências para detectar a componente jurídica nas questões do dia a dia e antecipar os problemas delas resultantes.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The aim is to achieve understanding of law as a product of cultural interaction with society and the acquisition of power to detect the legal component in day to day issues and anticipate their problems result.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. O homem como ser social*
- 2. Sociedade e Direito*
- 3. Os diversos sentidos do Direito*
- 4. Fontes de Direito*
- 6. A pessoa como fundamento e fim da ordem jurídica*
- 7. Direitos e deveres jurídicos*
- 8. Direitos fundamentais e direitos liberdades e garantias*
- 9. Dos ramos do Direito*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. The man as a social being*
- 2. Society and Law*
- 3. State and Law*
- 4. The various senses of the Law*
- 5. Sources of Law*
- 6. The legal standards and the exercise of rights*
- 7. Fundamental rights and freedoms and guarantees*
- 8. The Legal Value*
- 9. Branches of law*

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

Compreensão do Direito como produto cultural em interacção com a sociedade:

1. *O homem como ser social*
2. *Sociedade e Direito*
3. *Os diversos sentidos do Direito*
4. *Fontes de Direito*

Competências para detectar a componente jurídica nas questões do dia a dia e antecipar os problemas delas resultantes

6. *A pessoa como fundamento e fim da ordem jurídica*
7. *Direitos e deveres jurídicos*
8. *Direitos fundamentais e direitos liberdades e garantias*
9. *Dos ramos do Direito*

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

Understanding of law as a product of cultural interaction with society

1. *The man as a social being*
2. *Society and Law*
3. *State and Law*
4. *The various senses of the Law*
5. *Sources of Law*

To detect the legal component in day to day issues and anticipate their problems result

6. *The legal standards and the exercise of rights*
7. *Fundamental rights and freedoms and guarantees*
8. *The Legal Value*
9. *Branches of law*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: Aulas expositivas e método socrático.

AVALIAÇÃO: Dois testes escritos em avaliação continua, de acordo com o regulamento geral.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures and Socratic method.

Two written tests, as determined by the regulation.

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

Ensino e aprendizagem do Direito estão tradicionalmente associados ao método expositivo e ao método socrático. O método clínico não é adequado à aprendizagem do Direito em cursos não jurídicos.

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

The learning of law is usually connected to lectures and Socratic method. Legal clinic is not adequate to non legal studies.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

CARAMELO GOMES, José - Apontamentos de Introdução ao Direito e ao Direito, ULF, 2007.

Constituição da República Portuguesa

Código Civil Português

Mapa IX - Marketing**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Marketing

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

Isabel Maria Cantista Roberto Vieira Gomes – 30H – TP + 20H – OT

6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:*N/A***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***A unidade curricular de Marketing pretende que os estudantes conheçam em profundidade os temas relacionados com os estudos de mercado e as variáveis de “marketing-mix”.**Pretende-se que os estudantes se familiarizem com as áreas de conhecimento que vão alimentar a construção do plano de marketing. E, que consigam compreender as informações que levam à definição de uma estratégia de marketing.***6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:***Students should acquire the knowledge of the building blocks leading to the construction of the marketing plan.**They will get basic notions of how to conduct market research. According to the analysis of the market students should be able to decide about strategic directions and to develop accordingly a marketing plan.***6.2.1.5. Conteúdos programáticos:***I – O marketing**Conceito**II – O mercado**A dimensão, estrutura e ciclo de vida de um mercado.**Os factores de evolução dos mercados.**III – O comportamento do consumidor**As variáveis psicológicas e sociológicas que influenciam o consumo.**IV – Segmentação e posicionamento**V – A marca**VI – O produto**As componentes da política do produto.**A inovação e o lançamento de novos produtos.**VII – O preço**O preço no “marketing-mix”.**Os critérios de determinação de preços: custos, procura e concorrência.**VIII – Canais de distribuição**A descrição e análise de canais de distribuição.**A política de distribuição dos produtores e as relações produtores/distribuidores.**IX – A política global de comunicação**A elaboração de uma estratégia global de comunicação**Os meios de comunicação de marketing**X – A estratégia e o plano de Marketing**A elaboração de uma estratégia de Marketing.**Como desenvolver um plano de marketing de acordo com opções estratégicas da empresa.***6.2.1.5. Syllabus:***I – Mark. – concept and scope.**II- The market**Market structure**Factors influencing the market evolution: in the short, medium and long-term.**III – Consumer behaviour**Variab. that influence consumer behaviour: individ. and socially.**IV – Segmentat. and positioning**Why and how to segment the market.**Characterist. of a good positioning.**V – Brand**Identity and notoriety.**VI – Product**Components of the product policy.**The development of new products.*

VII – Price

Criteria to define a price.

The specificity of pricing in services and in the Internet.

VIII – Distribution

Tradit. and new channels of distrib..

How to decide upon the best channel of distribution for the company.

The mark. game between producers and retailers.

The evolution of distribution in Portugal in the recent past.

IX – Communicat. and Promotion

The communication plan.

X – Strategy and marketing plan

From the company strategy to the marketing plan.

The marketing plan.

Control: Marketing Audit

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

Cada um dos temas sugerido pretende ser tratado de forma autónoma de modo a garantir uma compreensão profunda de conceitos. A partir daí torna-se possível os estudantes integrarem as noções dadas no plano de marketing da empresa.

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

Each topic is explored individually in order to assure a deep understanding of the concept. From this understanding it is possible for the students to integrate all the topics when they are constructing a marketing plan.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: As aulas têm uma componente de exposição, em que são utilizados meios audio-visuais e uma componente prática onde através da análise, ou resolução de casos práticos são explorados os conceitos explicitados.

AVALIAÇÃO: A avaliação contínua é feita com base em dois testes escritos e resolução de casos práticos em sala.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In the class after the presentation of each topic a case study is discussed so that the students may relate concepts to practice. The case study is extensively used in order to lead students to understand the concepts under different contexts (industries and companies).

The evaluation is made based on written texts, the individual and team work in and outside the class and the general attitude of the student.

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

Cada um dos tópicos estudados é fundamental para a compreensão do que é o plano de marketing. Através do estudo de casos empresariais é possível treinar os estudantes na análise de informação, bem como na ponderação de variáveis que devem estar presentes nas decisões tomadas.

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

Each of the topics approached is fundamental to the understanding of what is the marketing plan, including strategic decisions. Though the use of case studies it is possible to develop competences of analysis and decision making.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*LINDON, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente
Mercator XXI-Teoria e prática do marketing,
4ª edição
Edições Dom Quixote, Lisboa, 2009*

*CANTISTA, Isabel e Paula Rodrigues
Casos Europeus de Marketing*

Universidade Lusíada Editora, Lisboa, 2010

MAUBORGNE, Renée e Kim Clark

A estratégia do oceano azul – como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante

1ª edição

Actual Editora, Lisboa, 2009

SOLOMON, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard

Consumer Behaviour a European Perspective

Prentice Hall, Financial Times, Essex, England, 2002

Mapa IX - Matemáticas Gerais

6.2.1.1. Unidade curricular:

Matemáticas Gerais

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

José Manuel Brito de Noronha - 30H –TP + 20H –OT

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

N/A

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

N/A

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

Pretende-se:

a)Dotar os estudantes de conceitos e técnicas matemáticas que são imprescindíveis para a compreensão de matérias abordadas em outras unidades curriculares da licenciatura, concretamente, os conceitos e técnicas elementares do cálculo diferencial e integral com funções reais de uma variável real.

b)Promover a capacidade de usar a matemática de modo efectivo para resolver “problemas reais”;

c)Promover o desenvolvimento do poder de raciocínio e de resolução de problemas em geral.

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

a)Manusear funções reais de uma variável real, incluindo esboço de gráficos, derivação e integração;

b)Aplicar os conhecimentos de cálculo diferencial e integral para resolver problemas práticos, por vezes colocados em linguagem não matemática.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

We aim at:

a)Equipping the students with the mathematical techniques and concepts that are indispensable for the understanding of the subjects treated in other courses of the degree, specifically, the elementary concepts and techniques of differential and integral calculus of functions of one real variables;

b)Promoting the necessary skills to use mathematics in an effective manner in order to solve "real problems";

c)Promoting the development of reasoning and problem solution skills in general.

By the end of the course the student should be capable of:

a)Working with functions of one real variable, including graph sketching, differentiation and integration;

b)Applying his or her knowledge of differential and integral calculus to solve practical problems, sometimes formulated in a non-mathematical language.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I. Introdução às Funções Reais de Uma Variável Real

1. Funções, seus gráficos e simetrias

2. Limites e continuidade

3. Introdução às derivadas

4. Regras de derivação
5. Diferenciais e análise marginal
6. Derivada da função composta
7. Derivadas de diferentes ordens
8. Extremos e optimização
9. Estudo de funções

II. Funções Logarítmica e Exponencial

1. Função exponencial
2. Função Logarítmica
3. Derivação das funções exponencial e logarítmica

III. Cálculo Integral

1. Primitivação e integral indefinido
2. Integração por substituição
3. Área e teorema fundamental do cálculo
4. Outras aplicações do integral
5. Integrais impróprios

6.2.1.5. Syllabus:

I. Introduction to functions of one real variable: 1. Functions, their graphs and symmetries; 2. Limits and continuity; 3. Introduction to derivatives; 4. Differentiation rules; 5. Differentials and marginal analysis; 6. The chain rule; 7. Derivatives of different orders; 8. Extremes and optimization; 9. Characterization of functions and graph sketching; II. Logarithmic and exponential functions: 1. The exponential function; 2. The logarithmic function; 3. Differentiation of exponential and logarithmic functions; III. Integral calculus: 1. Anti-differentiation and indefinite integral; 2. Integration by change of variables; 3. Area and the fundamental theorem of calculus; 4. Improper integrals.

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

Como se pode observar nos conteúdos programáticos, o programa contém todos os rudimentos do cálculo diferencial e integral de uma variável, em sintonia com os objectivos definidos. As várias secções do programa oferecem variadíssimas oportunidades para aplicação das técnicas matemáticas a problemas da “vida real” e, em particular, das ciências sociais e económicas, como facilmente se reconhece.

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

As can be observed in the syllabus, it contains all the rudiments of the differential and integral calculus of one variable, in accordance with the objectives that were established. The various sections of the syllabus provide many opportunities to apply the mathematical techniques to “real life” problems, in particular, social sciences and economics problems, as can be easily recognized.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: Os conteúdos são apresentados seguindo uma metodologia expositiva. Quando apropriado, são disponibilizados textos para aprofundamento das matérias. São apresentados problemas que o estudante deverá resolver, sendo assistido durante a orientação tutória.

AVALIAÇÃO: A avaliação contínua tem por base duas provas de avaliação com duração de cerca de uma hora cada, uma a meio do semestre que incidirá sobre a primeira metade da matéria e outra no final do semestre e que incidirá sobre a segunda metade da matéria.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY: The contents are presented following an expository methodology. When appropriate, texts are made available that further develop the subjects. The student is presented with problems that he or she must solve, being assisted during the tutorials.

EVALUATION: The continuous assessment consists of two written examinations with the duration of about one hour each. The first one covers the first half of the course contents and takes place approximately half way through the semester and the second one covers the second half of the course contents and takes place towards the end of the semester.

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

Os problemas apresentados aos alunos e referidos na metodologia de ensino fornecem oportunidades para que os estudantes assimilem as matérias transmitidas durante os períodos expositivos, aproveitando-se ainda estes problemas para introduzir mais aplicações (além das que são apresentadas como exemplos nos períodos expositivos) dos conceitos e técnicas abordadas, ligando-se assim, sempre que possível, a matemática às outras áreas do conhecimento.

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

The problems presented to the students and mentioned in the teaching methodologies, provide the students with opportunities to assimilate the subjects treated during the expository periods. Furthermore, these problems provide the opportunity to introduce more applications (in addition to the ones presented as examples in the expository periods) of the concepts and techniques treated, establishing a connection, whenever possible, of mathematics with the other areas of knowledge.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Hoffmann, Laurence; Bradley, Gerald, "Cálculo: Um Curso Moderno e suas Aplicações", 9ª ed., LTC (Rio de Janeiro), 2008

Larson, Roland; Edwards, Bruce, "Cálculo com Aplicações", 6ª ed., LTC (Rio de Janeiro), 2005

Mapa IX - Psicologia do Consumo

6.2.1.1. Unidade curricular:

Psicologia do Consumo

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

Paula Cristina Lopes Rodrigues – 30H -TP + 20H - OT

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

N/A

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

N/A

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

A Psicologia do Consumo, ao ser enquadrada no curriculum de uma Licenciatura em Marketing, visa proporcionar aos estudantes uma visão geral dos factores que influenciam o comportamento dos consumidores e dessa forma, desenvolver as estratégias empresariais adequadas.

Pretende-se dotar os estudantes dos conhecimentos e instrumentos suficientes que se prendem com a análise do comportamento dos consumidores, processo de troca, posicionamento, segmentação dos consumidores.

Os estudantes devem adquirir as seguintes competências: Compreender as técnicas que permitem a análise do comportamento do consumidor. Compreender os métodos de recolha de informação sobre os consumidores. Compreender os factores explicativos do comportamento dos consumidores, a unidade de tomada de decisão, e o processo de decisão de consumo/compra.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The Psychology of Consumer to be seen in the curriculum of a degree in Marketing, aims to provide students an overview of the factors that influence consumer behavior and thus develop appropriate business strategies.

It is intended to provide students with sufficient knowledge and tools which relate to the analysis of consumer behavior, the exchange process, positioning, segmentation of consumers.

Students should acquire the following skills: Understand the techniques to the analysis of consumer behavior. Understand the methods of collecting information about consumers. Understanding the factors that explain the behavior of consumers, the unit of decision making, and decision making consumption / purchase.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução ao Comportamento do Consumidor

- 1.1. *Conceitos Gerais sobre o Comportamento do Consumidor*
- 1.2. *Teorias Mais Importantes sobre o Comportamento do Consumidor*
- 1.3. *O Comportamento do Consumidor e o Marketing*
2. *Factores Explicativos do Comportamento do Consumidor*
 - 2.1. *Necessidades, Motivações e Personalidade*
 - 2.2. *Percepções, Imagens, Atitudes e Preferências*
 - 2.3. *Grupos e Líderes de Opinião*
 - 2.4. *Classes Sociais e Estilos de Vida*
 - 2.5. *Aprendizagem*
3. *Unidade de Tomada de Decisão*
 - 3.1. *Envolvimento do Consumidor*
 - 3.2. *Intervenientes na Tomada de Decisão*
4. *Processo de Compra/Consumo*
 - 4.1. *Factores que Influenciam o Processo de Compra/Consumo*
 - 4.2. *Fases do Processo de Compra/Consumo dos Consumidores*
 - 4.3. *Depois da Compra: Satisfação e Fidelização*
5. *Novas Tendências na Análise do Comportamento do Consumidor*
 - 5.1. *Consumidor na Era da Globalização*
 - 5.2. *Consumidor Ético*
 - 5.3. *O Novo Consumidor da Classe Média*
 - 5.4. *Microtendências*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Introduction to Consumer Behavior*
 - 1.1. *General Concepts on Consumer Behavior*
 - 1.2. *Most Important Theories on Consumer Behavior*
 - 1.3. *Consumer Behavior and Marketing*
2. *Explanatory Factors of Consumer Behavior*
 - 2.1. *Needs, Motivations and Personality*
 - 2.2. *Perceptions, Images, Attitudes and Preferences*
 - 2.3. *Groups and Opinion Leaders*
 - 2.4. *Social Classes and Lifestyles*
 - 2.5. *Consumer Learning*
3. *Decision Making Unit*
 - 3.1. *Consumer Involvement*
 - 3.2. *Stakeholders in Decision Making*
4. *Process Purchase / Consumption*
 - 4.1. *Factors Influencing the Process of Purchase / Consumption*
 - 4.2. *Phases of the Process of Buying / Consumer Consumption*
 - 4.3. *After the Purchase: Satisfaction and Loyalty*
5. *New Trends in the Analysis of Consumer Behavior*
 - 5.1. *Consumer in the Age of Globalization*
 - 5.2. *Ethical consumer*
 - 5.3. *The New Middle Class Consumer*
 - 5.4. *Micro-trends.*

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

São desenvolvidos os conceitos teóricos (apresentados no Programa da unidade curricular) e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos, no sentido de verificar a aquisição de competências. Para além disso, os estudantes terão um conjunto de casos práticos para praticar a aquisição de competências.

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

Theoretical concepts are developed (shown in the Program of the course) and solved case studies exemplifying the concepts acquired in order to verify the acquisition of skills. Additionally, students will have a set of case studies to practice skills.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: São desenvolvidos os conceitos teóricos e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos. Os estudantes terão um conjunto de casos práticos para a aquisição de competências. AVALIAÇÃO: A avaliação será feita de acordo com o regime escolhido pelos estudantes, sendo eles o regime de avaliação contínua (duas provas intercalares obrigatórias, a decorrer em período lectivo, trabalhos, participação oral nas aulas e prova de frequência em período de avaliação), ou o regime de exame final. Será

passada folha de presença em todas as aulas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY: theoretical concepts are developed and solved illustrative case studies of acquired concepts. Students will have a set of case studies for the acquisition of skills.

EVALUATION: Evaluation will be done according to the scheme chosen by students, be they the regime of continuous assessment (two interim tests required to be held in school time, work, oral participation in class and test frequency in evaluation period), regime or final exam. Attendance sheet will be passed in all classes.

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

Durante as aulas serão apresentados os conceitos teóricos em power-point, com vários exemplos reais. São colocadas questões curtas, sempre no final da aula, para serem respondidas em casa e discutidas na aula seguinte. Os estudantes terão de realizar um trabalho prático, de um caso de empresas portuguesas que pratiquem alguns dos conceitos desenvolvidos teoricamente, onde posteriormente, através da apresentação verbal, os estudantes discutem o trabalho.

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

During the classes will be presented the theoretical concepts of power-point, with several real examples. Are put short questions, always at the end of the lesson to be answered at home and discussed in the next class. Students have to conduct a practical work, a case of Portuguese companies that practice some of the concepts developed theory, which later, through the oral presentation, students discuss the work.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Mowen, John C. e Michae S. Minor (2007), Comportamento do Consumidor, 6ª Ed., Brasil, Pearson/Prentice Hall

Peter, J. Paul e Jerry C. Olson (2007), Consumer Behaviour and Marketing Strategy, UK, Irwin/McGraw-Hill

HOYER, Wayne and MACINNIS, Deborah J. (2008), Consumer Behavior, 5ª Ed., UK, South_Western College Pub.

Solomon, Michael R. (2010), ConsumerBehavior, 9ª Ed., Prentice Hall.

Mapa IX - Comportamento Organizacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comportamento Organizacional

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

Manuel da Silva e Costa - 30H –TP

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

Susana Maria Rodrigues Fernandes - 20H –OT

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

N/A

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

Promover a aquisição de conhecimentos, competências e habilidades no âmbito da especificidade da Unidade Curricular.

Proporcionar aos formandos a importância da reflexão críticas sobre as características dos recursos humanos. Valorizar o grupo como unidade interactiva, heterogénea e seus reflexos na organização. Promover a mobilização de conceitos que permitam a compreensão da pertinência e actualidade contida no tratamento da unidade curricular em estudo. Motivar os estudantes para a investigação de temas/conteúdos tornando-se co-responsáveis pelo seu processo de aprendizagem.

Capacidade de comunicação; compreensão dos processos conducentes a adaptação à mudança/team players/capacidade de integração e alinhamento com objectivos organizacionais/capacidade de liderança - competências vitais no seio das organizações no presente mega-ambiente altamente competitivo, global, imprevisível e turbulento.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Promote the acquisition of knowledge, skills and abilities within the specificity of the Curricular Unit. Providing students the importance of knowledge and critical reflection on the characteristics of human resources. Valuing the group as an interactive, heterogeneous unit and its consequences for the organization. Promote the mobilization of concepts that allow understanding the relevance and timeliness of this Curricular Unit. Motivating students to research topics/contents allowing them to become co-responsible for their learning process.

Mobilization of knowledge and critical reflections that contribute to the progressive mastery of the issues studied and of the training area. Communication skills; understanding of the processes leading to adaptation to change/team player/capacity for integration and alignment with organizational goals/leadership skills - vital skills within organizations in nowadays' mega-highly competitive, global, unpredictable and turbulent environment.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *O Comportamento Organizacional. Enquadramento teórico.*

O Comportamento Organizacional e Gestão de Recursos Humanos:

Condicionantes do Comportamento Organizacional.

2. *Comportamento Individual nas Organizações - Quadro teórico. A personalidade como uma realidade complexa. Binómio racionalidade/emoção; Gestão da inteligência emocional e seu impacto na vida da organização;*

Valores, Atitudes e Satisfação no Trabalho; Motivação: conceito e teorias; Satisfação no trabalho: conceito, teorias e impacto na dinâmica organizacional.

3. *Grupo. Enquadramento teórico. Formação de grupos e sua problematização. Processo de tomada de Decisão; Conflitos e valores. Estratégias na Gestão de Conflitos.*

4. *Processos Organizacionais - Tecnologia e impacto organizacional; Pressupostos e paradigmas; Liderança, conceito, estilos, função, modelos; Learning Organizations; Estratégias de gestão.*

5. *Cultura Organizacional.*

6. *Comportamento Organizacional e mudança nas organizações.*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *The Organizational Behavior as a research object. Theoretical framework.*

Organizational Behavior and Human Resource Management

Current debate on constraints of the Organizational Behavior.

2. *Individual Behavior in Organizations - Theoretical background. The personality as a complex multiplicity. The rationality/emotion binomial; Management of emotional intelligence and its impact on the organization;*

Values, attitudes and job satisfaction; Motivation, concept and theories; job satisfaction: concepts, theories and impact on organizational dynamics.

3. *Group. Theoretical framework. Formation of groups and their questioning. Process of decision making ;*

Conflicts and values. Strategies for Conflict Management

4. *Organizational Processes - Technology and organizational impact, Assumptions and paradigms; Leadership - concept, style, function, models; Learning Organizations; Management strategies.*

5. *Organizational Culture*

6. *Organizational Behavior and change*

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

Os conteúdos programáticos estão em perfeita coerência com os objectivos da Unidade Curricular enunciados acima. Compreender, tanto do ponto de vista teórico, como do ponto de vista processual, os comportamentos dos actores sociais é um dado fundamental, não só para motivar e empenhar os trabalhadores nas suas tarefas, mas também como factor de produtividade das organizações. Assim, os conteúdos desta Unidade Curricular integram-se numa visão global indispensável à formação académica dos licenciados em Marketing.

