

ACEF/1718/0122757 — Guião para a auto-avaliação

I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

1.1. Referência do anterior processo de avaliação.

ACEF/1112/22757

1.2. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar

1.3. Data da decisão.

2013-08-01

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

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

[2._2.SinteseMedidasMelhoria_LicGMK.pdf](#)

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

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

Não

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

Sim

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

Foi realizada uma pequena alteração, transferindo do 3º para o 1º ano a UC de Competências Transversais. Tal aconteceu por se considerar que devia dotar-se os estudantes, numa fase mais preliminar da sua formação, de competências ao nível de soft skills, fundamentais para uma melhor abordagem a unidades curriculares de teor mais técnico. O feedback que temos recebido dos estudantes é muito positivo e a sua performance ao longo do ciclo de estudos tem melhorado, nas componentes relacionadas com avaliação contínua, em boa medida devido a esta alteração.

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

A small change was made, transferring from the 3rd to the 1st year the curricular unit of Transversal Competences. This was done due to the fact that it was considered that students should be provided, at a more preliminary stage of their training, with skills in soft skills, fundamental for a better approach to more technical courses. The feedback that we have received from the students is very positive and their performance over the course of the study has improved, in the components related to continuous assessment, largely due to this change.

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

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

Sim

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

O ISCTE-IUL, não tendo registado aumento na dimensão do seu campus, tem feito um forte investimento na melhoria contínua das suas instalações e equipamentos. Dotado de espaços modernos e funcionais, e de um leque de infraestruturas que contribuem para a qualidade das atividades desenvolvidas, é composto por 4 edifícios escolares: Edifício Sedas Nunes (12933,1 m²); Ala Autónoma (6711 m²); Edifício II (47229,9 m²); INDEG-ISCTE (3900m²), estes dois últimos distinguidos com o Prémio Valmor. Nos últimos anos, as grandes intervenções físicas e técnicas incidiram sobretudo nos Edifícios Sedas Nunes, II e INDEG-ISCTE. O ISCTE-IUL apostou na criação de novas áreas e redefinição de espaços dos edifícios, aumentando a sua lotação e implementando novos meios técnicos. Foram instaladas novas infraestruturas tecnológicas (software, cobertura WI-FI, etc.), incluindo a modernização dos equipamentos, permitindo a docentes e pessoal não docente responder rapidamente às operações em que estão envolvidos. Ao nível da reabilitação física, são de salientar as obras efetuadas nos auditórios e a intervenção nos serviços de gestão do ensino assente num novo modelo de atendimento especializados por ciclos e escolas. O Instituto tem apostado num conjunto de espaços qualificados, dinâmicos, multifuncionais e atrativos, que permitem desenvolver uma série de novas atividades curriculares com exigências específicas ao nível das infraestruturas técnicas e de equipamentos. As intervenções na envolvente exterior do campus foram significativas: intervenção no pátio interior e na praça central; melhoramento dos espaços verdes; criação de um circuito de manutenção; um campo polidesportivo e respetivo balneário. Recentemente foram instalados apoios de motas e bicicletas e equipamentos Eco- Árvores (I e II). A organização dos espaços permite ter zonas de estudo, convívio e refeições, centros de investigação e salas de investigadores, serviços de apoio, serviços de informação e documentação que ocupa parcialmente 3 pisos, gabinetes de docentes, sala equipada com sistema Tele-Aula/Fundação PT salas de aula e auditórios recentemente objeto de reabilitação total: o Auditório Mário Murteira, o Auditório Videoconferência, com equipamento específico para videoconferência, o Auditório Caiano Pereira, o Auditório J.J. Laginha e o Auditório 1 (com intervenção planeada).

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

ISCTE-IUL has invested significantly in the ongoing improvement of its premises and facilities. The campus is comprised of 4 school buildings equipped with modern and functional spaces and equipment that contribute to the quality of the academic activities: building Sedas Nunes (12933,1 m²); building Ala Autónoma (6711 m²); building II (47229,9 m²); and building INDEG-ISCTE (3900m²), these last two being distinguished with the Valmor Prize. The major physical and technical interventions occurred in the past few years and related mainly to the modernisation of buildings Sedas Nunes, II and INDEG-ISCTE. The focus has been on creating new areas and redefining old spaces within these buildings, increasing capacity and introducing new technical means. New technological infrastructures were installed - software, Wi-Fi coverage, etc. - and new equipment was acquired, making it possible for academic and technical staff to work more swiftly and efficiently. In terms of rehabilitating areas and spaces, it is worth mentioning the upgrades in the auditoriums and in the academic services, aligning the support that is made available to students with the new student support model (cycles and schools). ISCTE-IUL has invested in a set of qualified, dynamic, multifunction and attractive spaces, enabling new curricular activities with specific technical demands to be developed. The outside spaces of the campus were not disregarded - improvements were conducted in the main square and green spaces, whereas a new fitness circuit, a multi-sports field and a locker room were created. Recently, a new parking space for motorcycles and bikes were installed, and Eco-Trees equipment (I and II). The re-organisation of spaces makes it possible to offer study, living and dining areas, research centres and researchers' rooms, support services, information and documentation services, faculty offices, one room equipped with Tele-Class system /Fundação PT and auditoriums fully intervened and updated: Aud. Mário Murteira (for videoconference activities), Aud. Caiano Pereira, Aud. J.J. Laginha and Aud. 1 (scheduled intervention).

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

Sim

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

O Programa em apreciação passou a beneficiar, nos últimos 4 anos, de uma maior aproximação ao Marketing FutureCast Lab, um laboratório de investigação aplicada em novas tendências de marketing, pertencente ao universo ISCTE-IUL mas que vive totalmente da geração de receitas próprias que advêm de parcerias com grandes empresas nacionais - TAP, Ana Aeroportos, Unilever, CGD, Santander, Millennium, BPI, Liberty, Procter & Gamble, Montepio, Brisa, Novartis, SL Benfica, EDP, Galp Energia, PT - que recebem os outputs desenvolvidos pelo laboratório. Estes outputs são, fundamentalmente, pequenos relatórios sobre novas tendências de marketing; estudos em profundidade em torno de novos padrões comportamentais e organização de conferência de maior ou menos espectro, para apresentação dos principais resultados.

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

In the last four years, the Program has benefited from a closer approach to Marketing FutureCast Lab, a research laboratory applied in new trends in marketing, belonging to the ISCTE-IUL universe, but living entirely from the generation of own revenues that come of partnerships with large national companies - TAP, Ana Aeroportos, Unilever, CGD, Santander, Millennium, BPI, Liberty, Procter & Gamble, Montepio, Brisa, Novartis, SL Benfica, EDP, Galp Energia, PT - that receive the outputs developed by this laboratory. These outputs are, fundamentally, small reports on new marketing trends; in-depth studies around new behavioral patterns and more or less spectrum conference organization to present key findings.

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

Sim

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

Do apresentado no ponto 4.2.1 é possível concluir que a ligação do corpo docente, bem como dos estudantes, ao Marketing FutureCast Lab permitiu uma ainda mais forte ligação ao meio empresarial aos docentes do Programa de Licenciatura em Gestão de Marketing a inclusão de exemplos sistematicamente atualizados em torno da área científica do Marketing, apresentação de metodologias de pesquisa de informação disruptivas e resultados segmentados por sector de actividade, o que valoriza os conteúdos gerais do Programa. Aos estudantes tem sido dada a possibilidade de participar em diversos estudos, quer do ponto de vista de desk research, quer no apoio à recolha de dados primários, quer na análise crítica de resultados e apresentação de recomendações às diferentes empresas parceiras do laboratório o que representa um valor acrescentado para estes futuros gestores e a garantia de uma estrutura facilitadora da actualização de conteúdos e do processo de co-criação em termos de ensino-aprendizagem.

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

From the one presented in section 4.2.1 it is possible to conclude that the linking of the faculty as well as the students to Marketing FutureCast Lab allowed an even stronger connection to the business environment. The faculty of the Degree in Marketing Management can include systematically updated examples around the scientific area of Marketing, presentation of disruptive information research methodologies and results segmented by sector of activity, which values the general contents of the Program. Students participate in several studies, both from a desk research point of view, as well as in the support of the primary data collection, as well as in the critical analysis of results and presentation of recommendations to the different partner companies of the laboratory. This represents an added value for these future managers of great relevance and the guarantee of a structure that facilitates the updating of content and the co-creation process in terms of teaching-learning.

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

Não

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

<sem resposta>

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

<no answer>

1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1 Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

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

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

Escola de Gestão (ISCTE-IUL)

1.3. Ciclo de estudos.

Gestão de Marketing

1.3. Study programme.

Marketing Management

1.4. Grau.

Licenciado

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

[1.5._Despacho_nº10684-2013_LicGestaoMarketing.pdf](#)

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

Marketing

1.6. Main scientific area of the study programme.

Marketing

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

(CNAEF).

342

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

34

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

-

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

180

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

3 Anos (6 semestres)

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

3 years (6 semesters)

1.10. Número máximo de admissões.

40

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

<sem resposta>

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

<no answer>

1.11. Condições específicas de ingresso.

Provas de ingresso:

- Matemática A (19) ou
- Matemática A (19) e Economia (04) ou
- Matemática A (19) e Geografia (09)

1.11. Specific entry requirements.

Entry Requirements:

- Mathematics A (19) or
- Mathematics A (19) and Economics (04) or
- Mathematics A (19) and Geography (09)

1.12. Regime de funcionamento.

Diurno

1.12.1. Se outro, especifique:

-

1.12.1. If other, specify:

-

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

*ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa
Avenida das Forças Armadas
1649-026 Lisboa Portugal*

*ISCTE – University Institute of Lisbon
Avenida das Forças Armadas
1649-026 Lisboa Portugal*

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

[1.14._ISCTE-IUL_Regulamento_412-2014_CreditacaoFormacaoAnteriorExperienciaProfissional.pdf](#)

1.15. Observações.

Na sociedade actual, onde a mudança é a única constante, a licenciatura em Gestão de Marketing tem preparado, com fortes evidências pela facilidade de entrada no mercado de trabalho, os seus estudantes para uma fácil adaptação ao contexto. Tendo como objectivo fundamental a preparação dos estudantes para uma correcta abordagem a novos e disruptivos modelos de negócio, e a uma forte intensidade competitiva, quer à saída da universidade, quer na relação que terão, dentro das empresas, com outras empresas, os estudantes desta licenciatura têm progredido rapidamente nos diferentes desafios que têm agarrado, regressando, muitas vezes, para partilhar e testemunhar este crescimento e apoiar os actuais estudantes na sua progressão.

Tal só é possível porque, desde há muito, o ISCTE-IUL se posicionou fortemente nesta área, tendo os 3 graus de ensino na área do marketing - licenciatura, mestrado e doutoramento -, com um corpo docente que equilibra a competência académica com a experiência empresarial e traz, para dentro da sala de aula, as dinâmicas mais apropriadas para um correcto processo de ensino-aprendizagem.

Estas características do programa em avaliação têm gerado elevados níveis de satisfação à saída, quer por parte dos estudantes finalistas, quer por parte das entidades empregadoras, o que, mais uma vez, evidencia o sucesso do programa e a sua correcta ligação com as necessidades do mercado e da sociedade em geral. Igualmente, outra evidência desta forte ligação entre os "dois mundos" é o conjunto vasto de conferências que têm vindo a ser organizadas, quer por membros do corpo docente, sempre com o apoio dos estudantes, como são as conferências do Marketing FutureCast Lab, o primeiro laboratório de investigação aplicada na área do marketing, bem como eventos da exclusiva responsabilidade dos estudantes, como é o caso, também evidenciado neste relatório de auto-avaliação, das Marketing Journeys, um evento de referência no panorama nacional.

1.15. Observations.

In today's society, where change is the only constant, the bachelor in Marketing Management has prepared, with strong evidence for ease of entry into the job market, its students for easy adaptation to the context. With the fundamental objective of preparing students for a correct approach to new and disruptive business models, and a strong competitive intensity, both on leaving university and on the relationship they will have with other companies, the students of this university have progressed rapidly in the different challenges they have grasped, returning often to share and witness this growth and support the current students in their progression.

This is only possible because ISCTE-IUL has long been strongly positioned in this area, having 3 degrees in marketing - undergraduate, master's and doctoral degrees - with a faculty that balances academic competence with experience and brings, within the classroom, the most appropriate dynamics for a correct teaching-learning process.

These characteristics of the program under evaluation have generated high levels of satisfaction at the exit, both by the finalist students and by the employers, which, again, shows the success of the program and its correct connection with the needs of the market and society in general. Equally, further evidence of this strong connection between the "two worlds" is the vast set of conferences that have been organized either by faculty members, always with the support of students, such as FutureCast Lab Marketing conferences, the first laboratory of applied research in the marketing area, as well as events of the exclusive responsibility of the students, as is the case, also evidenced in this self-evaluation report, Marketing Journeys, a reference event in the national panorama.

2. Estrutura Curricular

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

<sem resposta>

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

2.2. Estrutura Curricular -

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

<sem resposta>

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

<no answer>

2.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*
Marketing / Marketing	Mkt / Mkt	78	0
Contabilidade / Accounting	Cont / Acco	18	0
Estatística e Análise de Dados / Statistics and Data Analysis	EAD / SDA	12	0
Gestão Geral / Management	GG / M	12	0
Matemática / Mathematics	Mat / Mat	12	0
Economia / Economics	Econ / Econ	6	0
Finanças / Finance	Fin / Fin	6	0
Ciências Jurídicas Empresariais / Enterprise Law	CJE / EL	6	0
Recursos Humanos / Human Resources	RH / HR	6	0
Tecnologia, Produção e Operações / Technology, Production and Operations	TPO / TPO	6	0
Informática Aplicada / Applied Informatics	IAp / Apl	6	0
Não especificada / Not specified	n.e. / n.s.	0	6
Competências Transversais / Transversal Skills	CT / TS	0	6
(13 Items)		168	12

2.3. Observações

2.3 Observações.

O plano de estudos procura ser suficientemente abrangente, ligando as diferentes áreas científicas na área da gestão, numa primeira fase para, paulatinamente, avançar para, mais especificamente, a área do marketing. No primeiro ano do ciclo de estudo, e também no segundo, os estudantes são desafiados a ganhar competência em Contabilidade, Finanças, Estratégia, entre outras áreas que lhes permitirão ter uma visão global dos negócios. Numa fase posterior, como referido e tendo em conta os objectivos fundamentais de aprendizagem deste Programa, os estudantes são chamados a ganhar competências em áreas temáticas e funcionais do marketing, nuns casos mais tradicionais - gestão do marketing, marketing operacional, marketing internacional, estudos de mercado - noutras orientadas para novas tendências - web marketing, sistemas de apoio à decisão, comunicação integrada de marketing. Em todas as UC's a ambição de dotar os estudantes das melhores competências, a orientação para a prática é fundamental, com a obrigatoriedade de realização de trabalhos, sempre assentes em realidades empresariais objectivas. A oferta de optativas vem consolidar esta perspectiva, de dotar os estudantes das competências gerais e específicas, em função do seu perfil, para uma melhor adequação da relação entre o curriculum do programa e o curriculum do estudante, que tem, assim, a possibilidade de o fazer "à medida".