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

The course contents are perfectly consistent with the objectives of the Curricular Unit listed above.

Understanding, from the theoretical and the procedural point of view, that the behavior of social actors is a fundamental fact not only to motivate and engage workers in their tasks, but also as a factor in the productivity of organizations. Therefore, the contents of this Curricular Unit are part of a global view essential to academic training of graduates in Marketing

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA:

Data Show/Documents/Internet/Biblioteca/Bases de Dados Bibliográficas

AVALIAÇÃO:*Dois testes de avaliação contínua**Produção de trabalhos resultantes da análise e discussão de case-studies/problem-based learning/E-learning***6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):****METHODOLOGY:***Data Show/Documents/Internet/Library/Bibliographical Data Base***EVALUATION:***Two tests of continuous assessment;**Production of work resulting from the analysis and discussion of case-studies/problem-based learning/E-learning***6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.**

O modelo de ensino previsto para esta Unidade Curricular é de carácter teórico-prático. Assim, as aulas estão organizadas na base de exposições temáticas por parte do docente, favorecendo ao mesmo tempo a reflexão, o debate e, por vezes, a controvérsia. É o debate que torna as aulas vivas e participadas, sem prejuízo das exposições sistemáticas que devem estruturar o conhecimento. Estão igualmente previstas aulas de Orientação Tutorial, onde a componente teórica é aplicada através da realização de pequenos papers e de trabalho a apresentar publicamente nas aulas. Tais trabalhos são importantes para ajudar os estudantes a redigir e a comunicar em público.

Como material de apoio, os estudantes dispõem de uma bibliografia adaptada e actualizada e de um dossier de textos apropriados a cada temática.

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

The model of education provided by this curricular unit is theoretical and practical. Thus, the classes are organized on the basis of thematic presentations by the teacher, encouraging reflection, debate and sometimes controversy. The debate makes the classes lively and participatory, without prejudice to the systematic expositions that should structure the knowledge. Tutorial classes are also planned, where the theoretical component is implemented by carrying out small working papers to be presented in class. Such works are important to help students write and communicate in public.

As background material, the students have adapted and updated bibliography and a dossier of texts appropriate to each theme.

6.2.1.9. Bibliografia principal:*Autor(es): PINA e CUNHA; REGO; CAMPOS e CUNHA; CABRAL-CARDOSO**Título: Manual de Comportamento Organizacional e Gestão**Edição: 2ª**Local: Lisboa**Editora: RH, Lda**Ano: 2003**Autor(es): Robbins, S.P.**Título: Comportamento Organizacional**Edição: 11ª**Local: São Paulo**Editora: Pearson**Ano: 2008**Autor(es): SHAUN T y JACKSON, T**Título: La esencia del Comportamiento Organizacional**Edição: 1ª**Local: México**Editora: Prentice Hall International UK Ltd**Ano: 1997***Mapa IX - Comunicação****6.2.1.1. Unidade curricular:***Comunicação*

6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):*Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis - 30H - TP***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***Susana Isabel da Conceição Ferreira – 20H – OT***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- 1. Contextualizar a Comunicação Integrada em Marketing no Processo de Marketing Global*
- 2. Compreensão do que é a Comunicação Integrada em Marketing*
- 3. Compreensão das várias Ferramentas de Comunicação em Marketing*
- 4. Desenvolver, na prática, um Programa de Comunicação Integrada de Marketing*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 1. Contextualize the Integrated Marketing Communication in the process of Marketing in general*
- 2. Understanding what is Integrated Marketing Communication*
- 3. Understanding of the various Marketing Communication Tools*
- 4. Develop, in practice, a program of Integrated Marketing Communications*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Apresentação. Introdução à Unidade Curricular*
- 2. A importância e a função da Comunicação Integrada em Marketing no Processo de Marketing Global*
- 3. Análise do conceito IMC - Integrated Marketing Communications. Visão do processo de Comunicação Integrada em Marketing e seus objectivos*
- 4. Estágios no Desenvolvimento de Comunicações eficazes*
- 5. Orçamento do Programa de Comunicação em Marketing*
- 6. Ferramentas na Elaboração de um Programa de Comunicação Integrada de Marketing*
- 6.1 Publicidade*
- 6.2 Marketing Directo e On-Line*
- 6.3 Relações Públicas*
- 6.4 Promoção de Vendas*
- 6.5 Força de Vendas*
- 6.6 Merchandising*
- 6.7 Patrocínios e Mecenato*
- 7. Articulação eficiente e eficaz das Ferramentas de Comunicação em Marketing*
- 8. A Responsabilidade Social na Comunicação em Marketing*
- 9. O Marketing Relacional na Comunicação em Marketing*
- 10. Construção de um Programa de Comunicação Integrada de Marketing (Trabalho Prático)*
- 11. Monitorização, Avaliação e Controlo da eficácia do Programa*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Presentation. Introduction to the discipline*
- 2. The importance and the function of Integrated Marketing Communication in Marketing*
- 3. Analysis of the concept IMC - Integrated Marketing Communications. Overview of the process of Integrated Marketing Communication and its aims*
- 4. Stages in the development of effective Communications*
- 5. Budget of the Marketing Communication Programme*
- 6. Tools in Developing a Programme of Integrated Marketing Communications*
- 6.1 Advertising*
- 6.2 Direct Marketing and On-Line*
- 6.3 Public Relations*
- 6.4 Sales Promotion*
- 6.5 Sales Force*
- 6.6 Merchandising*
- 6.7 Sponsorship and Patronage*
- 7. Efficient and effective articulation of Communication Tools in Marketing*
- 8. Social Responsibility in Marketing Communications*

9. *The Relationship Marketing in Marketing Communications*

10. *Building a Programme of Integrated Marketing Communications (Practical assignment)*

11. *Monitoring, Evaluation and Control of the effectiveness of the programme*

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

Há uma forte componente prática no sentido dos estudantes perceberem os conceitos teóricos da UC Comunicação de modo a que consigam, no trabalho prático, aplicar esses mesmos conceitos no desenvolvimento de uma programa de Comunicação Integrada de Marketing.

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

There is a strong practical focus in the sense of students understand the theoretical concepts in order to be able to apply these in the development of a programme of Integrated Marketing Communications (assignment).

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A avaliação será contínua, de acordo com o regime em vigor na Universidade, incluindo participação activa nas aulas, trabalhos práticos, estudos de caso, trabalhos em grupo, apresentações e frequência. Utilização de um Relatório de Frequência/Avaliação em vários aspectos, nomeadamente interesse, esforço e criatividade. Este regime de Avaliação Contínua será realizado da seguinte forma:

- *Trabalhos Práticos & Apresentações ou Estudo de Casos/Artigos*
- *2 Mini-Testes*
- *Prova de Frequência*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The evaluation will be continuous, according to the rules of the University, including active participation in classes, practical assignments, case studies, group work, presentations and frequency. Use of a Frequency Report / Evaluation in several aspects, including interest, effort and creativity. This system of Continuous Evaluation will be held as follows:

- *Practical Assignments & Presentations or Case Studies/Articles*
- *2 Mini-Tests*
- *Proof of Frequency*

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

Há um foco forte em que os estudantes tenham um bom mix de teoria e prática. Nesse sentido, realizam-se vários trabalhos práticos, estudos de caso, análise de artigos, debates e apresentações. Assim, os estudantes conseguem aplicar os conceitos teóricos apreendidos na parte prática, nomeadamente no desenvolvimento de um programa de Comunicação Intergrada de Marketing.

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

There is a strong focus in that students have a good mix between theory and practice. Thus, several practical assignments, case studies, articles analysis, debates and presentations are made. Thus, students are able to apply the theoretical concepts in the practice, namely in the development of a programme of Integrated Marketing Communications.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Autor(es): KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary

Título: Princípios de Marketing

Edição: 12th

Local: Brasil; São Paulo

Editora: Pearson Prentice Hall

Ano: 2007

Autor(es): KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane

Título: Administração de Marketing

Edição: 12th

Local: São Paulo, Brasil

Editora: Pearson Prentice Hall

Ano: 2006

Autor(es): KITCHEN, Philip

Título: Integrated Marketing Communications: A Primer

Edição: 1st Ed

Local: New York

Editora: Routledge

Ano: 2004

Mapa IX - Direito Económico

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direito Económico

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

Manuel Carlos Lopes Porto - 30H –TP + 20H –TP

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

N/A

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

N/A

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

Os objectivos da disciplina em apreço passam sobretudo por dotar os alunos de uma formação de carácter especializado, colocando, sobretudo, em relevo as matérias respeitantes ao Direito Económico à luz da Integração Europeia e da globalização. É fundamental que os alunos percebam a importância dos instrumentos jurídicos e económicos em apreço, na sua importância teórica e prática.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The objectives of the discipline in question are above all to provide students with the formation of a specialized nature, having, especially in mind the effects of economic law of effects European integration and globalization. It is essential that students understand the importance of the legal and economic instruments in question, with their theoretical and practical importance.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Introdução

Enquadramento geral:

A Constituição económica

A ordem jurídica da União Europeia

A ordem económica mundial. Referência a organizações como a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI)

A administração económica

O Estado como produtor de bens e serviços

A regulação da economia (pelo Estado ou por outras entidades)

O planeamento e as medidas de estímulo ou fomento, acesso à actividade económica

A regulação da concorrência e dos preços

A organização privada do mercado

A defesa da concorrência

A regulação dos preços

A regulação do sistema monetário e financeiro

A regulação do ambiente

A regulação da qualidade

A regulação da informação

6.2.1.5. Syllabus:

introduction

General framework:*The economic constitution**The law of the European Union**The world economic order. Reference to organizations like the World**Trade Organization (WTO), World Bank and International Monetary Fund (IMF)**The economic management**The State as a producer of goods and services**The regulation of the economy (by government or other entities)**The planning and measures to stimulate or promote access to economic activity**The regulation of competition and prices**The organization of the private market**The defence of competition**The price regulation**The setting regulation of the monetary and financial system**The regulatory environment**The regulation of quality**The regulation of information***6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.***Abordagem teórica e prática dos conteúdos programáticos, passando sobretudo por dotar os alunos de uma formação de carácter especializado, na área do direito económico.***6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.***Theoretical and practical approach of the syllabus, aimed to all provide the students with specialized formation in the area of economic law.***6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***METODOLOGIA: Abordagem teórica dos conteúdos programáticos.**Incentivo à participação do estudante pela promoção do diálogo e à elaboração de trabalhos escritos.**AVALIAÇÃO: A metodologia da avaliação contínua incidirá, essencialmente, na assiduidade, realização de dois testes escritos e na apresentação de trabalhos individuais ou em grupo.***6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):***METHODOLOGY: Theoretical approach of the syllabus.**Encouraging student participation promoting dialogue and written assignments.**EVALUATION: The methodology of continuous evaluation will focus primarily on attendance, and completion the classes of two written tests and presentation of individual or group recherche work.***6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.***Abordagem teórica dos conteúdos programáticos, pretende colocar em relevo as matérias respeitantes ao Direito Económico à luz da Integração Europeia e da globalização e desta forma incentivar o estudante à participação à promoção do diálogo e à elaboração de trabalhos escritos.***6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.***Theoretical approach of the syllabus, intended to give emphasis on matters relating to the economic law in the light of European integration and globalization, thus encouraging the student in participate to the promotion of dialogue and written assignments.***6.2.1.9. Bibliografia principal:***Autor(es): Santos, António Carlos; Gonçalves, Maria Eduarda;**Marques, Maria Manuel Leitão**Título: Direito Económico**Edição: 6ª**Local: Coimbra**Editora: Almedina**Ano: 2011*

Autor(es): Moncada, Luís Cabral
Título: Direito Económico
Edição: 5ª ed.
Local: Coimbra
Editora: Coimbra Editora
Ano: 2007

Autor(es): Vaz, Manuel Afonso
Título: Direito Económico. A Ordem Económica Portuguesa
Edição: 4ª ed.
Local: Coimbra
Editora: Coimbra Editora
Ano: 1998

Mapa IX - Estatística

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estatística

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

Paula Cristina Lopes Rodrigues - 30H – TP

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

Marta Susana Sousa Amorim do Vale Quaresma – 20H –OT

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

N/A

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

No quadro da Licenciatura em Marketing os objectivos da disciplina são os de preparar os estudantes para os procedimentos de quantificação e análise estatística de dados. Com esta disciplina os estudantes aprendem a tratar e analisar dados estatísticos através dos vários indicadores, quer de estatística descritiva, quer de estatística inferencial. Pretende-se dotar os estudantes dos conhecimentos e instrumentos suficientes que se prendem com a utilização da lógica e dos métodos da matemática e estatística no estudo quantitativo do meio envolvente, com base na recolha, interpretação e quantificação dos dados.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Within the Bachelor of Marketing Course objectives are to prepare students for the procedures for quantification and statistical analysis of data. With this course students learn to process and analyze statistical data through various indicators, either descriptive statistics or inferential statistics. It is intended to provide students with sufficient knowledge and tools which relate with the use of logic and mathematics and statistical methods in quantitative study of the environment, based on the collection, interpretation and quantification of data.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Estatística Descritiva*
- 2. Análise da Correlação*
- 3. Análise de Regressão*
- 4. Teoria da Probabilidade*
- 5. Variáveis Aleatórias*
- 6. Distribuições Teóricas Mais Importantes*
- 7. Teoria da Amostragem*
- 8. Teoria da Estimação*
- 9. Teoria da Decisão*

6.2.1.5. Syllabus:

1. Descriptive Statistics
2. Correlation Analysis
3. Regression Analysis
4. Theory of Probability
5. Random Variables
6. Most Important Theoretical Distributions
7. Sampling Theory
8. Estimation Theory
9. Decision Theory

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

São desenvolvidos os conceitos teóricos (apresentados no Programa da unidade curricular) e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos, no sentido de verificar a aquisição de competências. Para além disso, os estudantes terão um conjunto de casos práticos para praticar a aquisição de competências.

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

Theoretical concepts are developed (shown in the Program of the course) and solved case studies exemplifying the concepts acquired in order to verify the acquisition of skills. Additionally, students will have a set of case studies to practice skills.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: São desenvolvidos os conceitos teóricos e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos. Os estudantes terão um conjunto de casos práticos para a aquisição de competências. AVALIAÇÃO: A avaliação será feita de acordo com o regime escolhido pelos estudantes, sendo eles o regime de avaliação contínua (duas provas intercalares obrigatórias, a decorrer em período lectivo, trabalhos, participação oral nas aulas e prova de frequência em período de avaliação), ou o regime de exame final. Será passada folha de presença em todas as aulas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY: theoretical concepts are developed and solved illustrative case studies of acquired concepts. Students will have a set of case studies for the acquisition of skills. EVALUATION: Evaluation will be done according to the scheme chosen by students, be they the regime of continuous assessment (two interim tests required to be held in school time, work, oral participation in class and test frequency in evaluation period), regime or final exam. Attendance sheet will be passed in all classes.

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

Durante as aulas serão apresentados os conceitos teóricos em power-point, com vários exemplos de exercícios para resolver. São colocadas exercícios curtos, sempre no final da aula, para serem respondidos em casa e resolvidos na aula seguinte.

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

During the classes will be the theoretical concepts presented in power point with several examples of exercises to solve. Short exercises are placed, always at the end of the lesson to be answered at home and settled in the next class.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Autor(es): Rodrigues, Paula; Micaela Pinho; Rodrigo Oliveira

Título: Estatística para Ciências Humanas e Sociais

Edição: 1ª Ed.

Local: Lisboa

Editora: Universidade Lusíada

Ano: 2010

Autor(es): LEVIN, Jack e James Alan FOX

Título: Estatística para Ciências Humanas

Edição: 9ª Edição

Local: São Paulo

Editora: Pearson/Prentice Hall

Ano: 2006
 Autor(es): MAROCO, João e Regina BISPO
 Título: Estatística aplicada às ciências sociais e humanas
 Edição: 2ª Edição
 Local: Lisboa
 Editora: Climepsi Editores
 Ano: 2005

Mapa IX - Estudos de Mercado

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estudos de Mercado

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

Jorge Remondes de Sousa - 30H -TP + 20H -OT

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

N/A

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

N/A

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

Objectivos gerais:

Esta unidade curricular tem por objetivo evidenciar a importância da realização de estudos de mercado como instrumento fundamental para a tomada de decisões estratégicas e operacionais no domínio da gestão de marketing.

Objectivos específicos:

- 1 - Aquisição de conhecimentos sobre as Fases de Elaboração de Estudos de Mercado;*
- 2 - Utilização de métodos de obtenção de informação quantitativa e qualitativa;*
- 3 - Utilização de software para análise e tratamento de dados;*
- 4 - Domínio das técnicas estatísticas básicas.*

Competências a adquirir:

- 1 - Elaborar um Estudo de Mercado;*
- 2 - Aplicar técnicas para aperfeiçoar e obter dados;*
- 3 - Analisar e discutir dados;*
- 4 - Aplicar técnicas estatísticas;*
- 5 - Tirar conclusões que permitam tomar decisões sobre estratégias a adotar nos mercados, em campanhas de comunicação, imagem, etc.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

General objectives:

This course aims to highlight the importance of conducting market research as a fundamental instrument for making strategic and operational decisions in the field of marketing management.

Specific objectives:

- 1 - Acquisition of knowledge about the Phases of Development of Market Research;*
- 2 - Use of methods of obtaining quantitative and qualitative information;*
- 3 - Use of software for analysis and processing;*
- 4 - Master the basic statistical techniques.*

Skills to acquire:

- 1 - Develop a Market Study;*
- 2 - Apply techniques to improve and get data;*
- 3 - Review and discuss data;*
- 4 - Apply statistical techniques;*
- 5 - Draw conclusions to take decisions on strategies to adopt in the markets in communication campaigns, image, etc.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1-Sistema de Informação de Marketing (SIM)

- 1.1 - Definição e enquadramento genérico;*
- 1.2 - Princípios do SIM;*
- 1.3 - Sistemas de SIM.*

2 - Estudos de Mercado

- 2.1 - Natureza e âmbito;*
- 2.2 - Pesquisa qualitativa;*
- 2.3 - Pesquisa quantitativa;*
- 2.4 - Técnicas de recolha de informação.*

3 - Fases de um Estudo de Mercado

- 3.1 - Estudos qualitativos*
 - 3.1.1 - Entrevistas em profundidade;*
 - 3.1.2 - Técnicas de projecção;*
 - 3.1.3 - Técnicas de observação;*
 - 3.1.4 - Recurso a novas tecnologias*
- 3.2 - Estudos quantitativos*
 - 3.2.1 - Inquéritos por questionário;*
 - 3.2.2 - Potencialidades da internet.*

4 - Áreas de Aplicação

- 4.1 - Áreas globais;*
- 4.2 - Áreas específicas do Marketing-Mix;*
- 4.3 - Estudos de notoriedade;*
- 4.4 - Estudos de imagem;*
- 4.5 - Estudos específicos do comportamento do consumidor*

5 - Análise Estatística

- 5.1 - Amostragem;*
- 5.2 - SPSS;*
- 5.2 - Média, mediana e moda;*
- 5.3 - Análise de variância;*
- 5.4 - Correlações;*
- 5.5 - Análise de regressão;*
- 5.3 - Testes estatísticos*

6.2.1.5. Syllabus:

1. Marketing Information System (MIS)

- 1.1 - Definitions and general framework;*
- 1.2 - Principles of SIM;*
- 1.3 - Systems SIM.*

2 - Market Research

- 2.1 - Nature and scope;*
- 2.2 - Qualitative research;*
- 2.3 - Quantitative Research;*
- 2.4 - Techniques for gathering information.*

3 - Stages of a Market Study

- 3.1 - Qualitative studies*
 - 3.1.1 - In-depth interviews;*
 - 3.1.2 - projection techniques;*
 - 3.1.3 - Techniques of observation;*
 - 3.1.4 - Use of new technologies.*
- 3.2 - Quantitative studies*
 - 3.2.1 - Investigations by questionnaire;*
 - 3.2.2 - Potential of the Internet.*

4 - Areas of Application

- 4.1 - Global Areas;*
- 4.2 - Specific areas of the marketing mix;*
- 4.3 - Study of notoriety;*
- 4.4 - Imaging studies;*
- 4.5 - Specific studies of consumer behavior.*

5 - Statistical Analysis

5.1 - Sampling;

5.2 - SPSS;

5.2 - Media, median and mode;

5.3 - Analysis of variance;

5.4 - Correlations;

5.5 - Regression analysis;

5.3 - Statistical methods.

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

Para estudar a problemática dos estudos de mercado, foi criada a secção 2 (Estudos de Mercado), secção que está subdividida em 4 subsecções. Como introdução à temática foi criada uma secção inicial que possibilita obter conhecimentos sobre a importância de um SIM.

Em relação ao aprofundamento do tema, os conteúdos programáticos contemplam 3 secções: a secção 3 (Fases de um Estudo de Mercado), 4 (Áreas de Aplicação) e 5 (Análise Estatística), também elas subdivididas em subsecções, estando a secção 3 inclusivamente subdividida em várias subsecções. Pela profundidade dos conteúdos programáticos até à especificidade de cada secção e subsecção, pode-se verificar como os mesmos estão desenhados para atingir os objectivos gerais e específicos desta unidade curricular. Os conteúdos desenhados na secção 3 permitem claramente adquirir conhecimentos sobre as fases de elaboração de um estudo e os da secção 5 a análise estatística que ajuda na tomada de decisões sobre estratégias de marketing

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

To study the problem of market research, was established to section 2 (Market Research), that section is subdivided into four subsections. As an introduction to the topic has created an initial section that makes it possible to obtain knowledge about the importance of a SIM.

In relation to the deepening of the theme, the program contents include three sections: Section 3 (Phases of a Market Study), 4 (Application Areas) and 5 (Statistical Analysis), which were also subdivided into sub-sections, with Section 3 including subdivided into several subsections. The depth of the syllabus to the specificity of each section and subsection, we can see how they are designed to achieve the goals and objectives of this course. The contents drawn in Section 3 clearly allow to learn about the stages of preparing a study of Section 5 and the statistical analysis that helps in making decisions about marketing strategies.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA:

Nesta unidade curricular é dada uma ênfase particular à componente prática das aulas, sem desvalorizar a componente teórica, indispensável para a realização de estudos de mercado.