2.3 Observations.

The study plan seeks, as presented above, to be sufficiently comprehensive, linking the different scientific areas in the area of management, in a first phase to gradually move towards, more specifically, the area of marketing. In the first year of the study cycle, and also in the second, students are challenged to gain competence in Accounting, Finance, Strategy, among other areas that will allow them to have an overall view of business. At a later stage, as mentioned and taking into account the fundamental learning objectives of this Program, students are called to gain competences in thematic and functional areas of marketing, in more traditional cases - marketing management, operational marketing, international marketing, market - in others oriented to new trends - web marketing, decision support systems, integrated marketing communication. In all UC's the ambition to equip students with the best skills, orientation to practice is fundamental, with the obligation to carry out work, always based on objective business realities. The offer of electives consolidates this perspective, giving students general and specific skills, according to their profile, to better match the curriculum of the program with the student's curriculum, which has the possibility of the "tailor made".

3. Pessoal Docente

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

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

José Pedro da Cunha Catalão Dionísio, doutorado em Organização e Gestão de Empresas pela L'École des Hautes Études Commerciales, é Professor Associado do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral do Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE-IUL.

É Diretor da Pós-graduação em Gestão e Marketing do Desporto e da Pós-graduação em Marketing Digital. Desenvolve investigações nas áreas de Marketing Desportivo, Retalho, Marca e Novas Tendências de Marketing. A nível de competências profissionais foi Diretor do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral durante 6 anos é membro do Comité Científico do Laboratório de Investigação de Marketing Aplicado - Marketing FutureCast Lab. Procura incrementar o desenvolvimento de atividades de investigação que façam a ligação entre o conhecimento científico e as necessidades da sociedade nos domínios da investigação a que se dedica.

3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

Anexo I - Luís Miguel da Silva Laureano

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

Luís Miguel da Silva Laureano

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Nelson José dos Santos António

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

Nelson José dos Santos António

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado

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

Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Generosa Gonçalves Simões do Nascimento

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

Generosa Gonçalves Simões do Nascimento

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Luís Manuel Dias Martins

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

Luís Manuel Dias Martins

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - José António Candeias Bonito Filipe

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

José António Candeias Bonito Filipe

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Pedro Quartin Graça Simão José

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

Pedro Quartin Graça Simão José

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Maria Catarina Salema Roseta Palma

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

Maria Catarina Salema Roseta Palma

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Manuel António Pita

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

Manuel António Pita

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Cristina Isabel Correia Diogo

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

Cristina Isabel Correia Diogo

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Abdul Kadir Suleman

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

Abdul Kadir Suleman

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Bráulio Alexandre Barreira Alturas

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

Bráulio Alexandre Barreira Alturas

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Maria Teresa Delgado Calapez

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

Maria Teresa Delgado Calapez

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Isabel Dias Lopes

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

Ana Isabel Dias Lopes

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Eduardo Batista Correia

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

Eduardo Batista Correia

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira

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

Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

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

José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Helena Luísa de Matos Soares

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

Helena Luísa de Matos Soares

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Álvaro Augusto da Rosa

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

Álvaro Augusto da Rosa

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Maria Dias Simões da Costa Ferreira

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

Ana Maria Dias Simões da Costa Ferreira

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Maria Antónia Jorge de Jesus

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

Maria Antónia Jorge de Jesus

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Felipa Dias de Mello Sampayo

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

Felipa Dias de Mello Sampayo

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Hélia Maria Gonçalves Pereira

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

Hélia Maria Gonçalves Pereira

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Joaquim Manuel Vicente Rodrigues

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

Joaquim Manuel Vicente Rodrigues

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Luís Miguel de Jesus Simões Justino

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

Luís Miguel de Jesus Simões Justino

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Marjan Sara Fonseca Jalali

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Marjan Sara Fonseca Jalali

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Susana Maria dos Santos Henriques Marques

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Susana Maria dos Santos Henriques Marques

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Isabel Maria Estima Costa Lourenço

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Isabel Maria Estima Costa Lourenço

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - António da Silva Robalo

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
António da Silva Robalo

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Cláudio António Figueiredo Pais

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Cláudio António Figueiredo Pais

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - João Ricardo Paulo Marques Guerreiro

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
João Ricardo Paulo Marques Guerreiro

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Sofia Maria Lopes Portela

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Sofia Maria Lopes Portela

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Miguel Jorge da Cruz Lage

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Miguel Jorge da Cruz Lage

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Maria João Cardoso Vieira Machado

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Maria João Cardoso Vieira Machado

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Artur Carlos Ferreira Alho

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Artur Carlos Ferreira Alho

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Maria Gabriela Matias da Silva

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Maria Gabriela Matias da Silva

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - João Carlos Rosmaninho de Menezes

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
João Carlos Rosmaninho de Menezes

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Isabel Rita Soromenho Silva Santos Sequeira

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Isabel Rita Soromenho Silva Santos Sequeira

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Helena Isabel Ferreira Soares

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Helena Isabel Ferreira Soares

3.2.2. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Luís Miguel da Silva	Professor Auxiliar ou Doutor			Finanças	100	Ficha

Laureano	equivalente					submetida
Nelson José dos Santos António	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Organização e Gestão de Empresas	100		Ficha submetida
Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Management	100		Ficha submetida
Generosa Gonçalves Simões do Nascimento	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão com Especialização em Recursos Humanos e Comportamento Organizacional	100		Ficha submetida
Luís Manuel Dias Martins	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
José António Candeias Bonito Filipe	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Métodos Quantitativos	100		Ficha submetida
Pedro Quartín Graça Simão José	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Políticas Públicas	100		Ficha submetida
Maria Catarina Salema Roseta Palma	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Economia	100		Ficha submetida
Manuel António Pita	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Direito	100		Ficha submetida
Cristina Isabel Correia Diogo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Ciências (especialização em Matemática)	100		Ficha submetida
Abdul Kadir Suleman	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Métodos Quantitativos	100		Ficha submetida
Bráulio Alexandre Barreira Alturas	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
Maria Teresa Delgado Calapez	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Métodos Quantitativos	100		Ficha submetida
Ana Isabel Dias Lopes	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Doutoramento em Gestão, Especialidade em Contabilidade	100		Ficha submetida
Eduardo Batista Correia	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	DBA in Finance	100		Ficha submetida
Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	Marketing Internacional	59		Ficha submetida
José Pedro da Cunha Catalão Dionísio	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Organização e Gestão de Empresas	100		Ficha submetida
Helena Luísa de Matos Soares	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	Organização e Gestão de Empresas	50		Ficha submetida
Álvaro Augusto da Rosa	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
Ana Maria Dias Simões da Costa Ferreira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
Maria Antónia Jorge de Jesus	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
Felipa Dias de Mello Sampayo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Economia	100		Ficha submetida
Hélia Maria Gonçalves Pereira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
Joaquim Manuel Vicente Rodrigues	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Licenciado	Organização e Gestão de Empresas	80		Ficha submetida
Luís Miguel de Jesus Simões Justino	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Mestrado em Gestão	40		Ficha submetida
Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Economia	100		Ficha submetida
Marjan Sara Fonseca Jalali	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
Susana Maria dos Santos Henriques Marques	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
Isabel Maria Estima Costa Lourenço	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Gestão	100		Ficha submetida
António da Silva Robalo	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Organização e Gestão de Empresas	100		Ficha submetida
Cláudio António Figueiredo Pais	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão, especialização Contabilidade	100		Ficha submetida
João Ricardo Paulo Marques Guerreiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Marketing	100		Ficha submetida
Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Marketing	100		Ficha submetida
Sofia Maria Lopes	Professor Auxiliar	Doutor	Métodos Quantitativos	30		Ficha

Portela	convidado ou equivalente					submetida
Miguel Jorge da Cruz Lage	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Marketing	30		Ficha submetida
Maria João Cardoso Vieira Machado	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão com especialização em Contabilidade	100		Ficha submetida
Artur Carlos Ferreira Alho	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Matemática e Estatística	30		Ficha submetida
Maria Gabriela Matias da Silva	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Business Administration	100		Ficha submetida
João Carlos Rosmaninho de Menezes	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Organização e Gestão de Empresas	100		Ficha submetida
Isabel Rita Soromenho Silva Santos Sequeira	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Marketing	50		Ficha submetida
Helena Isabel Ferreira Soares	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Matemática	100		Ficha submetida
				3669		

<sem resposta>

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

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

3.4.1.1. Número total de docentes.

41

3.4.1.2. Número total de ETI.

36.69

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

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

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	33	89.9

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

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

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE):	33.6	91.6

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

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

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	15.3	41.7
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	2.59	7.1

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

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

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Porcentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	33	89.9
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	0.5	1.4

4. Pessoal Não Docente

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

Os recursos não docentes do ISCTE-IUL encontram-se repartidos entre gabinetes e serviços, dos quais se destacam: o Serviço de Gestão do Ensino, responsável pela articulação de proximidade com estudantes e docentes; o Serviço de Infraestrutura, Informática e de Comunicações; o Serviço de Informação e Documentação; o Serviços Financeiros, Patrimonial e de Recursos Humanos; o Gabinete de Career Services e Alumni; o Gabinete de Apoio aos Órgãos Universitários; o Gabinete de Apoio à Investigação; o Gabinete de Comunicação e Multimédia; o Gabinete de Desenvolvimento de Sistemas de Informação; o Gabinete de Estudos, Avaliação, Planeamento e Qualidade; o Gabinete de Relações Internacionais; e a Residência Prof. José Pinto Peixoto.

Não havendo uma afetação direta de recursos ao ciclo de estudos, e dado o número de estudantes previsto, estima-se que número de não docentes em Equivalente de Tempo Integral repartido pelos serviços e gabinetes afeto ao curso seja de 3,24.

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

ISCTE-IUL's administrative staff is distributed among the following departments, offices and services, such as: Academic Services, responsible for articulation between students and academic staff, Informatics Infrastructure and Communications Services, Information and Documentation Services, Financial Services, Equity and Human Resources, Career Services and Alumni Office, Office of University Body Support, Research Support Office, Communication and Multimedia Office, Information Systems Development Office, Evaluation, Planning and Quality Office, International Relations Office, University Residence Professor José Pinto Peixoto (Students Residence). There is no direct allocation of resources to the study cycle, and given the expected number of students, it is estimated that the number of administrative staff, in equivalent full-time, assigned to the programme is of approximately 3,24.

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

O pessoal não docente do ISCTE-IUL tem vindo a aumentar em dimensão e qualificação, composto atualmente por 249 colaboradores, distribuídos pelas categorias de Assistente Operacional, Assistente Técnico, Consultor e Técnico Superior.

Cerca de 65% dos colaboradores têm habilitação de nível superior, 28% dos quais detentores de mestrado e doutoramento. De referir ainda que cerca de 27% dos colaboradores têm habilitação ao nível do ensino secundário e apenas 8% têm habilitação inferior ao ensino secundário.

Tem-se verificado, nos últimos anos, a aposta dos colaboradores na sua qualificação, havendo um esforço do ISCTE-IUL para reconhecimento dessas competências e investimento em formação qualificada no âmbito das atividades desenvolvidas e do envolvimento institucional. Exemplos disso são a formação em inglês, para reforço das competências com enfoque na internacionalização, e em formação em noções básicas de qualidade, incentivando os processos de melhoria contínua.

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

The non-teaching staff of ISCTE-IUL has been increasing in size and qualification, is currently composed by 249 employees divided into the categories of Operational Assistant, Technical Assistant, Consultant and Higher Technician.

About 65% of the employees have a higher education qualification, 28% of which hold master and/or doctorate. Around 27% of the employees are qualified with the secondary school level and only 8% have a qualification lower than the secondary level.

In recent years, employees have been betting on their own qualification, with an effort by ISCTE-IUL to recognize these skills. ISCTE-IUL also invest in qualified training in the scope of the activities developed and the institutional involvement. Examples of this are training in English, for reinforcement of competences and support to on internationalization, and training in quality concepts, encouraging the processes of continuous improvement.

5. Estudantes

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

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

5.1.1. Total de estudantes inscritos.

148

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	36.5
Feminino / Female	63.5

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	55
2º ano curricular	46
3º ano curricular	47
	148

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

5.2. Procura do ciclo de estudos / Study programme's demand

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	40	40	40
N.º de candidatos / No. of candidates	452	509	535
N.º de colocados / No. of accepted candidates	40	40	40
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	46	47	50
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	153.5	153.5	157.5
Nota média de entrada / Average entrance mark	157.8	158.4	160.6

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

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

Como se pode verificar, a procura deste programa é maioritariamente, feita por estudantes do sexo feminino, que constituem cerca de ⅔. Do ponto de vista de atratividade, o programa tem vindo a receber mais candidatas, com um crescimento de cerca de 18% nos últimos 2 anos. Este facto tem provocado um outro elemento adicional de competitividade do curso, que é o da nota do último colocado, que subiu este ano lectivo cerca de 4 décimas face ao ano anterior. A capacidade de atração coloca-se, sobretudo, para estudantes da região de Lisboa, que representam 66% do total. Do primeiro para o último ano, em larga medida devido ao maior nível de especialização em torno da área científica fundamental do programa, existe uma avaliação mais positiva do contributo das diferentes UC's para o acréscimo de conhecimentos por parte dos estudantes; a evolução acentua-se relativamente ao acréscimo de sentido crítico e reflexivo, o que contribuirá, naturalmente, para uma melhor adequação ao mercado de trabalho; globalmente, o nível de satisfação sobe quase um ponto (numa escala de 1 a 10) entre o primeiro e o terceiro ano curricular, subindo para uma média de 7,48 no último período. Os valores sobem na mesma medida quanto à percepção dos estudantes relativamente ao seu próprio progresso: vão mais regularmente às aulas; participam mais nas discussões e, finalmente, estão também mais satisfeitos com o seu próprio empenho na média das UC's.

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

As can be seen, the demand for this program is mostly made by female students, who constitute about ⅔ of the total. From the point of view of attractiveness, the program has been receiving more candidates, with a growth of about 18% in the last 2 years. This fact has provoked another additional element of competitiveness of the course, which is that of the cut grade, which rose this academic year about 4 decimals from the previous year. The attraction capacity is mainly for students from the Lisbon region, who represent 66% of the total. From the first to the last year, to a large extent due

to the higher level of specialization around the fundamental scientific area of the program, there is a more positive evaluation of the contribution of the different curricular units to the increase of knowledge by the students; the evolution is accentuated in relation to the increase of the critical and reflexive sense, which will, of course, contribute to a better adaptation to the labor market; Overall, the level of satisfaction rises almost one point (on a scale of 1 to 10) between the first and third curricular years, rising to an average of 7.48 in the last period. Values go up to the same extent as students' perceptions of their own progress: they attend classes more regularly; participate more in the discussions and, finally, are also more satisfied with their own commitment in the curricular units average.

6. Resultados

6.1. Resultados Académicos

6.1.1. Eficiência formativa.

6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	34	32	43
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	32	25	32
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	1	5	8
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	1
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	1	2	2

Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

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

Não se aplica.

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

Not applicable.