A metodologia a seguir, basear-se-á ainda no estudo e discussão de exemplos práticos, trabalhos de campo realizados em grupo, e na utilização do Moodle.

AVALIAÇÃO:

Serão utilizados os seguintes instrumentos de avaliação:

- Assiduidade e participação nas aulas;
- 2 Mini-Testes;
- 1 Frequência;
- 1 Trabalho de Grupo.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Methodology:

This course is given a special focus on the practical component of the classes, without detracting from the theoretical component, indispensable for carrying out market studies.

The methodology below, will be based on further study and discussion of practical examples, field work conducted in groups, and the use of Moodle.

Evaluation:

Will use the following assessment tools:

- Attendance and participation in class;
- 2 Mini-Tests;
- A frequency;
- A Working Group

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

O recurso a exposições teóricas sobre os conteúdos programáticos, baseadas na bibliografia sugerida, permite que os objetivos gerais e específicos sejam atingidos com elevado grau de cientificidade.

A apreensão das competências de elaboração e aplicação de estudos de mercado serão desenvolvidas com ênfase científica. Assim, reforçam-se as competências de investigação e espírito crítico e científico nesta vertente do marketing estratégico.

A combinação de exposições com perguntas, estudos de casos e a utilização do software SPSS torna as sessões ativas contribuindo-se assim para uma adequada aquisição de conhecimentos e simultaneamente para o estabelecimento de relações com a experiência. A utilização de projetor multimédia e computador torna as exposições mais dinâmicas e atrativas.

Pela realização de trabalhos aplicados, apoiados em aulas de orientação tutorial, desenvolvem-se as competências com elevados níveis de cientificidade centradas na elaboração de estudos concretos, e ao mesmo tempo reitera-se, por esta via, a capacidade de utilização empírica de técnicas apreendidas nas aulas teórico-práticas, numa perspetiva incisivamente virada para a ação e também para a comunicação de conclusões e dos conhecimentos e raciocínios a elas subjacentes de uma forma clara e sem ambiguidades. A utilização da plataforma de e-learning Moodle facilita a implementação de um regime de avaliação contínua criando condições para uma relação mais frequente entre o professor e os estudantes, deste modo, em ambiente virtual, uma vez que a discussão dos conteúdos programáticos e a orientação e acompanhamento de trabalhos aplicados não ficam circunscritos ao espaço da sala de aula. Por outro lado, o recurso a atividades de Moodle como Grupos de Discussão contribuem para a interação entre todos os intervenientes: professor e estudantes.

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

The use of theoretical explanations about the contents, based on suggested bibliography, allows the general and specific objectives are achieved with a high degree of scientificity.

An understanding of the skills development and implementation of market research will be developed with emphasis on science. Thus, reinforce research skills and critical thinking and scientific aspect of this strategic marketing.

The combination of exposures with questions, case studies and the use of SPSS software becomes active sessions thus contributing to an appropriate acquisition of knowledge and simultaneously to establish relationships with the experience. The use of computer and multimedia projector makes the exhibition more dynamic and attractive.

The realization of applied work, supported by tutorial guidance lessons, develop skills with high levels of scientific studies focused on preparation of concrete, while it should be reiterated, in this way, the ability to use empirical techniques learned in theoretical-practical perspective in turn sharply to the action and also for the communication of findings, knowledge and reasoning underlying them in a clear and unambiguous.

The use of plataforma Moodle e-learning facilitates the implementation of a system of continuous assessment by creating conditions for a more frequent between teacher and students, thus in a virtual environment, since the discussion of the syllabus and orientation monitoring of applied work are not confined to the space of the classroom. On the other hand, the use of Moodle activities as Discussion Groups contribute to the interaction between all stakeholders: teachers and students.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

LOPES, José (2010). Fundamental dos Estudos de Mercado. 2.ª ed. Lisboa: Edições Sílabo
CATTERALL, Miriam e MACLARAN, Pauline (2010). Market Research: Theory and Practice. 1.ª ed. UK: Sage Publications

NICOLAU, Leonor e COTA, Bruno (2007). Marketing Research - Princípios e Aplicações. 1.ª ed. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

MAROCO, João (2007). Análise Estatística. 3.ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.

HILL, Manuela e HILL, Andrew (2005). Investigação por Questionário. 2.ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Mapa IX - Gestão de equipas, Conflito e Negociação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de equipas, Conflito e Negociação

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

Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão – 30H – TP + 20H – OT

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

N/A

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

N/A

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

. Sensibilizar e familiarizar os discentes para a importância do trabalho de equipas no contexto organizacional. Desenvolver capacidades de análise crítica e formar argumentos eficazes e funcionais. Ampliar, rever e consolidar informações e conhecimentos.

Competências a desenvolver:

. Possibilitar a compreensão da articulação e interdependência entre os diversos conceitos associados à organização e ao trabalho de equipa.

. Saber manusear instrumentos de análise com vista à melhoria contínua de procedimentos de gestão de equipas

. Compreender como se processa o trabalho de equipa. Adotar técnicas de comunicação eficazes.

Compreender e saber fornecer feedback aos colaboradores a potenciar o seu desenvolvimento. Desenvolver estratégias de motivação e comunicação para gestão de equipas com eficácia. Conhecer as competências diferenciadoras de um líder.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

. Sensitize and familiarize students to the importance of teamwork in the organizational context. Develop skills of critical analysis and form effective and functional arguments. To expand, revise and consolidate information and knowledge: Identify the characteristics of teamwork and develop actions and attitudes that contribute to the synergy effect.

Skills to develop:

. Enable the articulation and understanding of the interdependence of the various concepts associated with the organization and teamwork.

. Knowing handling analytical instruments for the continuous improvement of procedures for managing teams. Understand how teamwork processes. Adopt effective communication techniques. Understand and learn to provide feedback employees to enhance their development. Develop strategies for motivation and communication to management teams effectively. Knowing the differentiating competencies a leader.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Unidade1: Conceito de grupo/equipa. 1. Tipologias de grupos. 2. O desempenho do trabalho em equipa. 3. Modelos e competências. 4. Processo de desenvolvimento de uma equipa: Composição e estruturas. 4. Coesão: vantagens e limites

Unidade2: Competências comunicacionais: 1. Processo comunicacional. 2. Os perfis: Escuta-ativa. Feedback. 3. Técnicas de comunicação.

Unidade3: Competências motivacionais: 1. Teorias. 2. Fatores que contribuem para os resultados.

Unidade4: Conflito/Negociação: 1. Conceitos. 2. Tipos e planos em que ocorre o conflito. 3. Estratégias de gestão de conflito e fases de um processo de conflito. 4. Conceitos inerentes à estrutura dos processos negociais. 5. Estratégias de negociação: Identificar os passos lógicos de uma Negociação: Distributiva e Integrativa. 6. Mediação e Arbitragem

Unidade5: Competências de liderança: 1. Teorias. 2. Tomada de decisão a nível grupal e técnicas . 3. Perfis e papel do líder. 4. Coaching

6.2.1.5. Syllabus:

Unit 1: The concept of group/team. 1. Types of groups. 2. The performance of teamwork. 3. Models and skills. 4. Process of developing a team: Composition and structures. 4. Cohesion: advantages and limits

Unit 2: Communication skills: 1. Communication process. 2. Profiles: Hear active. Feedback. 3. Communication techniques.

Unit 3: Motivational skills: 1. Theories. 2. Factors contributing to the results of teamwork.

Unit: Conflict/Negotiation: 1. Concepts. 2. Types and levels in which the conflict occurs. 3. Conflict management strategies and stages of a process of conflict. 4. Concepts inherent in the structure of business processes. 5. Trading Strategies: Identify the logical steps of a Negotiation: Distributive and Integrative. 6. Mediation and Arbitration

Unit: Leadership skills: 1. Theories. 2. Decision making at the group level and techniques. 3. Roles and role of the leader. 4. coaching

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

A Gestão de equipas incide sobre a organização/cooperação de pessoas integradas numa organização cuja finalidade é atingir os objetivos inicialmente propostos. Deste modo, devem ser focados temas associados ao conhecimento do processo de formação de uma equipa, os estilos individuais e grupais, as principais técnicas comunicacionais mais eficazes com vista à motivação e ao bom desempenho. Perante os constrangimentos situacionais serão desenvolvidos procedimentos de negociação visando a superação de conflitos no seio das equipas.

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

The management team focuses on the organization / integrated cooperation of people in an organization whose purpose is to achieve the goals originally proposed. Thus, focus should be aware of issues associated with the process developed in team, individual and group styles, the main communication more effective techniques for the motivation and high performance. Given the situational constraints negotiation procedures will be developed in order to overcome conflicts within teams

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: - Método expositivo: apresentação dos modelos teóricos; discussão de casos e apresentação de filmes relacionados com os diversos temas da unidade curricular.

AVALIAÇÃO: Em conformidade com o regulamento de avaliação da universidade, privilegiando-se a avaliação contínua. Os alunos serão alvo de avaliação mediante dois pontos escritos e ponderação sobre participação nas dinâmicas de grupo (desenvolvidas ao longo do semestre)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY: - Method exhibition: presentation of theoretical models, discussion of cases and presentation of films related to the various themes of the course.

EVALUATION: In accordance with the regulations of the university assessment, preference being given to continuous assessment. Students will be subject to evaluation by two tests and weighting writings on participation in group dynamics (developed during the semester)

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

O suporte teórico é fundamental para se compreender os conceitos e a plasticidade destes no domínio da gestão de equipas. Nas aulas tutoriais são exemplificados os domínios com casos práticos a reflectir e discutir entre os membros do grupo e entre grupos.

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

The theoretical support is essential to understand these concepts and plasticity in the management team. In the tutorial classes are illustrated with case studies areas to reflect and discuss among group members and between groups.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Cunha, M. Pina, Rego, A., Campos, R. & Cabral-Cardoso, C. (2003), *Manual de comportamento organizacional e gestão*, Lisboa, RH Editora.
- Ferreira, J.M. Carvalho, Neves, J. e Caetano, A. (2001), *Psicossociologia das Organizações*, Alfragide, McGraw-Hill.
- Blanchard, K., Randolph, A. & Grazier, P. (2007), *Trabalho em equipa. Go team!*, Lisboa, Edições Público.
- Cunha, M. Pina et al (2008), *Organizações Positivas Manual de trabalho e formação*, Edições Silabo
- Samson, A. (2011), *Comment favoriser le travail d'équipe*, Montréal, Les éditions Transcontinental.
- Goleman, D. et al (2003) *Os novos líderes : a inteligência emocional nas organizações*, Lisboa, edições Gradiva.
- Goleman, D. (2006), *Inteligência social. A nova ciência do relacionamento humano*. Lisboa, Temas e Debate.
- Levi, D. (2001), *Group Dynamics for Teams*, London, Sage Publications

Mapa IX - Marketing Industrial e dos Serviços

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing Industrial e dos Serviços

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

Isabel Maria Cantista Roberto Vieira Gomes – 30H - TP + 20H -OT

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

N/A

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

N/A

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

Pretende-se que os estudantes sejam capazes de vir a desenvolver e implementar com êxito plano de marketing nestes sectores (B2B e Serviços).

Conhecimentos técnicos, capacidade de recolha e análise de dados. Capacidade de tomar decisões de gestão.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Students should acquire the knowledge and competences needed in order to develop a marketing plan successfully in an environment of B2B or Services Sector.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I - Mercados e segmentos no mercado B2B

II - A marca no mercado industrial

Notoriedade e lealdade

III - As influências sociais e culturais no marketing B2B

IV - A sustentabilidade e o marketing B2B

V - O marketing de serviços: especificidades.

VI - O serviço e a qualidade e a sua relação com a satisfação do consumidor

VII - Serviço e produtividade. Questões com influência no "pricing"

VII - A sustentabilidade e o marketing de serviços.

6.2.1.5. Syllabus:

I Markets and segmentation in B2B

II Branding in B2B

III Social and cultural differences in B2B and their importance in an international context.

IV – Sustainability and B2B

V – Services Marketing: value chain.

VI – Service and Quality. The Customer Satisfaction Index.

VII – Services and productivity. Variables influencing pricing.

VIII – Sustainability and Services marketing.

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

Cada um dos temas sugerido pretende ser tratado de forma detalhada de modo a garantir uma compreensão profunda de conceitos. A partir daí os estudantes desenvolvem a capacidade de distinguir especificidades do plano de marketing nestes dois sectores de actividade (industrial e serviços).

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

Each topic is explored in a detailed way in order to assure a deep understanding of the concepts. From this

understanding it is possible for the students to develop an adequate marketing plan, bearing in mind specificities of the B2B and Services sectors.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: As aulas têm uma componente de exposição, em que são utilizados meios audio-visuais e uma componente prática onde através da análise, ou resolução de casos práticos são explorados os conceitos explicitados.

AVALIAÇÃO: A avaliação contínua é feita com base em dois testes escritos e resolução de casos práticos em sala.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In the class after the presentation of each topic a case study is discussed so that the students may relate concepts to practice. The case study is extensively used in order to lead students to understand the concepts under different contexts (industries and services).

The evaluation is made based on written texts, the individual and team work in and outside the class and the general attitude of the student.

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

Cada um dos tópicos estudados é fundamental para a compreensão das especificidades do plano de marketing nestes dois sectores económicos de actividade. Através do estudo de casos empresariais é possível treinar os estudantes na análise de informação, bem como na ponderação de variáveis que devem estar presentes nas decisões tomadas.

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

Each of the topics approached is fundamental to the understanding of what is the marketing plan, including strategic decisions. Though the use of case studies it is possible to develop competences of analysis and decision making.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*LINDON, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente
Mercator XXI-Teoria e prática do marketing,
4ª edição
Edições Dom Quixote, Lisboa, 2009*

*CANTISTA, Isabel e Paula Rodrigues
Casos Europeus de Marketing
Universidade Lusíada Editora, Lisboa, 2010*

*BLOIS, Keith
The Oxford Textbook of Marketing
Oxford University Press, 2000*

*GRONROOS, Christian
Services Management and Marketing
John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, UK, 2001*

*DOOLE, Isobel e Robin Lowe
International Marketing Strategy
South-Western Cengage Learning, London, UK, 2008*

*SOLOMON, Marshall, Stuart, Barnes Mitchell
Marketing - Real People, Real Decisions
FT Prentice-Hall, Pearson Education Limited, London, UK, 2009*

Mapa IX - Psicologia Social

6.2.1.1. Unidade curricular:

*Psicologia Social***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Maria Adélia de Jesus Monarca - 30H – TP + 20H -OT***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***N/A***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Objectivos gerais: Permitir a tomada de contacto e a apropriação de um conjunto de temas, teorias e conceitos da Psicologia Social. Facilitar a compreensão da utilidade da Psicologia Social para a compreensão das relações entre pessoas, grupos e sociedade. Fazer notar a relevância das questões levantadas por esta disciplina para o futuro exercício profissional dos estudantes. Objectivos específicos: Apresentar a Psicologia Social enquanto disciplina dinâmica chamando a atenção para a forma como o conhecimento que produz tem variado e abarcado diversas áreas. Realçar a importância da Psicologia Social para a compreensão das interações sociais quotidianas. Facilitar o desenvolvimento de posicionamento crítico. Competências a adquirir: Dominar o vocabulário básico da Psicologia Social. Ser capaz de descrever e representar com rigor conhecimentos adquiridos. Revelar competências de análise e reflexão que permitam a apropriação crítica dos conteúdos trabalhados.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

General objectives: to enable the taking of contact and ownership of a set of themes, theories and concepts of Social Psychology. Facilitate the understanding of the usefulness of Social Psychology to the understanding of relationships between persons, groups and society. Do note the relevance of the issues raised by this discipline to the future professional practice of students. Specific objectives: to present the Social Psychology while dynamic discipline by calling attention to how the knowledge it produces has varied and covered different areas. Highlight the importance of Social Psychology to the understanding of the everyday social interactions. Facilitate the development of critical positioning. Competences to be acquired: Mastering the basic vocabulary of Social Psychology. Be able to describe and represent accurately the knowledge acquired. Reveal skills of analysis and reflection to allow critical appropriation of content worked.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução à Psicologia Social: história da psicologia social; diferentes perspectivas; objecto(s), método(s), temas e controvérsias da psicologia social.*
- 2. Atitudes: O que são as atitudes do ponto de vista da Psicologia Social?: Principais conceitos. Estrutura e funções das atitudes. Relação entre atitudes e comportamento. Mudar atitudes. Medição das atitudes.*
- 3. Influência Social: Conceito. Estudos e teorias sobre o conformismo, a influência das minorias e a inovação.*
- 4. Representações Sociais: A teoria das representações sociais. A ancoragem e a objectivação. A construção de representações sociais.*
- 5. Discriminação e Preconceito: Distinção entre diferenciação e discriminação. Determinantes. O preconceito do ponto de vista da psicologia social.*
- 6. Identidade Social: Perspectivas sobre o auto-conceito. Teorias da identidade social. Identidades sociais, sociedades multiculturais e desafios contemporâneos à psicologia social. Compreendendo a pessoa em psicologia social.*

6.2.1.5. Syllabus:

Introduction to Social Psychology: history of social psychology; different perspectives; subject (s), method (s), themes and controversies of social psychology.

Attitudes: what are the attitudes of the point of view of Social Psychology?: main concepts. Structure and functions of attitudes. Relationship between attitudes and behavior. Change attitudes. Measurement of attitudes.

Social influence: concept. Studies and theories about the conformism, the minority influence and innovation.

Social representations: the theory of social representations. Anchoring and the objectifiability. The construction of social representations.

Discrimination and prejudice: distinction between differentiation and discrimination. Determinants. The bias from the point of view of social psychology

Social identity: perspectives on the self-concept. Theories of social identity. Social identities, multicultural societies and contemporary challenges to social psychology. Understanding the person in social

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

Face aos objectivos gerais e específicos da disciplina :Permitir a tomada de contacto e a apropriação de um conjunto de temas, teorias e conceitos da Psicologia Social. Facilitar a compreensão da utilidade da Psicologia Social para a compreensão das relações entre pessoas, grupos e sociedade. Fazer notar a relevância das questões levantadas por esta disciplina para o futuro exercício profissional dos estudantes. Apresentar a Psicologia Social enquanto disciplina dinâmica chamando a atenção para a forma como o conhecimento que produz tem variado e abarcado diversas áreas. Realçar a importância da Psicologia Social para a compreensão das interacções sociais quotidianas. Facilitar o desenvolvimento de posicionamento crítico, os conteúdos programáticos são desenhados, apresentados e operacionalizados tendo em conta a sua concretização.

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

Meet the General and specific objectives of the course: Allow the taking of contact and ownership of a set of themes, theories and concepts of Social Psychology. Facilitate the understanding of the usefulness of Social Psychology to the understanding of relationships between persons, groups and society. Do note the relevance of the issues raised by this discipline to the future professional practice of students. Submit Social Psychology while dynamic discipline by calling attention to how the knowledge it produces has varied and covered different areas. Highlight the importance of Social Psychology to the understanding of the everyday social interactions. Facilitate the development of critical positioning, the syllabus are designed, produced and operated having regard to its implementation.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: Para além da apresentação de conteúdos fundamentais, procurar-se-á criar um contexto de diálogo crítico onde as contribuições dos estudantes sejam valorizadas e estes possam assumir um papel activo na construção dos conhecimentos e da aula. Serão utilizados, na medida do possível, meios audio-visuais ilustrativos, bibliografia suplementar, casos e situações para discussão e será estimulada a actividade de pesquisa relativamente aos tópicos abordados na disciplina.

AVALIAÇÃO: Dois testes de avaliação de conhecimentos. Trabalho teórico-prático.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Methodology: in addition to the presentation of fundamental content, seek to create a framework of critical dialogue where the students ' contributions are valued and they can assume an active role in building knowledge and classroom. Will be used, as far as possible, audio-visual media, supplementary bibliography, illustrative cases and situations for discussion and will be stimulated research activity regarding the topics covered in the discipline.

Evaluation: Two assessment tests of knowledge. Theoretical and practical work.

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

As metodologias utilizadas, sustentadas numa participação activa dos estudantes no processo de ensino aprendizagem são as que se ajustam aos objectivos da disciplina, centrados numa postura activa e critica face aos conteúdos programáticos.

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

The methodologies used, sustained an active participation of students in the learning process are those that fit the objectives of the discipline, focusing on an active stance and criticizes vis-à-vis the syllabus.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Burr, V. (2002). The Person in Social Psychology. New York: Psychology Press.

Michener, A. H., De Lamater, J. D. & Meyers, D. J. (2005). Psicologia Social. São Paulo: Thomson.

Moscovici, S.(1984). Psychologie Sociale. Paris: Presses Universitaires de France.