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

O sucesso escolar vai aumentando à medida que o plano de estudos vai evoluindo. Isto é justificado por duas vias diferentes. Uma, o da maturidade que os estudantes vão adquirindo, consolidando métodos de estudo que ainda não estão maduros no primeiro ano mas que evoluem rapidamente ao longo do tempo. A outra, relacionada com o facto de ser no primeiro ano que estão mais concentradas as UC's de outras áreas científicas que não o Marketing - Matemática, Optimização, Contabilidade de Gestão I, Contabilidade Financeira I, Economia, Introdução à Gestão, Introdução às Finanças - uma vez que se trata de um ano de comum com as outras 3 licenciaturas da Escola de Gestão - Gestão, Gestão Industrial e Logística, Finanças e Contabilidade. Estas UC's aumentam a diversidade e a complexidade no acompanhamento de temas muito díspares e, igualmente, não correspondem tanto como as da área científica do Marketing ao perfil tipo dos estudantes que escolhem a licenciatura em Gestão de Marketing.

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

School success is increasing as the curriculum evolves. This is justified by two different routes. One is that of maturity that students acquire by consolidating methods of study that are not yet ripe in the first year but that evolve rapidly over time. The other, related to the fact that it is in the first year that are concentrated more CU's of other scientific areas than Marketing - Mathematics, Optimization, Management Accounting I, Financial Accounting I, Economics, Introduction to Management, Introduction to Finance - since it is a year of common trunk with the other 3 degrees of the School of Management - Management, Industrial Management and Logistics, Finance and Accounting. These UCs increase diversity and complexity in the follow-up of very disparate subjects and also do not correspond as much as those of the scientific area of Marketing to the type profile of the students who choose the degree in Marketing Management

6.1.4. Empregabilidade.

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

Os dados apresentados dizem respeito à situação profissional 1 ano após o curso dos diplomados em 2015/2016. No ano letivo 2015/2016 diplomaram-se 31 estudantes tendo 18 diplomados respondido ao inquérito de inserção na vida ativa (58% de taxa de resposta). Um ano após a conclusão do curso, 22% continuavam apenas a estudar e, dos restantes diplomados, 100% obtiveram emprego. Considerando apenas os diplomados que obtiveram emprego APÓS o curso/NO ÚLTIMO ANO do curso (n=13), 85% obtiveram emprego em sectores de atividade relacionados com a área do curso.

Enquanto que nas outras tabelas o critério que foi seguido para «diplomado» foi o critério RAIDES (ano civil), nos dados relativos à empregabilidade, com o objetivo de dar resposta aos indicadores anteriormente fixados pela A3ES (cujo período de referência é 1 ano após a conclusão do curso), o critério para «diplomado» que foi adotado foi o critério do ano letivo de conclusão do curso.

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

The data presented below depicts the professional situation of the 2015/2016 graduates 1 year after completing the programme. In the 2015/2016 academic year, 31 students graduated and 18 graduates answered the employability survey (58% response rate). One year after graduation, 22% continued their studies and, of the remaining graduates, 100% obtained employment. Considering only the graduates that obtained employment AFTER the programme/programme's LAST YEAR (n=13), 85% obtained employment in areas of activity related with the programme's area.

While in the other tables the criteria that was followed for «graduate» was the RAIDES criteria (civil year), in the data regarding graduates' employability, in order to address the indicators previously required by A3ES (in which the reference period is 1 year after the completion of the programme), the criteria adopted for «graduate» was the academic year.

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

Nesta reflexão devem ser definidos 2 clusters de estudantes. Os que, por decisão própria, assumem continuar a sua formação e passar directamente para o mestrado. Nestes casos, considera-se que a análise da taxa de empregabilidade não faz sentido na medida em que estes estudantes não chegam a entrar no slot dos que procuram uma primeira experiência/opportunidade profissional dentro do seu nível de estudos. O segundo cluster é constituído por estudantes que decidem, face ao perfil e competências adquiridas, entrar directamente no mercado de trabalho, após a conclusão do primeiro ciclo de estudos e em diversos processos de selecção e, nestes casos, a taxa de empregabilidade é de cerca de 95% ao final do primeiro ano o que demonstra bem a capacidade competitiva deste programa e os seus factores diferenciadores percebidos pelas entidades empregadoras.

6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

In this reflection two clusters of students should be defined. Those who, by their own decision, assume to continue their training and pass directly to the master's degree. In these cases, it is considered that the analysis of the employability rate does not make sense as these students do not enter the slot of those who seek a first professional experience / opportunity within their level of studies. The second cluster is made up of students who, depending on the profile and acquired competences, decide directly upon completion of the first cycle of studies in various selection processes and, in these cases, the employability rate is around 95% end of the first year, which demonstrates well the competitive capacity of this program and its differentiating factors perceived by the employers.

6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

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

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
BRU-IUL: Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial / Business Research Unit	Muito bom / Very good	ISCTE-IUL	26	A BRU-IUL é uma unidade de investigação multidisciplinar que se estende pelas áreas da Gestão, Economia e Finanças. O seu principal objetivo é o reconhecimento nacional e internacional como centro de investigação líder nestas áreas. / The Business Research Unit (BRU-IUL) is a multidisciplinary research unit that spans the main fields of Business, Economics and Finance. The unit's main goal is to establish itself as a national and international leading research center in these fields.
Dinâmia/CET-IUL: Centro de Estudos sobre a	Muito bom / Very good	ISCTE-IUL	2	O DINÂMIA/CET-IUL realiza pesquisa pluridisciplinar em Ciências Sociais. Está atualmente estruturado em três Grupos de Pesquisa: Inovação, Conhecimento e Trabalho; Cidades & Territórios; Governança, Economia e Sociedade. Com vista

Mudança Socioeconómica e o Território / Centre for Socioeconomic and Territorial Studies

a uma maior interligação entre os grupos, foram também previstas três Linhas Temáticas de Integração: Criatividade e Inovação: Contextos e Dinâmicas Socioeconómicas; Desafios Regulatórios e Governança em uma Sociedade em Mudança; Crise, Sustentabilidade e Inclusão Social. / DINÂMIA'CET- IUL, Centre for Socioeconomic and Territorial Studies, conducts pluridisciplinary research in Social Sciences. DIN MIA'CET-IUL is presently structured into three Research Groups (RG): Innovation, Knowledge & Labour; Cities & Territories; Governance, Economy & Society. With a view to further interchange across the RGs, three Integrating Thematic Lines (ITLs) have also been envisaged - Creativity & Innovation: Socioeconomic Contexts & Dynamics; Regulatory Challenges & Governance in a Changing Society; Crisis, Sustainability & Social Inclusion.

ISTAR-IUL: Centro de Invest em Ciências e Tecnologias da Informação e Arquitetura / Infor. Sciences, Technologies and Architecture Research Center

Razoável / Fair

ISCTE-IUL 1

O ISTAR – Centro de Investigação em Ciências da Informação, Tecnologias e Arquitetura tem por objetivo realizar pesquisas aplicadas e multidisciplinares na convergência de áreas como Ciência da Computação e Tecnologias de Informação, Matemática (aplicada a problemas computacionais), Arquitetura e Urbanismo (nas suas dimensões digitais, quer seja conceptual, de modelagem, de simulação ou de fabricação). / The ISTAR-Information Sciences and Technologies and Architecture Research Centre has the mission to carry out applied and multidisciplinary research in the convergence of areas like Computer Science and Information Technologies, Mathematics (applied to computational problems), Architecture and Urbanism (in its digital dimensions, either conceptual, modeling, simulation or fabrication).

CAMGSD - IST: Centro de Análise Matemática, Geometria e Sistemas Dinâmicos

Excelente / Excellent

IST-ULisboa 1

O Centro de Análise Matemática, Geometria e Sistemas Dinâmicos foi criado em 1991. É uma unidade de investigação e de treino científico que desenvolve a sua actividade em matemática com particular ênfase em aspectos de análise não-linear, sistemas dinâmicos, geometria e topologia que são relevantes para várias áreas de ciência, engenharia e aplicações. / The Centre for Mathematical Analysis, Geometry, and Dynamical Systems was established in 1991. It is a research and scientific training unit developing its activity in mathematics with special emphasis on the aspects of nonlinear analysis, dynamical systems, geometry, and topology occurring in connection with areas relevant for several fields in science, engineering and applications.

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

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

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/99e74def-d941-f4b0-50f0-5a58c2d16b22>

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

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/99e74def-d941-f4b0-50f0-5a58c2d16b22>

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

1. *Participação de estudantes do Programa em estudos do Marketing Future Cast Lab, laboratório que estuda novas tendências de marketing e que promove a relação directa com o meio empresarial, através de um conjunto de parcerias com grandes empresas de 8 setores de atividade diferentes;*
2. *Apoio dos estudantes na organização de eventos de âmbito nacional, como a Grande Conferência da Mobilidade;*
3. *Apoio dos estudantes na organização de conferência científica, como a "Tourism and Ageing", cuja 2ª edição decorreu em Novembro de 2016;*
4. *Apoio e presença dos estudantes na apresentação pública de estudo de largo espectro, em torno da Caracterização do Alojamento Local na Área Metropolitana de Lisboa;*
5. *Apoio e presença dos estudantes na apresentação pública de estudo sobre o Valor Económico do Alojamento Local na Área Metropolitana de Lisboa em 2016 bem como cenários para 2017-2020;*
6. *Participação de alguns estudantes da licenciatura na IJC - ISCTE Junior Consulting, considerada melhor junior consulting nacional;*
7. *A participação em diversos desafios nacionais lançados por organizações de carácter empresarial, tais como EDP, Angellini, Renault, L'Oreal, CAP, nos quais os estudantes participam, tipicamente a partir da UC de Projecto, com resultados muito positivos ao longo dos últimos anos, tendo vencido por diversas vezes estes concursos; A organização destes eventos, bem como a participação dos estudantes nos mesmos, promove a universidade e os futuros recursos a que as organizações terão acesso, e sublinha o posicionamento de grande aproximação entre a academia e o meio empresarial, que é parte do ADN da instituição.*

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

1. *Participation of students of the Program in studies of Marketing Future Cast Lab, a laboratory that studies new trends in marketing and that promotes the direct relationship with the business environment, through a set of partnerships with large companies from 8 different sectors of activity;*
2. *Support of students in the organization of national events, such as the Great Mobility Conference;*
3. *Support of students in the organization of a scientific conference, such as Tourism and Ageing, whose 2nd edition took place in November 2016;*
4. *Support and presence of students in the public presentation of a broad spectrum study, about the Characterization of Local Accommodation in the Metropolitan Area of Lisbon;*
5. *Support and presence of students in the public presentation of a study on the Economic Value of Local Accommodation in the Lisbon Metropolitan Area in 2016 as well as scenarios for 2017-2020;*

6. Participation of some undergraduate students at IJC - ISCTE Junior Consulting, considered best junior consulting nationally;

7. Participation in several national challenges launched by organizations such as EDP, Angellini, Renault, L'Oreal, CAP, in which students participate, typically from the Project UC, with very positive results over the last few years, having repeatedly won these competitions;

The organization of these events, as well as the students' participation in them, promotes the university and the future resources that the organizations will have access to, and underlines the position of great rapprochement between the academy and the business environment, which is part of DNA of the institution.

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

A resposta à questão anterior, 6.2.4. apresenta, por si só, um conjunto de projectos relevantes. No caso do Marketing FutureCast Lab falamos de um conceito/projecto financiado na totalidade por empresas, parceiras, e que apresentou um volume de faturação próximo dos 300.000€ no ano de 2017, semelhante ao obtido nos 3 anos anteriores. No caso dos estudos sobre alojamento local, com uma profundidade única em termos internacionais, falamos de projectos/estudos financiados pelo Turismo de Portugal, adjudicados ao ISCTE-IUL pela AHRESP. Os dois primeiros estudos, apresentados em 2017 corresponderam a um financiamento de cerca de 60.000 Euros e o que foi desenvolvido em 2017 e carece ainda de apresentação pública representará mais 40.000€. A conferência Tourism and Ageing também foi apoiada pelo Turismo de Portugal e FCT.

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

The answer to the previous question, 6.2.4. presents a set of relevant projects on its own. In the case of Marketing FutureCast Lab we speak of a concept / project financed entirely by companies, partners, and which presented a billing volume close to € 300,000 in 2017, similar to that obtained in the previous 3 years. In the case of studies on local accommodation, with a unique depth in international terms, we speak of projects / studies financed by Turismo de Portugal, awarded to ISCTE-IUL by AHRESP. The first two studies, presented in 2017 corresponded to a financing of around 60,000 Euros and the one that was developed in 2017 and still needs a public presentation will represent a further 40,000 €. The Tourism and Ageing conference was also supported by Turismo de Portugal and FCT.

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme	8.8
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	1.4
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	19.7
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	0
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	5.5

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

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

Existe uma rede muito alargada de parcerias internacionais sendo que existem algumas evidências a ser referidas neste ponto:

1. Os estudantes tendem a escolher universidades europeias;
2. Procuram obter colocação em universidades com creditações internacionais, idealmente com dupla ou mesmo tripla acreditação;
3. A inclusão em rankings do Financial Times é relevante no processo de decisão;
4. Os estudantes, maioritariamente, têm-se deslocado para a República Checa, França, Alemanha e Suécia. Tendo em consideração estes aspectos, a universidade tem procurado garantir uma rede alargada de parcerias internacionais, que conta com dezenas de universidades onde se sublinha o double degree com a Hochschule Pforzheim University e Bordeaux École de Management.

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

There is a very wide network of international partnerships and there is some evidence to be referred to in this point:

1. Students tend to choose European universities;
2. They seek placement in universities with international accreditations, ideally with double or even triple accreditation;
3. Inclusion in Financial Times rankings is relevant in the decision process;
4. The majority of students have moved to the Czech Republic, France, Germany and Sweden. Taking these aspects into account, the university has sought to ensure a broad network of international partnerships,

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

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

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

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

Sim

7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2018/02/28/1519830206788_MANUAL_DA_QUALIDADE.pdf

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

[7.1.2._7.1.2.RelatorioAvaliacaoCurso_LGMK_2016-2017.pdf](#)

7.2 Garantia da Qualidade

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

7.2.5. Outras vias de avaliação/acreditação nos últimos 5 anos.
<sem resposta>

7.2.5. Other means of assessment/accreditation in the last 5 years.
<no answer>

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

8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

1. Um plano de estudos abrangente e diversificado, que permite um aprofundamento das principais áreas científicas da gestão e, à medida que o plano de estudos vai evoluindo, permite uma focalização específica na área de Marketing.
2. Grande desenvolvimento de várias soft skills, como comunicação oral, comunicação escrita, gestão do tempo e de equipas através da existência de UCs de Competências Transversais e, igualmente, no âmbito de UC's core do plano de estudos;
3. Focalização na realidade empresarial, através de uma ampla utilização de trabalhos aplicados e workshops com profissionais, desde o primeiro ano da licenciatura;
4. Metodologias de ensino assentes em grande parte das UCs na resolução de problemas práticos que permitem o desenvolvimento de um pensamento crítico e pragmático na abordagem dos problemas de Gestão;
5. Existência de uma UC de Projecto de Marketing Empresarial que permite a aplicação dos conteúdos teóricos ao desenvolvimento de um projecto que em alguns casos se tem revelado como um primeiro passo para um vertente empreendedora das futuras carreiras profissionais.

8.1.1. Strengths

1. A comprehensive and diversified curriculum that allows for a deepening of the main scientific areas of management and, as the curriculum evolves, allows a specific focus in the Marketing area.
2. Major development of various soft skills, such as oral communication, written communication, time and team management through the existence of Transversal Competency Units and, also, within the scope of UC's core curriculum;
3. Focus on the business reality, through a wide use of applied works and workshops with professionals, from the first year of the degree;
4. Teaching methodologies based largely on PAs in solving practical problems that allow the development of critical and pragmatic thinking in addressing management problems;
5. Existence of a UC of Business Marketing Project that allows the application of theoretical contents to the development of a project that in some cases has been revealed as a first step towards an entrepreneurial strand of future professional careers.