Vala, J. & Monteiro, M.B. (2004). Psicologia Social (6ª). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

6.2.1.1. Unidade curricular:*Publicidade e Mercados***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis - 30H - TP + 20H - OT***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***N/A***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

1. *Contextualizar a Publicidade no Marketing;*
2. *Adquirir conhecimentos dos vários meios de Publicidade;*
3. *Estratégias/Ferramentas essenciais na construção e implementação de uma campanha de Publicidade; aplicação prática.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. *Contextualize Advertising in Marketing;*
2. *Acquire knowledge of the various means of Advertising;*
3. *Essential strategies/tools in building and implementing an advertising campaign; practical application.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Apresentação. Introdução à Unidade Curricular*
2. *O papel da Publicidade no Marketing*
3. *A História e Evolução da Publicidade*
4. *Publicidade*
 - 4.1 *Conceito de Publicidade*
 - 4.2 *Objectivos da Publicidade*
 - 4.3 *Orçamento da Publicidade*
 - 4.4 *Desenvolvimento de uma Campanha de Publicidade:*
 - *Tipos de Mensagens*
 - *Target*
 - *Criatividade; Tipos de Apelo*
 - *Planeamento e Selecção dos Media: Imprensa; Televisão; Rádio; Revistas; Outdoor; Cinema, etc.*
 - *Integração da Publicidade no restante Mix da Comunicação: Promoção de Vendas; Relações Públicas; Marketing Directo; Vendas Pessoais, etc.*
 - *Benefícios e Custos da Publicidade*
 - *Patrocínios: Tipos, Formas, Vantagens, Riscos*
 - *Avaliação da eficácia da Publicidade*
 - *A Campanha de Publicidade no seu Todo*
5. *A Agência de Publicidade; seu funcionamento. Briefing criativo*
6. *Internet e Word-Of-Mouth (WOM)*
7. *Críticas à Publicidade; Publicidade vs Ética no Marketing*
8. *Novos Meios - O Futuro da Publicidade.*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Presentation. Introduction to the discipline*
2. *The role of Advertising in Marketing*
3. *The History and Evolution of Advertising*
4. *Advertising*
 - 4.1 *Concept of Advertising*
 - 4.2 *Advertising Aims*
 - 4.3 *Advertising Budget*
 - 4.4 *Development of an Advertising Campaign:*
 - *Types of Messages*
 - *Target*

- *Creativity Types of Appeal*
- *Planning and Selection of Media: Press, TV, Radio; Magazines, Outdoors, Cinema, etc..*
- *Integration of Advertising in the rest of the Communications Mix: Sales Promotion; Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling, etc..*
- *Benefits and Costs of Advertising*
- *Sponsorships: Types, Forms, Advantages, Risks*
- *Evaluation of the effectiveness of Advertising*
- *The Advertising campaign as a whole*
- 5. *The Advertising Agency; Creative Briefing*
- 6. *Internet and Word-Of-Mouth (WOM)*
- 7. *Criticism to Advertising; Ethics in Marketing vs. Advertising*
- 8. *New Media - The Future of Advertising*

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

Há uma forte componente prática no sentido dos estudantes perceberem os conceitos teóricos da UC Publicidade e Mercados de modo a que consigam, no trabalho prático, aplicar esses mesmos conceitos numa campanha de Publicidade real.

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

There is a strong practical focus in the sense of students understand the theoretical concepts in order to be able to apply these to a real Advertising campaign (assignment).

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Metodologia: São desenvolvidos os conceitos teóricos e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos.

Avaliação: Os alunos terão um conjunto de casos práticos para a aquisição de competências.á contínua, de acordo com o regime em vigor na Universidade, incluindo participação activa nas aulas, trabalhos práticos, estudos de caso, trabalhos em grupo, apresentações e frequência. Utilização de um Relatório de Frequência/Avaliação em vários aspectos, nomeadamente interesse, esforço e criatividade. Este regime de Avaliação Contínua será realizado da seguinte forma:

- *Trabalhos Práticos & Apresentações ou Estudo de Casos/Artigos*
- *2 Mini-Testes*
- *Prova de Frequência*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The evaluation will be continuous, according to the rules of the University, including active participation in classes, practical assignments, case studies, group work, presentations and frequency. Use of a Frequency Report / Evaluation in several aspects, including interest, effort and creativity. This system of Continuous Evaluation will be held as follows:

- *Practical Assignments & Presentations or Case Studies/Articles*
- *2 Mini-Tests*
- *Proof of Frequency*

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

Há um foco forte em que os estudantes tenham um bom mix de teoria e prática. Nesse sentido, realizam-se vários trabalhos práticos, estudos de caso, análise de artigos, debates e apresentações. Assim, os estudantes conseguem aplicar os conceitos teóricos apreendidos na parte prática, nomeadamente na elaboração de uma campanha de publicidade real, normalmente associada a responsabilidade social.

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

There is a strong focus in that students have a good mix between theory and practice. Thus, several practical assignments, case studies, articles analysis, debates and presentations are made. Thus, students are able to apply the theoretical concepts in the practice, namely in the elaboration of a real Advertising campaign, usually associated to social responsibility.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Autor(es): KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary.

Título: *Princípios de Marketing*

Edição: 12th

Local: Brasil; São Paulo

Editora: Pearson Prentice Hall

Ano: 2007

Autor(es): WELLS, W., MITCHELL, N. & MORIARTY, S.

Título: *Advertising: An International Version*

Edição: 8th

Local: England

Editora: Pearson Education

Ano: 2008

Autor(es): BRASSINGTON, Frances & PETTITT, Stephen

Título: *Essentials of Marketing a*

Edição: 4th

Local: England

Editora: Financial Times / Prentice Hall

Ano: 2004

Mapa IX - Sociologia

6.2.1.1. Unidade curricular:

Sociologia

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

Manuel da Silva e Costa - 30H –TP

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

Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão - 20H –OT

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

N/A

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

Conhecer os fundamentos e história da área disciplinar a partir do conhecimento de conceitos e problemáticas clássicas e actuais da sociologia. Aprender a situar e aplicar no contexto das sociedades modernas, e na história destas, as novas informações. Compreender as relações da sociologia com outras disciplinas e áreas disciplinares. Compreender os processos que marcam as sociedades modernas, as sociedades industriais, de consumo e de massa. Compreender a investigação dos temas em estudo, a sua teorização, os métodos de análise e a sua aplicação. Sensibilizar para os principais problemas e temas de análise da contemporaneidade. Promove-se a autonomia intelectual do estudante, a sua capacidade de aprender, de compreender os métodos de análise e teorização, de reflectir, de aplicar os conceitos, com a aquisição de um modo de pensar científico e uma atitude pluridisciplinar.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Knowing the basics and history of the subject area from the knowledge of concepts and problematics of classical and contemporary sociology. Learn to locate and apply the new information, in the context of modern societies and their history. Understanding the relationship of sociology with other disciplines and subject areas. Understanding the processes that characterize modern societies, industrial societies, consumption societies and mass societies. Understanding the investigation of the themes being studied, their theorization, methods of analysis and their application. Raising awareness about the key issues and of contemporary issues. Promoting the students' intellectual autonomy, their ability to learn, to understand the methods of analysis and theorizing, to think, to apply the concepts, with the acquisition of a scientific way of thinking and a multidisciplinary approach.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**I A MODERNIDADE**

1. O quadro da modernidade
2. Modernismo, modernidade e modernização
3. A sociedade moderna e os processos de modernização

II CORRENTES SOCIOLOGICAS QUE TRATAM A MODERNIDADE

1. E. Durkheim: O individualismo e a divisão do trabalho social. Solidariedade mecânica e solidariedade orgânica. A anomia
2. Outros sociólogos da Escola Francesa
3. Max Weber: Modernização e racionalização; Racionalização da sociedade moderna ocidental, burocracia e capitalismo; Ética protestante e espírito do capitalismo
4. Outros sociólogos da Escola Alemã

III SOCIEDADE INDUSTRIAL, SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

1. Sociedade tradicional e sociedade industrial. A sociedade industrial e a industrialização
2. A sociedade industrial e os modelos taylorista e fordista. A transição para o neo e o pós-fordismo
3. Sociedade industrial, as desigualdades sociais e sociedade de consumo
4. Teorias das Classes e dos conflitos sociais
5. Teorias da Mobilidade social
6. Teorias da mudança social

6.2.1.5. Syllabus:**I MODERNITY**

1. The framework of modernity;
2. Modernism, modernity and modernization;
3. Modern society and the processes of modernization.

II SOCIOLOGICAL CURRENTS TREATING MODERNITY

1. E. Durkheim: Individualism and the social division of labor. Mechanical solidarity and organic solidarity. Anomie.;
2. Other sociologists of the French School;
3. Max Weber: Modernization and rationalization; Rationalization of modern western society, bureaucracy and capitalism; The Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism.;
4. Other sociologists of the German School.

INDUSTRIAL SOCIETY, POST-INDUSTRIAL SOCIETY

1. Traditional society and industrial society. Industrial society and industrialization.;
2. Industrial society and the models of Taylorism and Fordism. The transition to neo- and post-Fordism.;
3. Industrial society, social inequalities and consumer society;
4. Theories of class and social conflicts;
5. Theories of social mobility;
6. Theories of social change.

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

Os conteúdos programáticos estão em perfeita coerência com os objectivos da Unidade Curricular enunciados acima. Compreender, tanto do ponto de vista teórico, como do ponto de vista processual, os comportamentos dos actores sociais é um dado fundamental, não só para motivar e empenhar os trabalhadores nas suas tarefas, mas também como factor de produtividade das organizações. Assim, os conteúdos desta Unidade Curricular integram-se numa visão global indispensável à formação académica dos licenciados em Marketing.

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

The course contents are perfectly consistent with the objectives of the Curricular Unit listed above. Understanding, from the theoretical and the procedural point of view, that the behavior of social actors is a fundamental fact not only to motivate and engage workers in their tasks, but also as a factor in the productivity of organizations. Therefore, the contents of this Curricular Unit are part of a global view essential to academic training of graduates in marketing.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**METODOLOGIA:**

Apresentação/explicação dos conteúdos programáticos com utilização de métodos de aprendizagem activa (debates a partir de questões ou temas).

OT: análise e discussão de textos; orientação de trabalhos com incentivo à pesquisa e investigação individual ou de grupo.

AVALIAÇÃO: A avaliação contínua segue os parâmetros da legislação em vigor, podendo vir a ser modificada de acordo com mudanças na mesma legislação ou das orientações da Universidade: dois testes de avaliação contínua; apresentação e discussão de trabalhos desenvolvidos pelos alunos, sob proposta e orientação do docente, como leitura de artigos; desenvolvimento de projectos ou investigação de temas; assiduidade, participação oral e interesse pela disciplina.

Elementos didácticos: Bibliografia e textos de apoio fornecidos pelo docente nas aulas; Acetatos, projector de acetatos e "power point.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

TEACHING METHODOLOGIES:

Introduction/explanation of the syllabus with the use of active learning methods (themes' based debates).

OT: analysis and discussion of texts; work guidance promoting individual or group investigation and research.

EVALUATION:

Continuous assessment follows the parameters of existing legislation and may be modified according to changes in that legislation and the guidelines of the University.

Two tests of continuous assessment;

Attendance, oral participation and interest in the discipline.

Bibliography and supporting documentation provided by the teacher in class;

OHP projector, transparencies and power point.

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

O modelo de ensino previsto para esta UC é de carácter teórico-prático. Assim, as aulas estão organizadas na base de exposições temáticas por parte do docente, favorecendo ao mesmo tempo a reflexão, o debate e, por vezes, a controvérsia. É o debate que torna as aulas vivas e participadas, sem prejuízo das exposições sistemáticas que devem estruturar o conhecimento. Estão igualmente previstas aulas de Orientação Tutorial, onde a componente teórica é aplicada através da realização de pequenos papers e de trabalho a apresentar publicamente nas aulas. Tais trabalhos são importantes para ajudar os estudantes a redigir e a comunicar em público.

Como material de apoio os alunos dispõem de uma bibliografia adaptada e actualizada e de um dossier de textos apropriados a cada temática.

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

The model of education provided by this curricular unit is theoretical and practical. Thus, the classes are organized on the basis of thematic presentations by the teacher, encouraging reflection, debate and sometimes controversy. The debate makes the classes lively and participatory, without prejudice to the systematic expositions that should structure the knowledge. Tutorial classes are also planned, where the theoretical component is implemented by carrying out small working papers to be presented in class. Such works are important to help students write and communicate in public. As background material the students have adapted and updated bibliography and a dossier of texts appropriate to each theme.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

BAJOIT, Guy (2011), Pour une Sociologie de Combat, Fribourg, Academic Press Fribourg.

FARRUGIA, Francis (2012), Sociologies, Histoires et Théories, Paris, CNRS – Éditions.

FERREIRA, José e alli, (1995), Sociologia, McGraw-Hill.

ARON, Raymond (1992), As etapas do pensamento sociológico, Dom Quixote, Lisboa.

WEBER, Max (1990), A ética protestante e o espírito do capitalismo, Lisboa, Presença.

MAIA, R. Leandro, Coord., (2002), Dicionário de Sociologia, Porto, Porto Editora.

De COSTER, Michel (1998), Introdução à Sociologia, Lisboa. Ed. Estampa.

Mapa IX - Auditoria em Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Auditoria em Marketing

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

Carlos Alberto da Costa Martins 30H-TP + 20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

Fornecer conhecimentos básicos e avançados para avaliar a qualidade das decisões estratégicas e operacionais de marketing. Um adequado conhecimento e avaliação dos mercados e dos competidores permite estabelecer um adequado conjunto de decisões em termos de marketing operacional. As decisões tomadas nas variáveis estratégicas, e do marketing-mix, constituem um momento determinante para uma avaliação adequada das opções de marketing.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Provide basic and advanced knowledge to assess the quality of strategic and operational marketing. An adequate knowledge and evaluation of markets and competitors allows you to establish an appropriate set of decisions in terms of operational marketing. The decisions taken at strategic variables, and the marketing mix, is a defining moment for a proper evaluation of marketing options.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.A auditoria em mark.*
- 2.A auditoria do ambiente competitivo*
- 2.1.A visão periférica e futuro da competição*
- 2.2.reavaliação do sector*
- 2.3.reavaliação da concorrência*
- 2.4.análise dos recursos e capacidades de mark.*
- 2.4.1.análise dos activos*
- 2.4.2.analise das capacidades estratégicas e operacionais*
- 2.4.3.reavaliação da estrutura de mark.*
- 2.4.4.analise do sistema de informação de mark.*
- 3.A auditoria do mercado*
- 3.1.Reavaliação dos segmentos*
- 3.2.Reavaliação do potencial e da proposta de valor*
- 3.3.Avaliação da satisfação, retenção e fidelidade dos clientes*
- 4.A auditoria de posicionamento*
- 4.1.O reposicionamento*
- 5. Os objectivos de mark.*
- 5.1.Os tipos de objectivos*
- 5.2. O alinhamento dos objectivos*
- 6.A aval. da Política de Produto*
- 7.A aval. da política de preços*
- 8.A aval. da política de distribuição*
- 9.A aval. da Política de Comunicação*
- 10.A aval. da Política de Vendas*
- 11.Aval. dos colaboradores e dos suportes físicos*
- 12.Reporting de auditoria*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. The marketing audit*
- 2. The audit of the competitive environment*
- 2.1. Peripheral vision and future competition*
- 2.2. reassessment of the sector*
- 2.3. review of competition*
- 2.4. analysis of resources and marketing capabilities*
- 2.4.1. analysis of the assets*
- 2.4.2. analysis of strategic and operational capabilities*
- 2.4.3. reassessment of the structure of marketing*

2.4.4. analysis of marketing information system**3. The audit market****3.1. Revaluation of the segments****3.2. Reassessment of the potential and value proposition****3.3. Assessment of satisfaction, retention and customer loyalty.****4. The audit positioning****4.1. The repositioning.****5. The marketing objectives****5.1. Os types of objectives.****5.2. The alignment of the objective****6. The evaluation of policy Product****7. Evaluation of price policy****8. The evaluation of the distribution policy****9. Evaluation of Communication Policy****10. Assessment of Policy Sales****11. Evaluation of employees and the media.****12. Reporting audit.****6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.**

O marketing revela-se hoje determinante para qualquer actividade industrial, comercial ou de serviços. Desde a identificação das oportunidades, a uma adequada escolha dos segmentos de mercado, até á concepção dos produtos, e á sua correcta divulgação ou promoção. O marketing é assim, um processo de intercâmbio entre a empresa e o mercado. Quanto mais consistente for, melhores poderão ser os seus resultados. A avaliação dos resultados e das tomadas de decisões deve ser uma tarefa regular.

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

Marketing it is now crucial for any industrial, commercial or service. Since the identification of opportunities, an adequate choice of market segments, until the product design, and to its proper dissemination or promotion. Marketing is thus a process of exchange between the company and the market. The more consistent it is, may be their best results. The evaluation of results and decision making should be a regular task.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: São desenvolvidos os conceitos teóricos e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos. Os estudantes terão um conjunto de casos práticos para a aquisição de competências. AVALIAÇÃO: A avaliação será feita de acordo com o regime escolhido pelos estudantes, sendo eles o regime de avaliação contínua (duas provas intercalares obrigatórias, a decorrer em período lectivo, trabalhos, participação oral nas aulas e prova de frequência em período de avaliação), ou o regime de exame final. Será passada folha de presença em todas as aulas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY: theoretical concepts are developed and solved illustrative case studies of acquired concepts. Students will have a set of case studies for the acquisition of skills. EVALUATION: Evaluation will be done according to the scheme chosen by students, be they the regime of continuous assessment (two interim tests required to be held in school time, work, oral participation in class and test frequency in evaluation period), regime or final exam. Attendance sheet will be passed in all classes.

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

As aulas, serão apresentados de modo a permitirem construir as bases para o desenvolvimento dos conhecimentos básicos `para avaliar a performance, e dos resultados de marketing nas suas várias componentes. Será seguido um modelo de participação baseado em "case studies" e exercícios práticos.

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

The classes will be presented so as to allow building the foundation for the development of basic knowledge 'to evaluate the performance and results of marketing in its various components. It will be followed by a participation model based on "case studies" and practical exercises.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

.McDonald Malcolm H.B., The Marketing Audit: translating marketing theory into practice, Butterworth Heinemann, Oxford, 2ªed. 2007.

.Calkins Tim, Breakthrough Marketing Plans: how to stop wasting time and start driving growth, Palgrave-Macmillan, New York,2008.

.Scott David M., The new rules of Marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases on-line video and viral marketing to reach buyers directly, New Jersey, 2ªed., 2010.

.Dionisio Pedro, Rodrigues J., Faria Hugo,Canhoto R., Nunes R., b-Mercator blended marketing, Dom Quixote, 1ª ed. 2009.

.Nunes João C., Cavique Luis, Plano de Marketing – Estratégia em acção, Lisboa, 2008.

Mapa IX - Comércio Eletrónico

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comércio Eletrónico

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

Jorge Remondes de Sousa 30H-TP + 20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

Objectivos gerais:

Esta unidade curricular tem por objetivo estudar as técnicas de webmarketing e o processo geral de elaboração de uma estratégia de comércio eletrónico.

Objectivos específicos:

1 - Identificar as técnicas de webmarketing e as tipologias de comércio eletrónico;

2 - Capacidade de análise de situações de marketing e vendas eletrónicas específicas;

3 - Capacidade de hierarquização das prioridades e tomada de decisão;

4 - Capacidade de planeamento e de implementação de processos de marketing digital e vendas on-line.

Competências a adquirir:

1 - Desenvolver capacidades de aplicação prática da teoria sobre webmarketing e comércio electrónico;

2 - Definir estratégias de marketing mix on-line;

3 - Elaborar um plano de negócios para comércio eletrónico;

4 - Avaliar e controlar resultados.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

General objectives:

This course aims to study the techniques of web marketing and the overall process of developing a strategy for electronic commerce.

Specific objectives:

1 - Identify the techniques of web marketing and the types of electronic commerce;

2 - Ability to analyze situations of specific electronic marketing and sales;

3 - Ability to rank the priorities and decision making;

4 - Capacity planning and implementation processes of digital marketing and online sales.

Skills to acquire:

1 - Develop skills of practical application of theory of web marketing and e-commerce;

2 - Developing strategies for online marketing mix;

3 - Develop a business plan for electronic commerce;

4 - Measure and track results.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1 – Websites de comércio electrónico

1.1 - Uma abordagem sistemática para construção de websites de comércio eletrónico;

- 1.2 - Aplicações e softwares existentes;*
- 1.3 - Alojamento web;*
- 1.4 - Posicionamento estratégico na web.*

2 - Comércio eletrónico

- 2.1 - Tipologias de comércio eletrónico:*
 - 2.1.1 - B2B;*
 - 2.1.2 - B2C;*
 - 2.1.3 - B2E;*
 - 2.1.4- B2G;*
- 2.2 - Mercado e tendências de evolução do comércio eletrónico;*
- 2.3 - Legislação do comércio eletrónico.*

3 - Webmarketing

- 3.1 - Noção de webmarketing;*
- 3.2 - A importância do webmarketing;*
- 3.3 - Estratégias de webmarketing;*
- 3.4 - A importância de promover websites de comércio eletrónico.*

4 – Marketing mix on-line

- 4.1 - Estratégias de produto;*
- 4.2 - Estratégias de preço;*
- 4.3 - Estratégias de distribuição;*
- 4.4 - Estratégias de comunicação.*

5 - Webmarketing e comunicação

- 5.1 - Publicidade on-line;*
- 5.2 - E-mail marketing;*
- 5.3 - Marketing direto e relacional 2.0.*

6 - Plano de negócios para comércio eletrónico

6.2.1.5. Syllabus:

1 - E-Commerce Websites

- 1.1 - A systematic approach to building e-commerce websites;*
- 1.2 - Applications and existing software;*
- 1.3 - Accommodation web;*
- 1.4 - Strategic positioning on the web.*

2 - Electronic Trade

- 2.1 - Types of electronic commerce:*
 - 2.1.1 - B2B;*
 - 2.1.2 - B2C;*
 - 2.1.3 - B2E;*
 - 2.1.4 - B2G*
- 2.2 - Market trends and developments in electronic commerce;*
- 2.3 - Legislation of electronic commerce.*

3 - Webmarketing

- 3.1 - Definition of web marketing;*
- 3.2 - The importance of web marketing;*
- 3.3 - web marketing strategies;*
- 3.4 - The importance of promoting e-commerce websites.*

4 - Marketing mix online

- 4.1 - Strategies of product;*
- 4.2 - Strategies price;*
- 4.3 - Distribution Strategies;*
- 4.4 - Communication strategies.*

5 - and communication Webmarketing

- 5.1 - Online advertising;*

5.2 - E-mail marketing;

5.3 - 2.0 Direct marketing and relational.

6 - Business Plan for e-commerce

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

Para estudar a problemática das técnicas de webmarketing e o processo geral de elaboração de uma estratégia de comércio eletrónico, foram criadas 6 secções.

A secção 1 serve de introdução à problemática da unidade curricular. Para aprofundar a abordagem e atingir os objetivos delineados, os conteúdos contemplam mais 5 secções.

Na secção 2 são enunciadas as tipologias de comércio electrónico, facto que permite atingir o primeiro objectivo específico desta unidade curricular, mas também é explorado o mercado de comércio electrónico e tendências de evolução, assim como a legislação existente.

O domínio das técnicas de webmarketing será atingido pelo aprofundamento do estudo dos temas enunciados nas secções 3, 4 e 5.

Finalmente, a secção 6 contém conteúdos que possibilitam adquirir competências de planeamento e de implementação de processos de marketing digital e vendas on-line, que se consubstanciam na elaboração de um plano de negócios para comércio eletrónico.