8.1.2. Pontos fracos

1. Alguma deficiência na transferência de outputs de investigação do corpo docente para a sala de aula;
2. Articulação entre os objectivos gerais para os estudantes e os instrumentos de avaliação e os objectivos de aprendizagem específicos a diferentes UCs;
3. Falta de conteúdos relacionados com os novos mercados emergentes de língua portuguesa, nomeadamente Brasil e Angola, pois tem-se verificado uma crescente procura de entidades empregadoras com interesses nesses mercados;
4. Menor atenção em torno de novas ferramentas de comunicação, nomeadamente, digital;
5. Reduzido número de convidados externos e com relevante experiência profissional em sede da leccionação das UC's do tronco comum do Programa e, igualmente, em boa parte das UC's específicas da área científica de marketing.

8.1.2. Weaknesses

1. Some deficiency in the transfer of faculty research outputs into the classroom;
2. Articulation between the general objectives for the students and the evaluation instruments and the learning objectives specific to different PAs;
3. Lack of content related to the new emerging Portuguese-speaking markets, namely Brazil and Angola, as there has been a growing demand for employers with interests in these markets;
4. Less attention to new communication tools, namely digital;
5. Reduced number of external guests and with relevant professional experience in the teaching of the UC's common trunk of the Program and also in many of the UCs specific to the scientific area of marketing.

8.1.3. Oportunidades

1. Aumento da procura de profissionais na área da gestão de marketing;
2. Consumidor mais informado, complexo e com poder, o que obriga as empresas a recorrer a conhecimento específico na área científica fundamental em que o Programa decorre;
3. Novas metodologias de ensino-aprendizagem;
4. Atração de estudantes internacionais, nomeadamente oriundos de países de língua oficial portuguesa;

5. *Potencial interno e externo na atracção de estudantes decorrente do benefício da reputação institucional decorrente dos processos de acreditação junto da AMBA e AACSB (já concretizados) e da EQUIS (em desenvolvimento);*
6. *Aumento das possibilidades de internacionalização do corpo docente através de leccionação em Universidades estrangeiras e intercâmbio com docentes dessas Universidades para leccionação no ciclo de estudos;*
7. *Estabelecimento de parcerias com empresas orientando investigação aplicada e envolvimento de docentes e estudantes.*

8.1.3. Opportunities

1. *Increased demand for professionals in the area of marketing management;*
2. *A more informed, complex and empowered consumer, which obliges companies to use specific knowledge in the fundamental scientific area in which the Program takes place;*
3. *New teaching-learning methodologies*
4. *Attracting international students, especially from Portuguese-speaking countries;*
5. *Internal and external potential in the attraction of students resulting from the benefit of the institutional reputation resulting from the accreditation processes with AMBA and AACSB (already implemented) and EQUIS (in development);*
6. *Increase of academic staff internationalisation opportunities through teaching in foreign universities and exchanges with academic staff members from those Universities, who can teach in the study cycle;*
7. *Establishment of partnerships with companies, centering the applied research and the participation of both students and academic staff.*

8.1.4. Constrangimentos

1. *Previsível diminuição do número de estudantes no ensino superior;*
2. *Restrições orçamentais às universidades podendo obrigar a aumento da carga docente e a turmas maiores com prejuízo para a qualidade global da experiência de aprendizagem;*
3. *Actuais constrangimentos financeiros e formais à contratação de docentes;*
4. *Redução do rendimento disponível do corpo docente, afecta níveis de moral e empenho e aumenta as possibilidades de rotação para outras Universidades estrangeiras mais competitivas. Este problema é particularmente evidente em docentes de origem não nacional;*
5. *As restrições orçamentais implicam um aumento das cargas lectivas impedindo o investimento em investigação;*
6. *As necessidades de modificação de processos administrativos resultantes de mudanças legislativas e de alteração do modelo institucional têm implicado alterações sucessivas que dificultam a manutenção de processos homogêneos e de ganhos de aprendizagem com as avaliações dos níveis de qualidade efectuadas;*
7. *Menor financiamento do Orçamento Estado afectando níveis de manutenção e renovação de infra estruturas e equipamentos.*

8.1.4. Threats

1. *Foreseeable decrease in the number of higher education students;*
2. *Budget restrictions to universities, which may increase academic staff workload and the creation of larger classes, damaging the apprenticeship experience's global quality;*
3. *Current financial and formal impediments to new academic staff employment;*
4. *Decrease in academic staff income, which affect morale and commitment levels and increase the possibilities of flight to other, more competitive, foreign Universities. This problem is particularly manifest in non-national academic staff members;*
5. *Budget restrictions may imply a an increase in teaching activities, hindering the investment in research;*
6. *The need for modification of administrative procedures arising from legislative modifications and from changes in the institutional model has implied successive alterations that make it difficult to maintain normalised processes and learning gains with the evaluations of the quality levels carried out;*
7. *State Budget financing decrease, affecting the levels of infrastructure and equipment maintenance and renewal.*

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

1. *Promover sessões de trabalho junto do corpo docente que promovam uma melhor capacitação na transferência de conteúdos de investigação para a sala de aula;*
2. *Realizar sessões de trabalho dinamizadas por especialistas em pedagogia, com todos os docentes da licenciatura para melhor integração dos objetivos gerais do Programa com os das unidades curriculares;*
3. *Garantia de introdução de conteúdos actuais na área da internacionalização, nomeadamente nos mercados emergentes enunciados, com convite a empresas presentes nesses mercados para apresentação de casos de sucesso, com o envolvimento dos estudantes na busca de soluções para problemas encontrados;*
4. *Atualização do Plano de Estudos, com incorporação de UC's com conteúdos mais críticos em termos de novos modelos de negócio em contexto digital;*
5. *Envolvimento de diferentes docentes, responsáveis por UC's, no sentido da sua sensibilização para o convite a individualidades com nível de expertise óbvio, que promovam a ligação dos conteúdos de carácter teórico com a prática empresarial.*

8.2.1. Improvement measure

1. Promote work sessions with the faculty that promote better training in the transfer of research content to the classroom;
2. Carry out work sessions facilitated by specialists in pedagogy, with all the teachers of the degree to better integrate the general objectives of the Program with those of the curricular units;
3. Guarantee of introduction of current contents in the area of internationalization, namely in the emergent markets enunciated, inviting companies present in these markets to present cases of success, with the involvement of students in the search for solutions to problems encountered;
4. Update of the Study Plan, incorporating UC's with more critical contents in terms of new business models in a digital context;
5. Involvement of different professors, responsible for UC's, in the sense of raising awareness for the invitation to individuals with an obvious level of expertise, which promote the link between theoretical content and business practice.

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

1. Alta - 1 ano;
2. Alta - 1 ano;
3. Média - 2 a 3 anos;
4. Alta - 1 ano;
5. Alta - 1 ano.

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

1. High - 1 year;
2. High - 1 year;
3. Medium - 2 to 3 years;
4. High - 1 year;
5. High - 1 year.

9.1.3. Indicadores de implementação

1. Número de papers ou comunicações científicas que tenham sido analisadas pelos estudantes em sede de diferentes UC's da área científica do marketing e outras, de outras áreas científicas afins;
2. Avaliação do número de UC's onde existiu melhoria, através de auto-avaliação do responsável da UC com o diretor de Programa;
3. Análise e avaliação do Plano de Estudos e dos seus conteúdos;
4. Análise e re-avaliação do Plano de Estudos e dos seus conteúdos;
5. Número de convidados/ano lectivo.