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

To study the problem of web marketing techniques and the overall process of developing a strategy for electronic commerce, were created six sections.

Section 1 serves as an introduction to the problem of course. To deepen the approach and achieve the objectives outlined, the contents include more than 5 sections.

In section 2 are listed the types of e-commerce, a fact that could achieve the first specific objective of this course, but also explores how e-commerce market and trends, as well as existing legislation.

The field of web marketing techniques will be achieved by further study of the topics listed in Sections 3, 4 and 5.

Finally, Section 6 contains content acquire skills that enable planning and implementation processes of digital marketing and online sales, which are embodied in preparing a business plan for electronic commerce.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA:

Nesta unidade curricular é dada uma ênfase particular à componente prática das aulas, sem desvalorizar a componente teórica, indispensável para a aplicação de técnicas de desenvolvimento de vendas on-line.

A metodologia a seguir, basear-se-á ainda no estudo e discussão de exemplos práticos, trabalhos de campo realizados em grupo, na utilização da sala de informática e acesso à internet, e no recurso à plataforma Moodle.

AVALIAÇÃO:

Serão utilizados os seguintes instrumentos de avaliação:

- Assiduidade e participação nas aulas;
- 2 mini testes;
- 1 frequência;
- 1 trabalho de grupo.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Methodology:

This course is given a special focus on the practical component of the classes, without detracting from the theoretical component, indispensable for the application of techniques for development of online sales.

The methodology below, will be based on further study and discussion of practical examples, field work conducted in groups, the use of the computer room and Internet access, and use of Moodle.

Evaluation:

Will use the following assessment tools:

- Attendance and participation in class;
- 2 mini tests;
- A frequency;
- A group work

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

O recurso a exposições teóricas sobre os conteúdos programáticos, baseadas na bibliografia sugerida, permite

que os objetivos gerais e específicos sejam atingidos com elevado grau de cientificidade.

A apreensão das competências de elaboração e aplicação de técnicas de marketing digital e de vendas on-line serão desenvolvidas com ênfase científica. Assim, reforçam-se as competências de investigação e espírito crítico e científico nesta vertente do marketing e vendas.

A combinação de exposições com perguntas, estudos de casos e a utilização continuada de uma sala de informática com acesso à internet torna as sessões ativas contribuindo-se assim para uma adequada aquisição de conhecimentos e simultaneamente para o estabelecimento de relações com a experiência. A utilização de projetor multimédia e computador torna as exposições mais dinâmicas e atrativas.

Pela realização de trabalhos aplicados, apoiados em aulas de orientação tutorial, desenvolvem-se as competências com elevados níveis de cientificidade centradas na elaboração de estudos concretos, e ao mesmo tempo reitera-se, por esta via, a capacidade de utilização empírica de técnicas apreendidas nas aulas teórico-práticas, numa perspetiva incisivamente virada para a ação e também para a comunicação de conclusões e dos conhecimentos e raciocínios a elas subjacentes de uma forma clara e sem ambiguidades. A utilização da plataforma de e-learning Moodle facilita a implementação de um regime de avaliação contínua criando condições para uma relação mais frequente entre o professor e os estudantes, deste modo, em ambiente virtual, uma vez que a discussão dos conteúdos programáticos e a orientação e acompanhamento de trabalhos aplicados não ficam circunscritos ao espaço da sala de aula. Por outro lado, o recurso a atividades do Moodle como fóruns contribuem para a interação entre todos os intervenientes: professor e estudantes.

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

The use of theoretical explanations about the contents, based on suggested bibliography, allows the general and specific objectives are achieved with a high degree of scientificity.

An understanding of the skills development and application of techniques for digital marketing and online sales will be developed with emphasis on science. Thus, reinforce research skills and critical thinking and scientific aspect of this marketing and sales.

The combination of exposures with questions, case studies and the continued use of a computer room with internet access becomes active sessions thus contributing to an appropriate acquisition of knowledge and simultaneously to establish relationships with the experience. The use of computer and multimedia projector makes the exhibition more dynamic and attractive.

The realization of applied work, supported by tutorial guidance lessons, develop skills with high levels of scientific studies focused on preparation of concrete, while it should be reiterated, in this way, the ability to use empirical techniques learned in theoretical-practical perspective in turn sharply to the action and also for the communication of findings, knowledge and reasoning underlying them in a clear and unambiguous.

The use of e-learning platform Moodle facilitates implementation of a system of continuous assessment by creating conditions for a more frequent between teacher and students, thus in a virtual environment, since the discussion of the syllabus and orientation monitoring of applied work are not confined to the space of the classroom. On the other hand, the use of Moodle activities such as forums contribute to the interaction between all stakeholders: teachers and students.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Laudon, Kenneth e Traver, Carol (2010). E-Commerce, Business, Technology, Society. 6.ª ed. New York: Prentice Hall.

Herradón, Ana (2009). Marketing Electrónico para PYMES. 1.ª ed. Madrid: RA-MA Editorial.

Dionísio, Pedro e Rodrigues, Joaquim (2009). b-Mercator - Blended Marketing. 1.ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

Ascensão, Carlos (2010). Google Marketing. 1.ª ed. Lisboa: Sílabo.

Reedy, Joel e Schullo, Shauna (2001). Marketing Electrónico. 1.ª ed. São Paulo: Bookman.

Mapa IX - Complementos de Publicidade e Mercados

6.2.1.1. Unidade curricular:

Complementos de Publicidade e Mercados

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

Raquel mariana Sargaço sa Silva Reis 30H -TP + 20H-OT

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

N/A

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

N/

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

Ministrar conceitos e técnicas complementares de Comunicação de Marketing e de Publicidade. Pretende-se que os alunos adquiram um conhecimento fundamental dos conceitos e técnicas de Comunicação de Marketing complementares: de publicidade em contextos interculturais, de lançamento de novos produtos, de marcas e de pontos de venda e nos outros domínios do mix de comunicação.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Provide additional technical concepts and Marketing Communication and Advertising. It is intended that students acquire a basic knowledge of concepts and techniques of Marketing Communication Complementary advertising in intercultural contexts, launch new products, brands and retail outlets and in other areas of the communications mix.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Cap. 1 - Comunicação de marketing em contexto intercultural: linguagem, cultura, e comunicação

Cap. 2 - A publicidade em contexto intercultural

Cap. 3 - Publicidade de novos produtos, de marca e de ponto de venda

Cap. 4 - Marketing Directo

Cap. 5 - Promoção de vendas

Cap. 6 - Relações Públicas

Cap. 7 - A Internet e os meios interactivos

Cap. 8 - Novas tendências da comunicação de marketing e da publicidade

6.2.1.5. Syllabus:

Chapter 1 - Marketing communication in an intercultural context: language, culture, and communication

Chapter 2 - Advertisements in an intercultural context

Chapter 3 - Advertising of new products, brand and point of sale

Chapter 4 - Direct Marketing

Chapter 5 - Sales Promotion

Chapter 6 - Public Relations

Chapter 7 - The Internet and interactive media

Chapter 8 - New trends in marketing communications and advertising

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

São desenvolvidos os conceitos teóricos (apresentados no Programa da unidade curricular) e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos, no sentido de verificar a aquisição de competências. Para além disso, os estudantes terão um conjunto de casos práticos para praticar a aquisição de competências.

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

Theoretical concepts are developed (shown in the Program of the course) and solved case studies exemplifying the concepts acquired in order to verify the acquisition of skills. Additionally, students will have a set of case studies to practice skills.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: O método de ensino-aprendizagem desenvolve-se de um modo lógico de uma ênfase teórica para uma ênfase prática, tem por base aulas teórico-práticas e tutoriais e inclui os seguintes instrumentos: exposições do docente, análise e discussão de casos, exercícios práticos, trabalho de pesquisa, trabalhos aplicados em grupo e apresentação de trabalhos.

AVALIAÇÃO: A avaliação contínua inclui a realização de dois testes escritos, trabalhos práticos, apresentação de trabalhos e participação nas aulas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODS: The method of teaching-learning develops in a logical way of a theoretical emphasis to an emphasis on practice is based on practical classes and tutorials and includes the following instruments: presentations by faculty, analysis and discussion of case studies, exercises practical, research paper, applied work in groups and presentations.

EVALUATION: Continuous assessment includes the completion of two written tests, practical work, presentation of papers and class participation

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

Durante as aulas serão apresentados os conceitos teóricos em power-point, com vários exemplos reais. São colocadas questões curtas, sempre no final da aula, para serem respondidas em casa e discutidas na aula seguinte. Os estudantes terão de realizar um trabalho prático, de um caso de empresas portuguesas que pratiquem alguns dos conceitos desenvolvidos teoricamente, onde posteriormente, através da apresentação verbal, os estudantes discutem o trabalho.

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

During the classes will be presented the theoretical concepts of power-point, with several real examples. Are put short questions, always at the end of the lesson to be answered at home and discussed in the next class. Students have to conduct a practical work, a case of Portuguese companies that practice some of the concepts developed theory, which later, through the oral presentation, and students discuss the work.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Autor(es): George E. Belch, Michael A. Belch

Título: Propaganda e Promoção

Edição: 7ª

Local: São Paulo, Brasil

Ano: 2008

Editora: McGraw-Hill

Autor(es): Jean-Claude Usunier, Julie Anne Lee

Título: Marketing Across Cultures

Edição: 4ª

Local: Essex, UK

Ano: 2005

Editora: Pearson Education/ Prentice Hall

Autor(es): Terence A. Shimp

Título: Advertising, Promotion, and Other Aspects of Marketing

Edição: 7ª

Local: Mason, Ohio, USA

Ano: 2007

Editora: Thomson/South-Western

Mapa IX - Estratégia Empresarial

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estratégia Empresarial

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

Carlos Alberto da Costa Martins 30H-TP + 20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

É tarefa fundamental desta UC transmitir os conhecimentos básicos para um adequado raciocínio estratégico

nas modernas organizações empresariais. Fornecer uma visão integrada das modernas organizações, quer na sua dimensão estratégica quer na sua vertente operacional. Esta componente operacional será combinada com os conhecimentos teóricos e práticos considerados fundamentais, de modo a que seja transmitido quais as decisões mais relevantes para as várias áreas funcionais duma organização – financeira, produção, marketing, recursos humanos e sistemas de informação.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

It is this fundamental task unit, transmit basic knowledge to an appropriate strategic thinking in modern business organizations. Provide an integrated view of modern organizations, both in its strategic dimension in both operational side. This operational component will be combined with the knowledge and skills considered essential, so that which is transmitted more relevant decisions for the various functional areas of an organization - financial, production, marketing, human resources and information systems.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

A IMPORTÂNCIA DA DIMENSÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES

O conceito de estratégia empresarial

as escolas estratégicas

.a função e os elementos da estratégia:

.o campo de actividade - as matrizes estratégica

.a vantagem competitiva (I/O e TRC)

o vector de crescimento

“staging”

“economic logic”

.a sinergia (fit)A estratégia em grupos empresariais diversificados.

A CONCEPÇÃO ESTRATÉGICA O diagnóstico externo

a análise ambiental

.a análise da industria/sector

.a análise do mercado.a análise da concorrência.

O diagnóstico interno

por funções (financeiro, produção, recursos humanos, marketing, aprovisionamento)

a análise SWOT.

A Visão e a redefinição do negócio – a missão

o diamante estratégico

A IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

O CONTROLE

etc.

6.2.1.5. Syllabus:

The importance of the strategy in organizations

The concept of business strategy

Schools strategic

The function and the elements of the strategy:

The field of activity - the strategic matrices

Competitive advantage (I / O and CRT)

The engine for growth

Staging”Economic logic

Synergy (fit)

The strategy in diversified business groups.

The design strategy

The external diagnosis

Environmental analysis

The analysis of the industry / sector

The market analysis

Competitive analysis.

The internal diagnostic

*Functions (finance, production, human resources, marketing, supply)
SWOT analysis.*

*The Vision and the redefinition of the business - the mission
strategic diamond*

*. IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY
CONTROL
etc.*

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

Exposição teórica – corresponde aos pontos do programa.

Simulação pratica foi efectuada através dum Case Study que, servir para exemplificar os conceitos á medida que eram ministrados.

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

Theoretical - corresponds to the points of the program.

Simulation practice was carried out through a case study that serve to illustrate the concepts as they were taught.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA:

.Funcionamento das aulas

As aulas constam duma componente teórica e prática, sendo algumas das sessões práticas preenchidas com a apresentação de temas propostos aos alunos, exercícios ou debate sobre "Case Studies". A não frequência das aulas em parte ou na totalidade não inibe os estudantes do desconhecimento do conteúdo das matérias.

AVALIAÇÃO:

-Mini testes - 2-

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY:

. Operation of classes

Classes included a theoretical and practical, some filled with practice sessions presenting subjects offered to students, exercise or discussion on "Case Studies". Failure to attend classes in whole or in part does not inhibit students from ignorance of the content of the materials.

RATING:

. Mini tests - 2 -

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

. A exposição teórica procurou conferir as bases fundamentais da análise estratégica, acompanhada por uma metodologia desde a concepção até à implementação.

. Conferir uma visão integrada da empresa entre as suas decisões estratégica e operacionais.

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

. The exhibition sought to check the theoretical foundations of strategic analysis, accompanied by a methodology from conception to implementation.

. Give an integrated view of the enterprise to its strategic and operational decisions.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Adriano Freire, Estratégia - Sucesso em Portugal, Verbo, 12ªed.,2008.

Gerry Johnson; Richard Whittington; Kevan Scholes, Exploring Strategy, Pearson, Education, 2011.

Arthur Thompson, Crafting & Executing Strategy: Concepts and Readings (Crafting & Executing Strategy : Text and Readings), McGraw-Hill College, 2011.

Mapa IX - Gestão Comercial e das Vendas**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Gestão Comercial e das Vendas

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

Jorge Remondes de Sousa 30H-TP +20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

Objetivos gerais:

Esta unidade curricular tem por objectivo estudar de forma aprofundada as variáveis controláveis e incontroláveis do Processo Geral de Elaboração de um Plano Comercial e de Vendas.

Objetivos específicos:

1 - Compreender a importância da gestão comercial;

2 - Identificar as variáveis influenciadoras da gestão de equipas de vendas com o objectivo de aperfeiçoar o processo de tomada de decisões de marketing e vendas;

3 - Saber criar e gerir equipas de vendas;

4 - Aprender as fases de elaboração de um Plano Comercial e de Vendas.

Competências a adquirir:

1 - Implementar um estilo de gestão por objetivos;

2 - Constituir equipas de vendas;

3 - Recrutar e seleccionar quadros comerciais

4 - Formar e motivar equipas comerciais

5 - Supervisionar, avaliar e controlar equipas comerciais

6 - Apresentar produtos e serviços

7 - Estudar o mercado

8 - Utilizar as novas tecnologias na gestão de vendas

9 - Elaborar um Plano Comercial e de Vendas para uma empresa

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Overall Objectives:

This course aims at studying in depth the controllable variables and uncontrollable General Procedure for Preparation of a Business Plan and Sales.

Specific Objectives:

1 - Understand the importance of business management;

2 - Identify the variables that influence the management of sales teams with the aim of improving the process of decision making in marketing and sales;

3 - Learn to create and manage sales teams;

4 - To understand the stages of preparing a Business Plan and Sales.

Skills to acquire:

1 - Implement a style of management by objectives;

2 - Provide sales teams;

3 - Recruit and select trade frameworks;

4 - Training and motivating sales teams;

5 - Supervise, assess and manage sales teams;

- 6 - *Provide products and services;*
- 7 - *Study the market;*
- 8 - *Using new technologies in sales management;*
- 9 - *Prepare a Business Plan and Sales for a company.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1 - *Gestão Comercial e Mark.*
 - 1.1 - *A coerência do Mark.-Mix*
 - 1.2 - *A função comercial*

- 2 - *Gestão por Objetivos*
 - 2.1 - *Metodologia de definição de objetivos*
 - 2.2 - *Sistema de avaliação*
 - 2.3 - *Rácios fundamentais*

- 3 - *Gestão de Vendas*
 - 3.1 - *Dimensão, estrutura e organização de equipas*
 - 3.2 - *Planeamento de vendas*
 - 3.3 - *Formação e motivação de equipas*
 - 3.4 - *Supervisão e controlo*
 - 3.5 - *Liderança*

- 4 - *Os Profissionais de Vendas*
 - 4.1 - *Tipologias de funções*
 - 4.2 - *Características aderentes e inerentes*

- 5 - *Técnicas de Vendas*
 - 5.1 - *A preparação da venda*
 - 5.2 - *Fases da venda*
 - 5.3 - *A entrevista*
 - 5.4 - *Negociação comercial*
 - 5.5 - *Objeções*
 - 5.6 - *Técnicas de Fecho*

- 6 - *Tecnologias*
 - 6.1 - *As especificações do software de gestão comercial*
 - 6.2 - *ERP e CRM*
 - 6.3 - *Informatização da equipa de vendas*
 - 6.4 - *e-Commerce*

- 7 - *Estrutura do Plano Comercial e de Vendas*
 - 7.1 - *Análise e diagnóstico*
 - 7.2 - *Objetivos, estratégias e táticas*
 - 7.3 - *Implementação*
 - 7.4 - *Avaliação e Controlo*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. *Management and Marketing*
 - 1.1 - *Consistency of the marketing mix;*
 - 1.2 - *The business function.*

- 2 - *Management by Objectives*
 - 2.1 - *Methodology for setting goals;*
 - 2.2 - *Evaluation System;*
 - 2.3 - *key ratios.*

- 3 - *Sales Management*
 - 3.1 - *size, structure and organization of teams;*
 - 3.2 - *Planning of sales;*
 - 3.3 - *Training and motivating teams;*
 - 3.4 - *Supervision and control;*
 - 3.5 - *Leadership.*

- 4 - *The Sales Professionals*

4.1 - Types of functions;

4.2 - compliant and inherent characteristics.

5 - Technical Sales

5.1 - preparation of the sale;

5.2 - Phases of the sale;

5.3 - The interview;

5.4 - Trading business;

5.5 - Objections;

5.6 - Closing Techniques

6 - Technologies

6.1 - Details of the software business management;

6.2 - ERP and CRM

6.3 - Computerization of the sales team

6.4 - E-Commerce

7 - Structure Plan and Commercial Sales

7.1 - Analysis and diagnosis

7.2 - Objectives, strategies and tactics

7.3 - Implementation

7.4 - Assessment and Control

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

Para estudar a gestão comercial e das vendas foram criadas 7 secções, cada uma delas subdividida em subsecções.

A secção 1 permite compreender a importância da gestão comercial.

As competências adquiridas na secção 2 estão direccionadas para a implementação de um estilo de gestão por objectivos.

Os conteúdos contemplados na secção 3 permitem saber criar e gerir equipas de vendas: criar equipas; recrutar e seleccionar quadros; formar e motivar; supervisionar, avaliar e controlar.

Os conteúdos desenhados nas secções 4 e 5 ajudam na venda e negociação comercial e os da secção 6 na utilização de novas tecnologias.

Finalmente, a última secção contribui para apreender as fases de elaboração de um Plano Comercial e de Vendas e para a elaboração do mesmo na empresa.

Pela profundidade dos conteúdos programáticos até à especificidade de cada secção e subsecção, pode-se verificar como os mesmos estão desenhados para atingir os objetivos gerais e específicos desta unidade curricular.

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

To study the management and commercial sales 7 sections were created, each subdivided into subsections.

Section 1 allows us to understand the importance of business management.

The skills acquired in section 2 are directed to implement a style of management by objectives.

The contents covered in Section 3 allow to know to create and manage sales teams, creating teams, recruiting and selecting staff, train and motivate, supervise, evaluate and control.

The contents designed in Sections 4 and 5 help in selling and trading business and in Section 6 the use of new technologies.

Finally, the last section helps to understand the stages of preparing a Business Plan and Sales and to prepare in the same company.

The depth of the syllabus to the specificity of each section and subsection, we can see how they are designed to achieve the general and specific objectives of this course.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA:

Nesta unidade curricular é dada uma ênfase particular à componente prática das aulas, sem desvalorizar a componente teórica, indispensável para a elaboração, implementação, avaliação e controlo de um Plano Comercial e de Vendas.

A metodologia a seguir, basear-se-á ainda no estudo e discussão de casos, trabalhos de grupo e na utilização do Moodle.

AVALIAÇÃO:

Serão utilizados os seguintes instrumentos de avaliação:

- Assiduidade e participação nas aulas;

- 2 Mini-Testes;

- 1 Frequência;
- 1 Trabalho de Grupo (Plano Comercial e de Vendas).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY:

This course is given a special focus on the practical component of the classes, without detracting from the theoretical component, indispensable for the development, implementation, evaluation and control of a Business Plan and Sales.

The methodology below, will be based on further study and discussion of case studies, group work and the use of Moodle.

Evaluation:

Will use the following assessment tools:

- Attendance and participation in class;
- 2 Mini-Tests;
- A frequency;
- A Working Group (Business Plan and Sales).

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

O recurso a exposições teóricas sobre os conteúdos programáticos, baseadas na bibliografia sugerida, permite que os objetivos gerais e específicos sejam atingidos com elevado grau de cientificidade.

A apreensão das competências de elaboração de um plano comercial e de vendas serão desenvolvidas com ênfase científica. Assim, reforçam-se as competências de investigação e espírito crítico e científico nesta vertente do marketing estratégico e operacional.

A combinação de exposições com perguntas, estudos de casos e a utilização da sala de informática torna as sessões ativas contribuindo-se assim para uma adequada aquisição de conhecimentos e simultaneamente para o estabelecimento de relações com a experiência. A utilização de projetor multimédia e computador torna as exposições mais dinâmicas e atrativas.

Pela realização de trabalhos aplicados, apoiados também em aulas de orientação tutorial, desenvolvem-se as competências com elevados níveis de cientificidade centradas na elaboração de planos concretos, e ao mesmo tempo reitera-se, por esta via, a capacidade de utilização empírica de técnicas apreendidas nas aulas teórico-práticas, numa perspetiva incisivamente virada para a ação e também para a comunicação de conclusões e dos conhecimentos e raciocínios a elas subjacentes de uma forma clara e sem ambiguidades.

A utilização da plataforma de e-learning Moodle facilita a implementação de um regime de avaliação contínua criando condições para uma relação mais frequente entre o professor e os estudantes, deste modo, em ambiente virtual, uma vez que a discussão dos conteúdos programáticos e a orientação e acompanhamento de trabalhos aplicados não ficam circunscritos ao espaço da sala de aula. Por outro lado, o recurso a atividades do Moodle como Grupos de Discussão contribuem para a interação entre todos os intervenientes: professor e estudantes.

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

The use of theoretical explanations about the contents, based on suggested bibliography, allows the general and specific objectives are achieved with a high degree of scientificity.

An understanding of the skills of drafting a business plan and sales will be developed with emphasis on science. Thus, reinforce research skills and critical thinking and scientific aspect of this strategic and operational marketing.

The combination of exposures with questions, case studies and the use of the computer room becomes active sessions thus contributing to an appropriate acquisition of knowledge and simultaneously to establish relationships with the experience. The use of computer and multimedia projector makes the exhibition more dynamic and attractive.

The realization of applied work, supported also in orientation classes tutorial, develop skills with high levels of scientific development plans focused on concrete, while it should be reiterated, in this way, the ability to use empirical techniques seized in theoretical-practical perspective in turn sharply to the action and also for the communication of findings, knowledge and reasoning underlying them in a clear and unambiguous.

The use of e-learning platform Moodle facilitates implementation of a system of continuous assessment by creating conditions for a more frequent between teacher and students, thus in a virtual environment, since the discussion of the syllabus and orientation monitoring of applied work are not confined to the space of the classroom. On the other hand, the use of Moodle activities as Discussion Groups contribute to the interaction between all stakeholders: teachers and students.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

HOPKINS, Tom (2011). Vender em Tempos de Crise . 1.ª ed. Barcarena. Editorial Presença.
CASTELLS, Manuel (2010). Dirección de Ventas. 9.ª ed. Madrid: ESIC - Business & Marketing School .
JUSTINO, Luís (2007). Direcção Comercial. 2.ª ed. Lisboa:LIDEL.
MICHAELSON, Gerald e MICHAELSON, Steven (2005) SUB TZU Estratégias de Vendas – Como utilizar a Arte da Guerra para construir relacionamentos duradouros com seus clientes. S. Paulo: M.Bokks.
RODRIGUES, Paula (2004). Apontamentos de Gestão Comercial e Marketing. 1.ª ed. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

Mapa IX - Gestão do Produto e Marca**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Gestão do Produto e Marca

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

Paula Cristina Lopes Rodrigues 30H-TP+20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

A Gestão do Produto e da Marca, ao ser enquadrada no curriculum de uma Licenciatura em Marketing, visa proporcionar aos estudantes uma visão geral da utilização, objecto e metodologias de gestão que se prendam com a análise a aplicar nas empresas, no âmbito das estratégias de Marca. Pretende-se dotar os estudantes dos conhecimentos e instrumentos suficientes que se prendem com a utilização da lógica e dos métodos analíticos, que permitam fundamentar as decisões estratégicas do Produto e da Marca.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Management of Product and Brand, to be framed in the curriculum of a degree in Marketing, aims to give students an overview of the use, purpose and management methodologies that relate to the analysis to be applied in business, in the framework of the brand. It is intended to provide students with sufficient knowledge and tools which relate to the use of logic and analytical methods, enabling strategic decisions based Product and Brand.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I - Evolução Histórica da Marca e da sua Gestão

1.1.Período da economia clássica e neoclássica (1800/1920). Factores condicionantes no desenvolvimento do consumo de massa

1.2.Período da emergência do pensamento de marketing (1920/1950). Nascimento do gestor da marca (1931).

1.3.Período da Gestão de Marketing (1950/1980)

1.4.Período do Marketing como Processo Económico e Social (1990 até hoje).

II - Interligação entre o Marketing e a Marca

2.1.Definição de Marketing (Kotler, McDonald, AMA)

2.2.Gestão do Marketing aplicado à marca

2.3.Interligação entre a Marca e o Produto

2.4.Abordagens para definir o conceito de marca

2.5.Funções da Marca

III - Importância da Marca

3.1. Perspectivas dos Consumidores

3.2. Perspectivas das Empresas

IV - Valor da Marca

- 4.1. Valor da Marca
- 4.2. Capital da Marca

6.2.1.5. Syllabus:

I – Historical Evolution of Brand Management and its Management

- 1.1. *Period of classical and neoclassical economics (1800/1920). Conditioning factors in the development of mass consumption*
- 1.2. *Period the emergence of marketing thought (1920/1950). Birth of the brand manager (1931).*
- 1.3. *Period of Marketing Management (1950/1980)*
- 1.4. *Period Marketing and Economic and Social Process (1990 to present).*

II - Linking Marketing and Brand

- 2.1. *Marketing Definition (Kotler, McDonald, AMA)*
- 2.2. *Marketing Management applied to brand*
- 2.3. *Linking Brand and Product*
- 2.4. *Approach to define the concept of tag*
- 2.5. *Features Brand*

III - Importance of Brand

- 3.1. *Consumer Perspectives*
- 3.2. *Prospects for Business*

IV - Brand Value

- 4.1. *Brand Value*
- 4.2. *Brand Equity*

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

São desenvolvidos os conceitos teóricos (apresentados no Programa da unidade curricular) e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos, no sentido de verificar a aquisição de competências. Para além disso, os estudantes terão um conjunto de casos práticos para praticar a aquisição de competências.

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

Theoretical concepts are developed (shown in the Program of the course) and solved case studies exemplifying the concepts acquired in order to verify the acquisition of skills. Additionally, students will have a set of case studies to practice skills.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: São desenvolvidos os conceitos teóricos e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos. Os alunos terão um conjunto de casos práticos para a aquisição de competências. AVALIAÇÃO: A avaliação será feita de acordo com o regime escolhido pelos estudantes, sendo eles o regime de avaliação contínua (duas provas intercalares obrigatórias, a decorrer em período lectivo, trabalhos, participação oral nas aulas e prova de frequência em período de avaliação), ou o regime de exame final. Será passada folha de presença em todas as aulas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY: theoretical concepts are developed and solved illustrative case studies of acquired concepts. Students will have a set of case studies for the acquisition of skills.

EVALUATION: Evaluation will be done according to the scheme chosen by students, be they the regime of continuous assessment (two interim tests required to be held in school time, work, oral participation in class and test frequency in evaluation period), regime or final exam. Attendance sheet will be passed in all classes.

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

Durante as aulas serão apresentados os conceitos teóricos em power-point, com vários exemplos reais. São colocadas questões curtas, sempre no final da aula, para serem respondidas em casa e discutidas na aula seguinte. Os estudantes terão de realizar um trabalho prático, de um caso de empresas portuguesas que pratiquem alguns dos conceitos desenvolvidos teoricamente, onde posteriormente, através da apresentação verbal, os estudantes discutem o trabalho.

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

During the classes will be presented the theoretical concepts of power-point, with several real examples. Are put short questions, always at the end of the lesson to be answered at home and discussed in the next class. Students have to conduct a practical work, a case of Portuguese companies that practice some of the concepts developed theory, which later, through the oral presentation, students discuss the work.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Autor(es)

Tilde Heding, et. al.

Título

Brand Management: Theory and Practice

Edição

1ª Ed.

Local

U.K.

Editora

Routledge

Ano

2008

Autor(es)

Kevin Lane Keller, et. al.

Título

Strategic Brand Management: A European Perspective

Edição

1ª Ed.

Local

U.K.

Editora

Financial Times/Prentice Hall

Ano

2008

Autor(es)

P. Whitney et. al

Título

Business Brand Design Management

Edição

1ª Ed.

Local

U.K.

Editora

Springer

Ano

2010

Mapa IX - Gestão de Recursos Humanos**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Gestão de Recursos Humanos

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

Flora Maria Moura Teixeira Silva 30H-TP + 20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

O planeamento e gestão estratégica dos recursos humanos são factores essenciais num contexto em que se assiste a uma crescente concorrência pelos recursos mais qualificados e à desregulação dos mercados de trabalho. A disciplina visa criar competências de análise, previsão, planeamento e execução de políticas de recursos humanos capazes de servir as estratégias das organizações.

No final da unidade curricular de Gestão de Recursos Humanos, o estudante deve ser capaz de:

- *analisar a envolvente externa da empresa e de identificar implicações para a estrutura da organização;*
- *delinear uma estratégia de planeamento de recursos humanos dadas as características da organização empresarial;*
- *definir as características da política de gestão de recursos humanos dadas as directrizes estratégicas da organização.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The planning and strategic management of human resources are key factors in a context where there is a growing competition for more qualified resources and there is the deregulation of labour markets. This course aims to create skills for analysis, forecasting, planning and implementation of policies for human resources capable of serving the strategies of the organizations.

At the end of the course of Human Resources Management, the student should be able to:

- *analyze the external business environment and identify implications for the organization structure;*
- *create a strategy for human resources planning given the characteristics of business organization;*
- *define the policy of human resources management given the strategic guidelines of the organization.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**1. Introdução****1.1. Management e G.R.H.****1.2. Evolução da G.R.H. em contexto internacional e Global****1.3. Actividades da Gestão de Recursos Humanos****2. Estratégia de Rec. Humanos****2.1. Alinhar estratégia e pessoas****2.2. Relação da Gestão de Recursos Humanos com as outras funções de Gestão****2.3. Desafios da Gestão Estratégica de Recursos Humanos****3. Execução da Estratégia de Recursos Humanos****3.1. Gestão das pessoas como factor estratégico de competitividade****3.2. Liderança e seu impacto no desempenho individual/organizacional****3.3. Configurações organizacionais****3.4. Cultura organizacional****4. Desenvolvimento de Competências****4.1. Gestão das e pelas competências****4.2. Competências transversais e competências específicas****4.3. Vantagens da Estratégia de Recursos Humanos por competências****5. Especificidades da Estratégia de Recursos Humanos na Administração Pública****5.1. Serviço público: sentido de missão****5.2. GRHem contexto Político e em Rede****5.3. Implic. para a Estrat.de RH****6.2.1.5. Syllabus:****1. introduction****1.1. Management and Human Resource Management****1.2. Evolution of Human Resource Management in an international context and Global****1.3. Activities of Human Resource Management****2. Human Resources Strategy****2.1. Aligning strategy and people****2.2. Relationship of Human Resource Management with other management functions****2.3. Challenges of Strategic Management of Human Resources****3. Implementation of HR Strategy****3.1. People management as a strategic factor of competitiveness****3.2. Leadership and its impact on individual performance / organizational****3.3. Organizational settings**

3.4. Organizational culture

4. Skills Development

4.1. Management and expertise

4.2. Soft skills and expertise

4.3. Advantages of Human Resources Strategy for skills

5. Specifics of the Human Resources Strategy in Public Administration

5.1. Public Service: sense of mission

5.2. Human Resource Management in Context and Political Networking

5.3. Implications for Human Resource Strategy.

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

Pretende-se que o estudante reconheça as implicações entre os diversos níveis de gestão dos recursos humanos, do nível operacional ao nível estratégico. Adicionalmente, pretende-se criar sensibilidade ao aluno para a importância do ajustamento entre a estratégia global da empresa e a gestão dos recursos humanos. Focam-se ainda alguns contextos específicos como seja o desenvolvimento dos recursos humanos num contexto internacional.

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

It is intended that the student recognizes the implications between the different levels of human resources management, from an operational to a strategic level. Additionally, we intend to sensitize the student to the importance of reconciliation between the company's overall strategy and the human resources management. Some specific contexts will also be focused such as the development of human resources at an international context.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas assegurarão a familiarização com os conceitos apresentados, sublinhando a ligação entre a exposição e a realidade concreta. Na orientação tutória, de acompanhamento, visa-se antecipar dificuldades e dissipar dúvidas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Classes will ensure familiarity with the presented concepts, emphasizing the connection between exposure and reality. Tutoring orientation seeks to anticipate difficulties and dissipate doubts.

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

Pretende-se que o aluno reconheça as implicações entre os diversos níveis de gestão dos recursos humanos, do nível operacional ao nível estratégico. Adicionalmente, pretende-se criar sensibilidade ao aluno para a importância do ajustamento entre a estratégia global da empresa e a gestão dos recursos humanos. Focam-se ainda alguns contextos específicos como seja o desenvolvimento dos recursos humanos num contexto internacional.

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

It is intended that the student recognizes the implications between the different levels of human resources management, from an operational to a strategic level. Additionally, we intend to sensitize the student to the importance of reconciliation between the company's overall strategy and the human resources management. Some specific contexts will also be focused such as the development of human resources at an international context.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Autor(es): Dessler, Gary

Título: Human Resource Management

Edição: 12th

Local:

Editora: Prentice Hall

Ano: 2010

Autor(es): CEITIL, Mário

Título: Gestão de Recursos Humanos para o Século XXI

Edição: 1ª ed.

Local: Lisboa

Editora: Edições Sílabo

Ano: 2006

Mapa IX - Lançamento de Novos Produtos

6.2.1.1. Unidade curricular:

Lançamento de Novos Produtos

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

Isabel Maria Cantista Roberto Vieira Gomes 30H-TP + 20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

Aprender conceitos sobre política de produto.

Sensibilizar os estudantes para os conceitos fundamentais da política do produto.

Dominar conceitos relativos à gestão de produto.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Learn concepts of product policy.

Sensitize students to the fundamental concepts of product policy.

Mastering concepts related to product management

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Parte Um: Visão geral e Oportunidade

Identificação / Selecção

1: O Menu

2: O processo do Novo Produto

3: Identificação de Oportunidade e Selecção: Planeamento estratégico para novos produtos

Parte Dois: Geração de conceito

4: Preparação e alternativas

5: Idealização Baseada em Problemas: Identificar e Resolver Problemas dos Clientes

6: Abordagens Analíticas de Atributos: Introdução e Mapeamento Perceptual

7: Abordagens Analíticas de Atributos: Análise Custo Benefício e Técnicas Qualitativas

Parte Três: Conceito/Avaliação de Projecto

8: O Conceito de Sist. de Avaliação

9: Teste de conceito

10: O Ecrã Completo

11: Previsão de Vendas e Anál. Financ.

12: Protocolo de Produto

Parte Quatro: Desenvolvimento

13: Desenho

14: Gestão da equipa de desenvolvimento

15: Teste de uso do produto

Parte Cinco: Lançamento

16: Plan. estr. de lançamento

17: Implementação do plano estr.

18: Teste de mercado

19: Gestão do lançamento

20: Questões sobre política relativa ao público

6.2.1.5. Syllabus:

Part One: Overview and Opportunity

Identification / Selection

- 1: *The Menu*
- 2: *The Case of New Product*
- 3: *Opportunity Identification and Selection: Strategic planning for new products*
- Part Two: *Generation of concept*
- 4: *Preparation and alternatives*
- 5: *Problem-Based Ideation: Identify and Resolve Customer Problems*
- 6: *Analytical Attribute Approaches: Introduction and Perceptual Mapping*
- 7: *Analytical Attribute Approaches: Cost Benefit Analysis and Qualitative Techniques*
- Part Three: *Concept / Project Evaluation*
- 8: *The Concept Evaluation System*
- 9: *Concept testing*
- 10: *Full Screen*
- 11: *Sales Forecasting and Financial Analysis*
- 12: *Product Protocol*
- Part Four: *Development*
- 13: *Design*
- 14: *Management of development team*
- 15: *Test of product use*
- Part Five: *Release*
- 16: *Strategic Planning Release*
- 17: *Implementation of the strategic plan*
- 18: *Test the market*
- 19: *Release Management*
- 20: *Issues relating to public policy*

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

São desenvolvidos os conceitos teóricos (apresentados no Programa da unidade curricular) e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos, no sentido de verificar a aquisição de competências. Para além disso, os estudantes terão um conjunto de casos práticos para praticar a aquisição de competências.

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

Theoretical concepts are developed (shown in the Program of the course) and solved case studies exemplifying the concepts acquired in order to verify the acquisition of skills. Additionally, students will have a set of case studies to practice skills.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA: São desenvolvidos os conceitos teóricos e resolvidos casos práticos exemplificativos dos conceitos adquiridos. Os alunos terão um conjunto de casos práticos para a aquisição de competências. AVALIAÇÃO: A avaliação será feita de acordo com o regime escolhido pelos estudantes, sendo eles o regime de avaliação contínua (duas provas intercalares obrigatórias, a decorrer em período lectivo, trabalhos, participação oral nas aulas e prova de frequência em período de avaliação), ou o regime de exame final. Será passada folha de presença em todas as aulas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODOLOGY: theoretical concepts are developed and solved illustrative case studies of acquired concepts. Students will have a set of case studies for the acquisition of skills.

EVALUATION: Evaluation will be done according to the scheme chosen by students, be they the regime of continuous assessment (two interim tests required to be held in school time, work, oral participation in class and test frequency in evaluation period), regime or final exam. Attendance sheet will be passed in all classes.

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

Durante as aulas serão apresentados os conceitos teóricos em power-point, com vários exemplos reais. São colocadas questões curtas, sempre no final da aula, para serem respondidas em casa e discutidas na aula seguinte. Os estudantes terão de realizar um trabalho prático, de um caso de empresas portuguesas que pratiquem alguns dos conceitos desenvolvidos teoricamente, onde posteriormente, através da apresentação verbal, os estudantes discutem o trabalho.

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

During the classes will be presented the theoretical concepts of power-point, with several real examples. Are

put short questions, always at the end of the lesson to be answered at home and discussed in the next class. Students have to conduct a practical work, a case of Portuguese companies that practice some of the concepts developed theory, which later, through the oral presentation, and students discuss the work.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Autor(es): Paul Trott

Título: : INOVATION MANAGEMENT AND NEW PRODUCT DEVELOPMENT

Edição: 4TH Edition

Local: Great Britain, Hants

Ano: 2008

Editora: Prentice Hall

Autor(es): C. Merle Crawford, C. Anthony Di Benedetto

Título: New Products Management

Edição: 9th

Local: USA

Ano: 2008

Editora: McGraw Hill

Autor(es): Michael Baker, Susan Hart

Título: Product Strategy and Management

Edição: 2nd Edition

Local: U.K.

Ano: 2007

Editora: Pearson

Mapa IX - Planificação Estratégica dos Media

6.2.1.1. Unidade curricular:

Planificação Estratégica dos Media

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

Jorge Remondes de Sousa 30H-TP + 20H-OT

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

N/A

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

N/A

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

Objectivos gerais:

Esta unidade curricular tem por objetivo estudar de forma aprofundada o processo geral de planificação de uma estratégia de media.

Objectivos específicos:

1 - Identificar as características dos media;

2 - Capacidade de análise de situações e da empresa;

3 - Capacidade de planificação e de implementação de processos de comunicação publicitária e promocional específicas.

Competências a adquirir:

1 - Capacidade de análise dos media;

2 - Capacidade de identificar novos media com base na Internet;

3 - Definir objetivos de media;

4 - Escolher meios e suportes num contexto concreto;

5 - Desenvolver estratégias e táticas de media;

6 - Elaborar um plano de media;

7 - Avaliar e controlar resultados.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:*General objectives:**This course aims to study in detail the overall process of planning a media strategy.**Specific objectives:**1 - Identify the characteristics of the media;**2 - Ability to analyze situations and the company;**3 - Capacity planning and implementation of communication processes specific advertising and promotion.**Skills to acquire:**1 - Analysing the media;**2 - Ability to identify new Internet-based media;**3 - Set goals for media;**4 - Choose media and supports a specific context;**5 - Develop media strategies and tactics;**6 - Develop a media plan;**7 - Measure and track results.***6.2.1.5. Conteúdos programáticos:***1 - A gestão dos media:**1.1 - A função dos media;**1.2 - As agências de comunicação;**1.3 - As agências de publicidade.**2 - Os media:**2.1 - Conceito de media;**2.2 - Media versus suportes publicitários;**2.3 - Media tradicionais versus media não convencionais;**2.4 – Social Media;**2.4 - Características dos media.**3 - A investigação dos media:**3.1 - A investigação de audiências;**3.2 - A investigação dos investimentos nos media;**3.3 - Outros estudos.**4 - A planificação estratégica dos media:**4.1 - Briefing dos media;**4.2 - Planificação estratégica:**4.2.1 - Análise situacional;**4.2.2 - Análise da empresa;**4.2.3 - Target dos media;**4.2.4 - Objetivos dos media;**4.2.5 - Estratégias de media;**4.2.6 - Táticas de media.**5 - Negociação com os media**5.1 - Orçamento de media.**6 - Métodos de avaliação e controlo da eficácia dos media***6.2.1.5. Syllabus:***1 – The management of media:**1.1 - The role of the media;**1.2 - The communications agencies;**1.3 - Advertising agencies.**2 - The media:**2.1 - Definition of media;**2.2 - Media versus advertising media;**2.3 - Media traditional media versus unconventional;**2.4 - Social Media;**2.4 - Characteristics of the media.**3 - The investigation of the media:**3.1 - Investigation of hearings;**3.2 - Research investment in the media;**3.3 - Other Studies.**4 - Strategic planning of media:**4.1 - Briefing the media;**4.2 - Strategic Planning:**4.2.1 - Situational analysis;*

4.2.2 - *Analysis of the company;*

4.2.3 - *Target the media;*

4.2.4 - *Objectives of the media;*

4.2.5 - *Strategies of media;*

4.2.6 - *Tactics media.*

5 - *Dealing with the media*

5.1 - *Budget media.*

6 - *Methods of evaluating and monitoring the effectiveness of media*

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

Para estudar a problemática da gestão dos media e o processo geral de planificação estratégica dos media foram criadas 6 secções

A secção 1 (gestão dos media) serve de introdução à problemática da unidade curricular. Para aprofundar a abordagem e atingir os objetivos delineados, os conteúdos contemplam mais 5 secções

Na secção 2 são apresentados os diversos media, facto que permite identificar as características de ambos e explorar os benefícios que proporcionam

A capacidade de análise de situações e da empresa e a capacidade de planificação e de implementação de processos de comunicação específicas, serão potenciadas através da abordagem aos conteúdos definidos na secção 4

Da secção 1 até à secção 5 são definidos conteúdos que depois de leccionados se consubstanciam em competências de planificação de uma estratégia de media

Finalmente, a secção 6 contém conteúdos que possibilitam adquirir competências de avaliação e controlo de resultados de um processo de planificação de media

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

To study the problem of managing the media and the general process of strategic planning of the media, were created six sections.

Section 1 (media management) serves as an introduction to the problem of course. To deepen the approach and achieve the objectives outlined, the contents include more than 5 sections.

Section 2 presents the various media, a fact that allows us to identify the characteristics of both and explore the benefits they provide.

The ability to analyze situations and the ability and enterprise planning and implementation of communication processes specific approach will be underpinned by the content defined in section 4.

Section 1 through Section 5, are defined after content that taught skills are embodied in planning a media strategy.

Finally, Section 6 contains content acquire skills that enable monitoring and evaluation of results of a media planning process.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIA:

Nesta unidade curricular é dada uma ênfase particular à componente prática das aulas, sem desvalorizar a componente teórica, indispensável para um correto planeamento estratégico dos media.

A metodologia a seguir, basear-se-á ainda no estudo e discussão de exemplos práticos, trabalhos de campo realizados em grupo, no acesso à internet, e no recurso à plataforma Moodle.

AVALIAÇÃO:

Serão utilizados os seguintes instrumentos de avaliação:

- *Assiduidade e participação nas aulas;*
- *2 mini testes;*
- *1 frequência;*
- *1 trabalho de grupo.*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Methodology:

This course is given a special focus on the practical component of the classes, without detracting from the theoretical component, indispensable for a correct strategic planning of media.

The methodology below, will be based on further study and discussion of practical examples, field work conducted in groups, access to internet, and the use of Moodle.

Evaluation:

Will use the following assessment tools:

- *Attendance and participation in class;*
- *2 mini tests;*

- A frequency;
- A group work.

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

O recurso a exposições teóricas sobre os conteúdos programáticos, baseadas na bibliografia sugerida, permite que os objetivos gerais e específicos sejam atingidos com elevado grau de cientificidade.

A apreensão das competências de elaboração e aplicação de uma estratégia de media serão desenvolvidas com ênfase científica. Assim, reforçam-se as competências de investigação e espírito crítico e científico nesta vertente do marketing e vendas.

A combinação de exposições com perguntas, estudos de casos e o acesso à internet torna as sessões ativas contribuindo-se assim para uma adequada aquisição de conhecimentos e simultaneamente para o estabelecimento de relações com a experiência. A utilização de projetor multimédia e computador torna as exposições mais dinâmicas e atrativas.

Pela realização de trabalhos aplicados, apoiados em aulas de orientação tutorial, desenvolvem-se as competências com elevados níveis de cientificidade centradas na elaboração de estudos concretos, e ao mesmo tempo reitera-se, por esta via, a capacidade de utilização empírica de técnicas apreendidas nas aulas teórico-práticas, numa perspetiva incisivamente virada para a ação e também para a comunicação de conclusões e dos conhecimentos e raciocínios a elas subjacentes de uma forma clara e sem ambiguidades.

A utilização da plataforma de e-learning Moodle facilita a implementação de um regime de avaliação contínua criando condições para uma relação mais frequente entre o professor e os estudantes, deste modo, em ambiente virtual, uma vez que a discussão dos conteúdos programáticos e a orientação e acompanhamento de trabalhos aplicados não ficam circunscritos ao espaço da sala de aula. Por outro lado, o recurso a atividades do Moodle como fóruns contribuem para a interação entre todos os intervenientes: professor e estudantes.

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

The use of theoretical explanations about the contents, based on suggested bibliography, allows the general and specific objectives are achieved with a high degree of scientificity.

An understanding of the skills of developing and implementing a media strategy will be developed with emphasis on science. Thus, reinforce research skills and critical thinking and scientific aspect of this marketing and sales.

The combination of exposures with questions, case studies and Internet access becomes active sessions thus contributing to an appropriate acquisition of knowledge and simultaneously to establish relationships with the experience. The use of computer and multimedia projector makes the exhibition more dynamic and attractive.

The realization of applied work, supported by tutorial guidance lessons, develop skills with high levels of scientific studies focused on preparation of concrete, while it should be reiterated, in this way, the ability to use empirical techniques learned in theoretical-practical perspective in turn sharply to the action and also for the communication of findings, knowledge and reasoning underlying them in a clear and unambiguous.

The use of e-learning platform Moodle facilitates implementation of a system of continuous assessment by creating conditions for a more frequent between teacher and students, thus in a virtual environment, since the discussion of the syllabus and orientation monitoring of applied work are not confined to the space of the classroom. On the other hand, the use of Moodle activities such as forums contribute to the interaction between all stakeholders: teachers and students.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Faustino, Paulo e Vukanovic, Zvezdan (2011). Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence. Colecção Comunicação, Lazer e Indústrias Criativas. Lisboa: Media XXI.

Brochand, Bernard et al (2010). Publicitor Comunicação 360° online - offline. Lisboa: Dom Quixote.

Pickton, David and Broderick, Amanda (2005). Integrated Marketing Communications. Second Edition. England: Prentice Hall.

Kitchen, Philip and Pelsmacker, Patrick (2004). Integrated Marketing Communications: A Primer. London: Routledge.

Díaz, José (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel Comunicación.

Mapa IX - Projecto

6.2.1.1. Unidade curricular:

Projecto

6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):*Raquel Mariana Sargaço da Silva Reis - 30H-TP + 20H-OT***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***N/A***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- 1. Explicar a importância de elaborar um Plano de Marketing no Projecto Final do Curso de Marketing*
- 2. Contextualizar o Planeamento em Marketing no Planeamento de Marketing Global*
- 3. Compreensão do que é um Plano de Marketing; diferentes Metodologias e Autores*
- 4. Compreensão das várias Fases da Elaboração de um Plano de Marketing*
- 5. Desenvolver, na prática, um Plano de Marketing*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 1. Explain the importance of developing a Marketing Plan in the Final Project of the Marketing Degree*
- 2. Contextualise the Marketing Plan in the overall Marketing Planning*
- 3. Understanding of what is a Marketing Plan; different Methodologies and Authors*
- 4. Understanding of the various phases of the Development of a Marketing Plan*
- 5. Develop, in practice, a Marketing Plan*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Apresentação. Introdução à Unidade Curricular*
- 2. A importância e o Papel do Plano de Marketing no Processo de Planeamento Geral*
- 3. Conceito "Plano de Marketing" - O que é um Plano de Marketing? Factores-Chave de Sucesso*
- 4. Objectivos e Vantagens de um Plano de Marketing; Sua articulação com a Missão e a Cultura da Organização*
- 5. Plano de Marketing: Diferentes Tipos/Metodologias*
- 6. Fases na Elaboração de um Plano de Marketing*
 - 6.1 Introdução/Sumário Executivo*
 - 6.2 Diagnóstico da Situação; Análise Micro-Ambiental (Interna), Macro-Ambiental (Externa) e Análise SWOT*
 - 6.3 Formulação dos Objectivos de Marketing*
 - 6.4 Formulação das Estratégias de Marketing*
 - 6.5 Definição dos Planos de Acção*
 - 6.6 Definição do Orçamento de Marketing*
 - 6.7 Avaliação e Controlo do Plano de Marketing*
- 7. Articulação de todas as Fases do Plano de Marketing*
- 8. Construção de um Plano de Marketing de um produto/serviço, incluindo todas as suas fases.*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Presentation. Introduction to the module*
- 2. The importance and role of the Marketing Plan in the General Planning Process*
- 3. Concept "Marketing Plan" - What is a Marketing Plan? Key Factors for Success*
- 4. Objectives and Benefits of a Marketing Plan; Link with the Mission and Organisational Culture*
- 5. Marketing Plan: Different Types / Methodology*
- 6. Stages in the Development of a Marketing Plan*
 - 6.1 Introduction / Executive Summary*

6.2 Diagnosis of the Situation; Micro-Environmental (Internal), Macro-Environmental (External) and SWOT Analysis

6.3 Formulation of Marketing Objectives

6.4 Formulation of Marketing Strategies

6.5 Definition of Action Plans

6.6 Setting the Marketing Budget

6.7 Evaluation and Control of the Marketing Plan

7. Coordination of all phases of the Marketing Plan

8. Building a Marketing Plan for a product / service, including all its phases.

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

Há uma forte componente prática no sentido dos estudantes perceberem os conceitos teóricos da UC Metodologia do Planeamento em Marketing de modo a que consigam, no trabalho prático, aplicar esses mesmos conceitos no desenvolvimento de um Plano de Marketing de uma empresa real.

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

There is a strong practical component in order that students realize the theoretical concepts of the Marketing Plan so that they can, in the practical assignment, apply these same concepts in developing a marketing plan for a real company.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A avaliação será contínua, de acordo com o regime em vigor na Universidade, incluindo participação activa nas aulas, trabalhos práticos, estudos de caso, trabalhos em grupo, apresentações e frequência. Utilização de um Relatório de Frequência/Avaliação em vários aspectos, nomeadamente interesse, esforço e criatividade. Este regime de Avaliação Contínua será realizado da seguinte forma:

- Trabalho Prático & Apresentações ou Estudo de Casos/Artigos
- 2 Mini-Testes
- Prova de Frequência

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The evaluation will be continuous, according to the rules of the University, including active participation in classes, practical assignments, case studies, group work, presentations and frequency. Use of a Frequency Report / Evaluation in several aspects, including interest, effort and creativity. This system of Continuous Evaluation will be held as follows:

- Practical Assignment & Presentations or Case Studies/Articles
- 2 Mini-Tests
- Proof of Frequency

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

Há um foco forte em que os estudantes tenham um bom mix de teoria e prática. Nesse sentido, realiza-se um trabalho prático mas também alguns estudos de caso, análise de artigos, debates e apresentações. Assim, os alunos conseguem aplicar os conceitos teóricos apreendidos na parte prática, nomeadamente no desenvolvimento de um Plano de Marketing de uma empresa real.

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

There is a strong focus on students to have a good mix of theory and practice. In this sense, there will be a practical assignment but also some case studies, analysis of articles, debates and presentations. Thus, students can apply theoretical concepts learned in the practice, particularly in developing a Marketing Plan for a real company.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Autor(es): DIBB, Sally & SIMKIN, Lyndon
Título: Marketing Planning
Edição: 1st*

Local: London
Editora: Cengage Learning EMEA
Ano: 2008

Autor(es): TORRES, Hugo
Título: O Plano de Marketing Empresarial
Edição: 1st Ed
Local: Lisboa
Editora: Edições Afrontamento
Ano: 2011

Autor(es): KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary
Título: Princípios de Marketing
Edição: 12th
Local: Brasil; São Paulo
Editora: Pearson Prentice Hall
Ano: 2007

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

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

O planeamento das aulas por parte dos docentes é incentivado de forma a dar lugar ao diálogo e à construção do conhecimento em conjunto entre docente e estudante, dinamizando e buscando meios novos de compreender os assuntos a serem desenvolvidos. As metodologias seguidas pelos docentes visam fazer com que os estudantes reflectam sobre os problemas abordados e aprendam a fundamentar as suas opiniões. No decorrer do período lectivo, os estudantes são avaliados de forma regular, permitindo ao docente fazer uma análise do cumprimento dos objectivos inicialmente previstos.

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

Lessons' planning is encouraged in order to give foster dialogue and knowledge building. The methodologies followed by the teachers aim to make students reflect on the issues discussed and learn to substantiate their opinions. In the course of the semester, students are evaluated on a regular basis, allowing the teacher to make an assessment of compliance with original objectives.

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

Em todas as unidades curriculares são pedidos aos estudantes que apresentem trabalhos curtos, resolução de exercícios, interpretação de estudos de caso, sobre as temáticas abordadas. De modo geral, é pedido aos docentes que averiguem junto aos estudantes qual é o grau de adequação entre o tempo estimado e o tempo real na preparação dos temas.

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

Students are required to submit short assignments, problem solving, interpretation of case studies on the themes addressed. In general, teachers are asked to check with the students what is the degree of fit between the estimated time and real time in the preparation of the themes.

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

Anualmente, quando os docentes apresentam o programa e o syllabus, esta adequação é avaliada através da comparação dos objectivos indicados no programa, com o plano de avaliação sugerido pelo docente. É considerada as presenças em sala de aula, estabelecidas horas de contacto e existem dois momentos de avaliação contínua distintos.

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

Each year, teachers have the program and the syllabus. This adequacy is evaluated by comparing the

objectives outlined in the program with the evaluation plan suggested by the teacher.

It is considered the presence in classes, established contact hours of students to be evaluated in the course of the semester in at least two distinct stages of evaluation.

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

Os estudantes têm de assistir, ao longo do período lectivo, a conferências e comunicações científicas, que dão uma ideia aproximada da investigação científica que se encontra a ser realizada. São ainda promovidos seminários de apresentação de projectos de dissertação e tese por estudantes em outros ciclos de estudos que são assistidos pelos estudantes da Licenciatura em Marketing. Para além disso, os estudantes são incentivados a concorrer a Bolsas de Iniciação na Investigação.

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

Students must attend during the academic year the programmed conferences and seminars, which give a rough idea of scientific research that is being performed. Workshops are also sponsored the presentation of dissertation and thesis projects by students in other courses of study that are assisted by students. In addition, students are encouraged to apply for the Research Investigation Initiation Grants.

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	2008/09	2009/10	2010/11
N.º diplomados / No. of graduates	0	0	0
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	0	0	0
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	0	0
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0
	0	0	0

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.

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

Apesar dos níveis de sucesso serem em média na ordem dos 70%, a Faculdade tem tido a preocupação de adoptar metodologias que permitam avaliar a qualidade dos projectos educativos através da criação de vários instrumentos de diagnóstico, os dados estatísticos sobre o aproveitamento escolar. De uma forma geral, nota-se um maior insucesso no primeiro e segundo ano da Licenciatura e nas unidades curriculares mais técnicas, tais como, Matemáticas Gerais, Análise de Dados e Estatística.

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

Although the levels of success are an average of around 70%, the Faculty has been concerned to adopt methodologies to assess the quality of educational projects through the creation of various diagnostic instruments, including the obtaining of statistical data on the use school. In general, there is a greater failure in the first and second year of the degree and the more technical courses such as General Mathematics, Data Analysis and Statistic.

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

O maior insucesso nas unidades curriculares mais quantitativas é recorrente. A forma como se tem tentado ultrapassar as diversas carências encontradas nos estudantes passam por uma maior incidência de resolução

de exercícios práticos, no maior número de trabalhos pedidos e no acompanhamento directo dos docentes no trabalho a realizar. Em determinadas situações e quando os estudantes se mostram interessados, têm sido organizados cursos de formação complementar, dedicados a temáticas específicas, com resultados positivos.

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

The biggest failure in the more quantitative courses is frequent. The way to overcome the various deficiencies found in the students undergo a higher incidence of solving practical exercises, the largest number of work orders and direct monitoring of teachers at work to accomplish. In certain situations when students show interest, have been organized courses, dedicated to specific themes, with positive results.

7.1.4. Empregabilidade.

7.1.4. Empregabilidade / Employability

	%
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em sectores de actividade relacionados com a área do ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment in areas of activity related with the study cycle area	0
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	0
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego até um ano depois de concluído o ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment until one year after graduating	0
	0

7.2. Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas.

Pergunta 7.2.1. a 7.2.6.

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

CLEGI - Centro Lusíada de Engenharia e Gestão Industrial. Classificação - Muito Bom
CIPD - Centro de Investigação em Psicologia do Comportamento. Classificação - Suficiente
CEJEA - Centro de Estudos Jurídicos, Económicos e Ambientais. Classificação - Bom
CEPESE - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade. Classificação - Muito Bom
CICS - Centro de Investigação em Ciências Sociais. Classificação - Bom
IS - Instituto de Sociologia. Classificação - Bom
NIMA - Núcleo de Investigação em Microeconomia Aplicada. Classificação - Bom

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

CLEGI - Centro Lusíada de Engenharia e Gestão Industrial. Classification - Very good
CIPD - Centro de Investigação em Psicologia do Comportamento. Classification - Sufficient
CEJEA - Centro de Estudos Jurídicos, Económicos e Ambientais. Classification - Good
CEPESE - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade. Classification - Very good
CICS - Centro de Investigação em Ciências Sociais. Classification - Good
IS - Instituto de Sociologia. Classification - Good
NIMA - Núcleo de Investigação em Microeconomia Aplicada. Classification - Good

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

76

7.2.3. Outras publicações relevantes.

Mais 71 publicações nacionais relevantes.

7.2.3. Other relevant publications.

More 71 relevant national publications.

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

Tratando-se de uma licenciatura em Marketing, o impacto real das actividades de investigação prende-se com a valorização do conhecimento nesta área de ensino.

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

Being an marketing degree, the real impact of research relates to the enhancement of knowledge in this subject area.

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

Vários docentes deste ciclo de estudo participam em projectos de investigação junto à FCT, em parceria com outras instituições nacionais e internacionais.

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

Several teachers in this cycle of study participate in research projects with the FCT, in partnership with other national and international institutions.

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

Todos os anos é pedido aos docentes a actualização do Currículo Vitae e a elaboração de um relatório de desenvolvimento de actividades científicas.

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

Every year teachers are asked to update the Curriculum Vitae and a report of development of scientific activities.

7.3. Outros Resultados

Perguntas 7.3.1 a 7.3.3

7.3.1. Actividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada.

As actividades de desenvolvimento tecnológico e artístico são realizadas através do Instituto Lusíada de Serviços às Empresas. Este coloca a experiência dos recursos humanos da Universidade Lusíada à disposição das empresas através da incorporação e partilha de conhecimento nas organizações. Ao nível da formação avançada, todos os anos são oferecidas diversas Pós-Graduações, Masters e cursos de especialização. Para tal anualmente é efectuado um estudo de mercado que avalia a necessidade formativa e de consultoria das organizações da região e o plano de oferta é actualizado mediante o resultado desse estudo.

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

The technology and art development activities are made through the Lusíada Office of Business Services. This puts the experience of human resources at the University Lusíada available to businesses by incorporating and sharing knowledge within organizations. At the level of advanced training each year are offered various Postgraduate, Masters and courses. There is a yearly market study that evaluates the need for training and consulting of the organizations in the region and the offer is updated by the results of this study.

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

A licenciatura em Marketing contribui com o seu capital humano para o desenvolvimento, através de diversos protocolos assinados entre a Faculdade e as mais diversas associações, tais como, a Share, Associação para as PME, AEP, ATP, APEX, no âmbito de parecerias de cooperação em estudos e consultadoria.

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

A degree in Marketing contributes to human capital development, through various protocols signed between the Faculty and the various associations, such as Share, Association for SMEs, AEP, ATP, APEX, under of partnerships for cooperation in research and consultancy.

7.3.3. Adequação do conteúdo das informações divulgadas ao exterior sobre a instituição, o ciclo de estudos e o ensino ministrado.

As informações sobre a Instituição, o ciclo de estudos e o ensino ministrado são divulgadas através da página Web, da newsletter, das brochuras e dos anúncios nos jornais.

7.3.3. Adequacy of the information made available about the institution, the study cycle and the education given to students.

Information about the institution, course of study and teaching are available through the website, newsletter, brochures and ads in newspapers.

7.3.4. Nível de internacionalização

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros / Percentage of foreign students	5.3
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade / Percentage of students in international mobility programs	0
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	0
	5.3

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

Considerando a missão e os objectivos deste ciclo de estudos destaca-se como ponto forte o facto da Licenciatura não ter um número excessivo de estudantes, o que permite o acompanhamento directo e personalizado por parte dos docentes.

8.1.1. Strengths

Considering the mission and objectives of this cycle of studies have highlighted the fact that BA had not too many students, which allows the direct monitoring and personalized by teachers.

8.1.2. Pontos fracos

Necessidade de articular melhor os conteúdos das unidades curriculares com vertentes específicas da realidade empresarial da Região Norte (destino da esmagadora maioria dos nossos licenciados), constituída maioritariamente de PME, onde o profissional desta área de conhecimento tem de responder a solicitações de tipo muito diverso. Considera-se ainda necessário melhorar a preparação e competências dos estudantes através da criação de oportunidades complementares de estágio empresarial, que possam vir a integrar o suplemento ao diploma.

8.1.2. Weaknesses

Need to articulate more clearly the content of courses with specific aspects of the business reality of the Northern Region (destination of the overwhelming majority of our graduates), consisting mainly of SMEs, where the professional knowledge in this area has to respond to requests from very diverse type. It is further necessary to improve preparedness and skills of students by creating opportunities for complementary training business, which may include the Diploma Supplement.

8.1.3. Oportunidades

A circunstância já apontada da licenciatura não ter um excessivo número de estudantes permitirá aproveitar a capacidade de adaptação demonstrada pelos estudantes, para reforçar a integração do curso no tecido empresarial, conjugando-a com as oportunidades criadas pelo próprio Processo de Bolonha: a colaboração com a actividade de investigação científica do docente e a possibilidade aberta do ensino à distância.

8.1.3. Opportunities

The condition of the course already indicated not having an excessive number of students will take the adaptability shown by students, to strengthen the integration of the course in the business, combining it with the opportunities created by the Bologna Process: the collaboration with scientific research and teaching of the possibility of open and distance learning.

8.1.4. Constrangimentos

Dentro dos constrangimentos detectados destaca-se a forte concorrência que existe na região, quer pública, quer privada, a qual se acentua pelo decréscimo global do número de estudantes. Entendem os responsáveis por este curso que a superação de tais dificuldades passará pela introdução de mecanismos de diferenciação.

8.1.4. Threats

Within the constraints identified there is the strong competition that exists in the region, whether public or private, which is compounded by the overall decrease in the number of students. The management tries to overcome these difficulties by introducing mechanisms of differentiation.

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

Como pontos fortes destaca-se o funcionamento centralizado com uma definição clara dos aspectos regulamentares. Para além disso, em todos os órgãos académicos, nota-se uma grande preocupação pela melhoria, quer ao nível pedagógico, quer ao nível do funcionamento, nomeadamente em relação à formação dos estudantes. Consta-se ainda uma grande sofisticação de todo o sistema de TIC que serve de suporte, quer à organização interna, quer à implementação dos mecanismos de qualidade.

8.2.1. Strengths

Strengths as we highlight the centralized operation with a clear definition of the regulatory aspects. In addition, all the academic community shows a big concern for improvement, both in teaching and in terms of operation, in particular regarding the training of students. There is also a great sophistication of the whole ICT system which serves to support both the internal organization and the implementation of quality mechanisms.

8.2.2. Pontos fracos

Existem dificuldades para, em algumas camadas estudantis, promover uma cultura universitária caracterizada pela responsabilidade e pela maturidade, sem contudo descurar que parte deste problema, é exógeno à UL. Consta-se ainda que os mecanismos de garantia da qualidade ainda estão numa fase embrionária.

8.2.2. Weaknesses

There are difficulties in some layers of the student community to promote a campus culture characterized by responsibility and maturity. This problem, however, is exogenous to UL. We noted also that the mechanisms for quality assurance are still at an embryonic stage.

8.2.3. Oportunidades

No âmbito das oportunidades destaca-se a potenciação e concretização dos mecanismos de qualidade, tanto melhores quanto, na base, sejam possíveis de serem averiguados de forma simples, podem constituir, se tiverem um âmbito abrangente e assentarem em informação ampla e rigorosa, oportunidades únicas de melhoria da organização interna e de superação das limitações apontadas.

8.2.3. Opportunities

In the context of the opportunities we highlight the empowerment and achievement of quality control mechanisms. These mechanisms will be better if able, at the base, to be ascertained in a simple way. They should have a broad scope of information and settle on extensive and rigorous information so to be unique opportunities for improving internal organization and overcome the limitations mentioned.

8.2.4. Constrangimentos

Para as instituições de pequenas dimensões, a implementação de mecanismos de qualidade, dada a diversidade dos domínios em que isso se manifesta, é muito complexa para ser feita, num curto período de tempo, podendo transformar-se num constrangimento.

8.2.4. Threats

For small institutions, the implementation of mechanisms for quality, given the diversity of areas in which it manifests itself, is too complex to be done in a short period of time and may become a constraint.

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

Pelas razões indicadas nos pontos 3.2.1., 3.2.2., 3.2.3 e 3.2.4, que se tem traduzido num aumento significativo de parcerias com as outras Universidades Lusíada e Universidades estrangeiras, assim como, com as entidades empresarias mais significativas da região.

8.3.1. Strengths

For the reasons stated in 3.2.1., 3.2.2., 3.2.3 and 3.2.4, which has resulted in a significant increase of partnerships with other universities or Lusíada and other foreign universities or with the entity's most significant the region

8.3.2. Pontos fracos

Parcerias internacionais insuficientes e algumas pouco operacionalizadas.

8.3.2. Weaknesses

International partnerships are inadequate and some poorly executed.

8.3.3. Oportunidades

Neste momento, é crescente a sensibilização de todos os órgãos universitários para as vantagens de parcerias com a sociedade civil e o meio empresarial.

8.3.3. Opportunities

Right now there is a growing awareness of all university bodies for the benefits of partnerships with civil society and business environment.

8.3.4. Constrangimentos

O aprofundamento de parcerias internacionais é um processo exigente para uma Universidade de pequenas dimensões e que depende de factores dificilmente controláveis. O desenvolvimento da investigação científica dentro da UL pode dar uma ajuda significativa no desenvolvimento da vertente de internacionalização.

8.3.4. Threats

The deepening of international partnerships is a challenging process for a small university and it depends on factors not easily controllable. The development of scientific research within the UL can significantly help in the development of the slope of the internationalization.

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

A elevada qualificação do pessoal não docente. No conjunto do ensino superior privado, um corpo docente estável e dedicado, com baixos níveis de absentismo. Por parte da Universidade, uma grande preocupação pela constante qualificação do corpo docente, que resulta num aumento significativo de docentes a concluir os seus graus académicos. Dentro do corpo docente existe uma percentagem de reputados especialistas, em temas pertinentes nesta formação e que fazem a ligação ao tecido empresarial.

8.4.1. Strengths

A highly qualified non-teaching staff. A stable and dedicated teaching staff with low levels of absenteeism. By the University, a major concern for the constant qualification of teachers, resulting in a significant increase of teachers to complete their post-graduate degrees. Within the faculty there is a percentage of renowned experts on topics relevant to this training and make the connection to the business world.

8.4.2. Pontos fracos

Verifica-se uma insuficiente mobilidade dos docentes a nível internacional. Para além disso, o regime de avaliação de competências e de desempenho dos docentes deve ser melhorado.

8.4.2. Weaknesses

There is insufficient mobility of faculty members internationally. In addition, the system of assessment of competence and performance of teachers must be improved.

8.4.3. Oportunidades

Neste momento de grandes transformações na vida universitária, a superação das fragilidades encontradas poderá constituir uma oportunidade decisiva no desenvolvimento da Universidade e da Licenciatura de Marketing. Deve ainda ser potenciado o relacionamento do corpo docente junto ao tecido empresarial e junto da Fundação de Ciência e Tecnologia. Para além disso, continua a existir uma grande oportunidade de especialização por parte do corpo docente.

8.4.3. Opportunities

At this time of great change in university life, overcoming the weaknesses found could provide an important opportunity in the development of University and Bachelor of Marketing. It should also be enhanced faculty's relationship with the business community and the Foundation for Science and Technology. In addition, there remains a great opportunity for specialization by the faculty.

8.4.4. Constrangimentos

Aumentar a cultura de excelência sempre necessária no Ensino Superior.

8.4.4. Threats

Enhance the culture of excellence in higher education where needed.

8.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

8.5.1. Pontos fortes

Os docentes de Marketing conseguem, comparando a preparação de entrada dos nossos estudantes, com a preparação de saída, um aumento significativo das competências e capacidades de resposta às necessidades do mercado empresarial.

8.5.1. Strengths

Teachers of marketing create, by comparing the preparation of our incoming students with the preparation of output, a significant increase in skills and capabilities to meet the needs of the business market.

8.5.2. Pontos fracos

*Insuficiente aproveitamento da possibilidade de mobilidade por parte dos estudantes.
Necessidade de se melhorar o acompanhamento do percurso académico dos estudantes em regime tutorial.
Excessiva dependência regional em termos de captação de estudantes.
É desejável desenvolver estratégias que diminuam a percentagem de estudantes que necessitam de mais anos curriculares para terminarem o curso e, por outro lado, diminuam as taxas de reprovação e desistência.*

8.5.2. Weaknesses

*Insufficient use of the possibility of mobility among students.
Need to improve monitoring of students' academic tutorial arrangements – pastoral duties.
Excessive regional dependency in terms of attracting students.
It is desirable to develop strategies that reduce the percentage of students who need more academic years to finish the course and, secondly, reduce the dropout and repetition rates.*

8.5.3. Oportunidades

Como oportunidade destaca-se o aumento da participação dos estudantes em actividades de Investigação Científica e na adesão a programas de mobilidade.

8.5.3. Opportunities

Stands out as an opportunity to increase student participation in activities of Scientific Research and adherence to mobility programs.

8.5.4. Constrangimentos

A ausência de bolsas e comparticipação financeira aos estudantes é um constrangimento a considerar quando os estudantes têm de optar pela Universidade Lusíada, a que acresce a actual situação bastante deprimida da região Norte, em termos económicos. Outro dos constrangimentos que se verifica é o impacto das variáveis demográficas no país, com baixas taxas de natalidade, que acabam por se repercutir no Ensino Superior.

8.5.4. Threats

The lack of scholarships and financial contribution to students is an constraint to consider when students have to Lusíada University, which adds the current situation quite depressed in the North in economic terms. Other constraint that exists is the impact of demographic variables in the country, with low birth rates, which ultimately have an impact on Higher Education.

8.6. Processos

8.6.1. Pontos fortes

Como pontos fortes destacam-se o interesse no esforço desenvolvido por parte dos docentes no sentido de conseguir implementar o que já foi referido no ponto 6.3.1. e que resulta de uma estratégia articulada com a Direcção da Faculdade. Existe ainda uma grande preocupação pela avaliação rigorosa e exigente traduzida no Regulamento Geral de Avaliação de Competências e Conhecimentos. Desenvolvimento junto dos estudantes da apresentação e defesa pública de trabalhos científicos realizados no decorrer da licenciatura e apresentados oralmente e em posters, aquando da realização de seminários e jornadas encabeçadas por personalidades de reconhecido mérito e externas à Universidade.

8.6.1. Strengths

We highlight as strengths the interest in the efforts made by teachers in order to be able to implement what was mentioned in section 6.3.1. and that the result of a coordinated strategy with the Board of the Faculty. There is still a major concern for the demanding and rigorous assessment reflected in the General Regulations for Assessment of Skills and Knowledge. Development among students of public presentation and defense of scientific work during the graduation and presented orally and in posters, on the day of seminars and workshops led by personalities of recognized merit and external to the University.

8.6.2. Pontos fracos

*Verifica-se os seguintes pontos fracos:
Insuficiente interação dos estudantes na investigação científica;*

8.6.2. Weaknesses

*There is the following weaknesses:
Inadequate interaction of students in scientific research;*

8.6.3. Oportunidades

Potenciar a participação dos estudantes nas actividades de carácter científico e incentivar o aumento do protagonismo dos estudantes em todo o processo de aprendizagem próprios do Processo de Bolonha.

8.6.3. Opportunities

Enhancing student participation in activities of scientific nature and encourage the increased role of students throughout the learning process themselves of the Bologna Process.

8.6.4. Constrangimentos

Os estudantes não vêm preparados antecipadamente para o desafio do ensino num Processo de Bolonha.

8.6.4. Threats

Students are not prepared in advance for the challenge of teaching in the Bologna Process.

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

Apesar da qualificação inicial dos estudantes ao entrarem na Licenciatura não ser, em muitos casos a melhor, no final do ciclo de estudos, a formação e o processo de aquisição de competências fazem com que, estes estudantes tenham níveis de aproveitamento considerados bastante satisfatórios e adequados para os desafios que lhes são colocados no mercado de trabalho.

Organização de cursos de formação complementar, sempre que tal se verifique necessário, no sentido de ajudar à obtenção de melhores resultados por parte dos estudantes;

Oferta de formação avançada de acordo com as necessidades de mercado;

Protocolos de cooperação com Associações Empresariais de interesse para a Licenciatura.

8.7.1. Strengths

Despite the initial qualification of the students entering the BA is, in many cases, fragile, at the end of the program, training and acquisition of skills mean that these students have levels of utilization considered very satisfactory and suitable for challenges posed to them in the labor market.

Organization of advanced courses, where this is found necessary, in helping to achieve better results from students, in accordance with market needs;

Protocols on cooperation with business associations of interest for the Degree.

8.7.2. Pontos fracos

A divulgação considerada relevante para o ciclo de estudos, por vezes é insuficiente.

8.7.2. Weaknesses

The publicity to the course is sometimes insufficient.

8.7.3. Oportunidades

Uma melhor assimilação do Processo de Bolonha por parte de todos os intervenientes, vai permitir melhorar os resultados, em todas as fragilidades detectadas.

8.7.3. Opportunities

Improved assimilation of the Bologna Process by all stakeholders, will allow improved results in all the weaknesses detected.

8.7.4. Constrangimentos

Os estudantes que chegam ao ensino superior apresentam níveis de conhecimento menos bons que no passado, o que leva à necessidade de um esforço maior na concretização do Processo de Bolonha, ameaçando os próprios resultados.

8.7.4. Threats

Consistently, students who enter the higher education system present fragilities, which leads to the need for greater efforts in implementing the Bologna process.

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

9.1.1. Debilidades

As debilidades detectadas são a necessidade de conciliar o desenvolvimento de competências e conhecimentos técnicos com a realização de estágios, a necessidade de melhorar os conteúdos programáticos das unidades curriculares à realidade do tecido empresarial da região Norte e, fazer face à eventual percepção dos estudantes, da dificuldade de obtenção de aproveitamento escolar e da sua aplicabilidade no mercado de trabalho, evitando desistências.

9.1.1. Weaknesses

The weaknesses identified are the need to reconcile the development of skills and expertise to carry out

trainings and internships, the need to improve the contents of the curriculum units to the reality of the business in the North and to meet students' perceptions of possible difficulty perform and its applicability in the market labor, preventing dropouts and leakage to other institutions.

9.1.2. Proposta de melhoria

Organizar iniciativas novas, desenvolver parcerias e dinamizar protocolos, no sentido de articular os conteúdos programáticos ao panorama empresarial e socioeconómico através de medidas várias, das quais se destacam: estágios, incubadoras empresariais, maior mobilidade estudantil e dinamização do núcleo de estudantes.

9.1.2. Improvement proposal

Organize new initiatives, develop partnerships and boost protocols, in order to articulate the programmatic content with the socio-economic and corporate landscape through various measures, including most importantly, internships, business incubators, greater student mobility and dynamic core of students.

9.1.3. Tempo de implementação da medida

2 anos.

9.1.3. Implementation time

2 years.

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta.

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

High.

9.1.5. Indicador de implementação

- 1)Elaboração do regulamento de estágios, assinatura de protocolos e divulgação junto dos estudantes.*
- 2)Sensibilização dos estudantes para concorrerem a programas de mobilidade.*
- 3)Eleição, constituição de grupos de trabalho, definição de docentes encarregados de acompanhamento do núcleo, elaboração de um programa de trabalho que possibilite a sua inserção no suplemento ao diploma.*
- 4)Organização de cursos de compreensão passiva e correspondentes medidas pedagógicas de carácter bibliográfico.*

9.1.5. Implementation marker

- 1) Development of regulation stages, signing protocols and dissemination to students*
- 2) Student awareness to compete mobility programs.*
- 3) Election, constitution of working groups of teachers in charge of setting up the nucleus, developing a work program that allows its inclusion in the Diploma Supplement.*
- 4) Organization of courses and corresponding measures passive understanding of pedagogical nature literature.*

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

- 1)Mecanismos de garantia da qualidade embrionários.*

9.2.1. Weaknesses

- 1) Mechanisms for quality assurance embryonic*

9.2.2. Proposta de melhoria

- 1)Desenvolvimento dos mecanismos de garantia de qualidade.*

9.2.2. Improvement proposal

1) Development of quality assurance mechanisms.**9.2.3. Tempo de implementação da medida**

1) *Seis meses.*

9.2.3. Improvement proposal

1) *Six months.*

9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1) *Alta.*

9.2.4. Priority (High, Medium, Low)

1) *High.*

9.2.5. Indicador de implementação

1) *Implementação do funcionamento do Gabinete de Avaliação Institucional e Acreditação.*

9.2.5. Implementation marker

1) *Implementation of the operation of GAIA.*

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades

1) *Parcerias nacionais e internacionais insuficientes.*

9.3.1. Weaknesses

1) *National and international partnerships insufficient.*

9.3.2. Proposta de melhoria

1) *A Fundação Minerva tenciona construir um campus universitário de raiz..*

2) *Aumento do número das parcerias e maior operacionalização das existentes, com definição clara dos objectivos e resultados a atingir.*

9.3.2. Improvement proposal

1) *The Minerva Foundation intends to build a university campus from scratch.*

2) *Increased number of partnerships and greater interoperability of existing ones, with clear definition of objectives and outcome.*

9.3.3. Tempo de implementação da medida

1) *4 anos*

2) *3 anos*

9.3.3. Implementation time

1) *Four years.*

2) *Three years*

9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1) *Média*

2) *Média*

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)

1) *Medium*

2) *Medium*

9.3.5. Indicador de implementação

1) *Inauguração das instalações.*

2) *Duplicação anual do número de parcerias no prazo de três anos. Inclusão das actividades proporcionadas pelas parcerias no plano de actividades da Faculdade.*

9.3.5. Implementation marker

1) *Inauguration of facilities.*

2) *Doubling the annual number of partnerships within three years. Inclusion of activities offered by the partnerships in the business plan of the Faculty.*

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

1) *Insipiente internacionalização da actividade docente.*

9.4.1. Weaknesses

1) *Weak internanacionalization of activity undertaken by teachers.*

9.4.2. Proposta de melhoria

Melhora os processos de internacionalização dos docente.

9.4.2. Improvement proposal

Strengthen the internalization process undertaken by teachers.

9.4.3. Tempo de implementação da medida

A partir de 6 meses.

9.4.3. Implementation time

From 6 months.

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta.

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)

High.

9.4.5. Indicador de implementação

Sensibilização dos docentes para internacionalizar a sua actividade.

9.4.5. Implementation marker

Sensitization of teachers for internacionalization their activity.

9.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

9.5.1. Debilidades

1) *Ausência de estágios que complementem a valorização curricular.*

2) *Fraca mobilidade dos estudantes.*

9.5.1. Weaknesses

1) *Absence of internships that complement their curriculum enhancement.*

2) *Low mobility of students.*

9.5.2. Proposta de melhoria

- 1) *Criação de um gabinete de estágios da Faculdade aproveitando a experiência existente em outros centros da UL (Psicologia).*
- 2) *Incentivo à mobilidade estudantil.*
- 3) *Aumentar a articulação do núcleo de estudantes já existente com a direcção da Faculdade.*

9.5.2. Improvement proposal

- 1) *Creating an office of the Faculty of stages drawing on the expertise that exists in other centers of UL (Psychology).*
- 2) *Encouraging student mobility.*
- 3) *Increasing the articulation of the core of existing students with the direction of the Faculty.*

9.5.3. Tempo de implementação da medida

- 1) *2 anos*
- 2) *1 ano*
- 3) *6 meses*

9.5.3. Implementation time

- 1) *Two years*
- 2) *one year*
- 3) *6 months*

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- 1) *Alta*
- 2) *Média*
- 3) *Alta*

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)

- 1) *High*
- 2) *Medium*
- 3) *High*

9.5.5. Indicador de implementação

- 1) *Elaboração do regulamento de estágios, assinatura de protocolos e divulgação junto dos estudantes.*
- 2) *Sensibilização dos estudantes para concorrerem a programas de mobilidade.*
- 3) *Organização de cursos de compreensão passiva e correspondentes medidas pedagógicas de carácter bibliográfico.*

9.5.5. Implementation marker

- 1) *Development of regulation stages, signing protocols and dissemination to students*
- 2) *Student awareness to compete mobility programs.*
- 3) *Organization of courses and corresponding measures passive understanding of pedagogical nature literature.*

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades

- 1) *Insuficiente acompanhamento dos estudantes.*
- 2) *Ainda não se extraíram todas as consequências da introdução do Processo de Bolonha, ao nível de todas as implicações pedagógicas. Falta ainda uma explícita definição de perfis de competência e mínimos de conteúdo (eventualmente combinando competências hard e soft).*

9.6.1. Weaknesses

- 1) *Insufficient monitoring of students.*
- 2) *It is not yet drew all the consequences of the introduction of the Bologna Process, in terms of all the pedagogical implications. We still lack an explicit definition of competence profiles and minimum content*

(possibly by combining hard and soft skills).

9.6.2. Proposta de melhoria

- 1) Criação de tutorias especiais no primeiro ano que promovam destrezas flexíveis de carácter transversal (por exemplo, soft skills, ou seja, capacidades instrumentais, interpessoais ou sistémicas)*
- 2) Elaboração, por parte de todo o corpo docente, de um documento onde os referidos perfis de competências e mínimos de conteúdos sejam explicitados por unidade curricular. Este documento terá efeitos positivos imediatos ao nível da planificação curricular e da avaliação de conhecimentos.*

9.6.2. Improvement proposal

- 1) Creation of special tutorials in the first year that promote flexible crosscutting skills (eg. soft skills, this is, instrumental capabilities, interpersonal or systemic).*
- 2) Preparation, by the entire faculty, a document where those skills profiles and minimum content is explained by the course. This document will have immediate positive effects in terms of planning the curriculum and assessment of knowledge.*

9.6.3. Tempo de implementação da medida

- 1) 1 ano*
- 2) 1 ano*

9.6.3. Implementation time

- 1) one year*
- 2) one year*

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- 1) Alta*
- 2) Alta*

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)

- 1) High*
- 2) High*

9.6.5. Indicador de implementação

- 1) Elaboração de um regulamento deste tipo de tutoriais, com a criação dentro da Faculdade de uma direcção de estudos (medida fundamental para minorar o insucesso escolar).*
- 2) Apresentação e aprovação de um documento pelo Conselho Escolar.*

9.6.5. Implementation marker

- 1) Preparation of a regulation of this type of tutorials with the creation within the Faculty of a direction of study (a key measure to reduce school failure).*
- 2) Submission and approval of a document by the School Board.*

9.7. Resultados

9.7.1. Debilidades

- 1) Divulgação insuficiente de informação relevante do ciclo de estudos*

9.7.1. Weaknesses

- 1) Insufficient disclosure of information relevant to this course.*

9.7.2. Proposta de melhoria

- 1) Melhor orientação da divulgação ao público-alvo.*

9.7.2. Improvement proposal

- 1) Better targeting of public disclosure of target.*

9.7.3. Tempo de implementação da medida

1) *6 meses*

9.7.3. Implementation time

1) *6 months*

9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1) *Alta*

9.7.4. Priority (High, Medium, Low)

1) *High*

9.7.5. Indicador de implementação

1) *Aumento do número de candidatos na Licenciatura.*

9.7.5. Implementation marker

1) *Increase the number of candidates.*

10. Proposta de reestruturação curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1.1. Síntese das alterações pretendidas

Não se pretende fazer alterações.

10.1.1. Synthesis of the intended changes

Not intend to make changes.

10.1.2. Nova estrutura curricular pretendida

Mapa XI - Nova estrutura curricular pretendida

10.1.2.1. Ciclo de Estudos:

MARKETING

10.1.2.1. Study Cycle:

MARKETING

10.1.2.2. Grau:

Licenciado

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.1.2.4 Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area (0 Items)	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS 0	ECTS Optativos / Optional ECTS* 0
--	-----------------	---	--------------------------------------

<sem resposta>

10.2. Novo plano de estudos**Mapa XII – Novo plano de estudos****10.2.1. Ciclo de Estudos:***MARKETING***10.2.1. Study Cycle:***MARKETING***10.2.2. Grau:***Licenciado***10.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

<sem resposta>

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

<no answer>

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

<sem resposta>

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:

<no answer>

10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units (0 Items)	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	Observações / ECTS Observations (5)
---	---------------------------------------	------------------------	------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

<sem resposta>

10.3. Fichas curriculares dos docentes**Mapa XIII****10.3.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.3.4. Categoria:

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.3.6. Ficha curricular de docente:

<sem resposta>

10.4. Organização das Unidades Curriculares (apenas para as unidades curriculares novas)

Mapa XIV

10.4.1.1. Unidade curricular:

<sem resposta>

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

<sem resposta>

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

<sem resposta>

10.4.1.5. Syllabus:

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

<sem resposta>

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

curricular.

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.9. Bibliografia principal:

<sem resposta>