9.1.3. Implementation indicators

1. Number of papers or scientific communications that have been analyzed by the students in different UC's of the scientific area of the marketing and others, of other related scientific areas;
2. Evaluation of the number of UC's where there was improvement, through self-assessment of the responsible of the UC with the Program director;
3. Analysis and evaluation of the Study Plan and its contents;
4. Analysis and re-evaluation of the Study Plan and its contents;
5. Number of guests speakers/academic year.

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

Face à informação presente nas secções anteriores, nomeadamente na análise SWOT efectuada, com respectiva identificação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos e subsequente proposta de acções de melhoria, conclui-se pela necessidade de reestruturação curricular, nuns casos com mera alteração da denominação da UC, tornando-a mais clara e apelativa para os diferentes stakeholders; noutros, com alteração da ordem de introdução das UC's no plano de estudos e, num caso, com evidente substituição de UC de uma área científica complementar por outra da área científica do marketing. Esta reestruturação pretende garantir um mais forte posicionamento do Programa no mercado onde se insere, tornando-o mais actual, à imagem da necessidade presente no mercado de trabalho e, logo, das competências que se têm que dotar os participantes.

9.1. Synthesis of the intended changes and their reasons.

In view of the information presented in previous sections, in particular in the SWOT analysis, with the identification of opportunities, threats, strengths and weaknesses and subsequent proposal for improvement actions, there is a need for curricular restructuring, in some cases with a mere change of denomination of UC, making it clearer and appealing to different stakeholders; in others, with a change in the order of introduction of UCs in the study plan and, in one case, with a clear substitution of UC from a complementary scientific area to another from the scientific area of marketing. This restructuring aims to guarantee a stronger positioning of the Program in the market where it is

inserted, making it more current, in the image of the present need in the labor market and, therefore, of the skills that have to be endowed with the participants.

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

9.2.

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Marketing/Marketing	Mkt / Mkt	84	0
Contabilidade/Accounting	Cont / Acco	12	0
Estatística e Análise de Dados/Statistics and Data Analysis	EAD / SDA	12	0
Gestão Geral/Management	GG / M	12	0
Matemática/Mathematics	Mat / Mat	12	0
Economia/Economics	Econ / Econ	6	0
Finanças/Finance	Fin / Fin	6	0
Ciências Jurídicas Empresariais/Enterprise Law	CJE / EL	6	0
Recursos Humanos/Human Resources	RH / HR	6	0
Tecnologia, Produção e Operações/Technology, Production and Operations	TPO / TPO	6	0
Informática Aplicada/Applied Informatics	IAp / Apl	6	0
Não especificada/Not specified	n.e. / n.s.	0	6
Competências Transversais/Transversal Skills	CT / TS	0	6
(13 Items)		168	12

9.3. Novo plano de estudos

9.3. Novo Plano de estudos - - 1º Ano

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Ano

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

1st year

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Matemática / Mathematics	Mat/Mat	Semestral / Semester	150	55 (T=18; PL=36; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Gestão do Marketing / Marketing Management	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	55 (T=18; PL=36; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Economia / Economics	Econ / Econ	Semestral / Semester	150	55 (T=18; PL=36; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Introdução à Gestão / Fundamentals of Management	GG / M	Semestral / Semester	150	37 (T=18; PL=18; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory

Contabilidade Financeira I / Financial Accounting I	Cont / Acco	Semestral / Semester	150	55 (T=18; PL=36; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Otimização / Optimization	Mat / Mat	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Contabilidade de Gestão I / Management Accounting I	Cont / Acco	Semestral / Semester	150	55 (T=18; PL=36; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Informática de Gestão/ ICT's for Management	IAp / Apl	Semestral / Semester	150	37 (TP=36; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Introdução às Finanças / Fundamentals of Finance	Fin / Fin	Semestral / Semester	150	55 (T=18; PL=36; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Optativa em Competências Transversais / Transversal Skills Options	CT / TS	Semestral / Semester	150	55 (PL=54; OT=1)	6	Optativa – Tempo médio de contacto / Optional - Medium contact hours

(10 Items)

9.3. Novo Plano de estudos - - 2º Ano

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Ano

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

2nd year

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Análise de Dados em Marketing / Data Analysis in Marketing	EAD / SDA	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Nova - Obrigatória / Mandatory
Comportamento e Experiência do Consumidor / Experience and Consumer Behaviour	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	37 (TP=36; OT=1)	6	DEN Alteração de Designação face à anterior - Comportamento do Consumidor. Obrigatória / Mandatory
Marketing Operacional / Operational Marketing	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Negociação Comercial / Sales Negotiation	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	DEN Alteração de Designação face à anterior – Met. de Mkt e Neg. Comercial. Obrigatória / Mandatory
Marketing Digital e e-Business / Digital Marketing and e-Business	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	37 (TP=36; OT=1)	6	DEN Alteração de Designação face à anterior - Web Mkt e Comércio Eletrónico. Obrigatória / Mandatory
Retail Marketing / Retail Marketing	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	DEN Alteração de Designação face à anterior - Distribuição e Merchandising. Obrigatória / Mandatory
Ateliers de Marketing / Marketing Workshops	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	37 (TP=36; OT=1)	6	Nova - Obrigatória / Mandatory
Metodologias de Segmentação de Mercados / Market Segmentation Methodologies	EAD / SDA	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Nova Obrigatória / Mandatory
Estudos de Mercado / Marketing Research	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Deslocada de ano (passa do 3º para o 2º ano do plano de estudos) Obrigatória / Mandatory
Estratégia Empresarial / Strategic Management	GG / M	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Deslocada de ano (passa do 3º para o 2º ano do plano de estudos) Obrigatória / Mandatory

(10 Items)

9.3. Novo Plano de estudos - - 3º Ano

9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):
<sem resposta>

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):
<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:
3º Ano

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:
3rd year

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Direito das Sociedades Comerciais / Corporate Law	CJE / EL	Semestral / Semester	150	37 (T=18; PL=18; OT=1)	6	Deslocada de ano (passa do 2º para o 3º ano do plano de estudos) Obrigatória / Mandatory
Marketing Internacional / International Marketing	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	37 (TP=36; OT=1)	6	Deslocada de ano (passa do 2º para o 3º ano do plano de estudos) Obrigatória / Mandatory
Gestão de Operações e Logística / Operations Management and Logistics	TPO / TPO	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Deslocada de ano (passa do 2º para o 3º ano do plano de estudos) Obrigatória / Mandatory
Comunicação Integrada em Marketing / Integrated Marketing Communication	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Marketing Intelligence / Marketing Intelligence	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	55 (TP=54; OT=1)	6	Alteração de Designação face à anterior–Sist. de Inf. de Mkt e Ap. à Decisão Obrigatória / Mandatory
Projeto de Marketing Empresarial / Final Project in Marketing	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	300	75 (TP=72; OT=3)	12	Obrigatória / Mandatory
Gestão de Recursos Humanos / Human Resources Management	RH / HR	Semestral / Semester	150	37 (TP=36; OT=1)	6	Obrigatória / Mandatory
Gestão de Vendas / Sales Management	Mkt / Mkt	Semestral / Semester	150	37 (TP=36; OT=1)	6	Alteração de Designação face à anterior - Direção Comercial Obrigatória / Mandatory
Optativa / Optional	n.e. / n.s.	Semestral / Semester	150	37 (TP=36; OT=1)	6	Optativa – Tempo médio de contacto / Optional - Medium contact hours

(9 Items)

9.4. Fichas de Unidade Curricular

Anexo II - Comportamento e Experiência do Consumidor / Experience and Consumer Behaviour

9.4.1. Designação da unidade curricular:
Comportamento e Experiência do Consumidor / Experience and Consumer Behaviour

9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):
José Pedro da Cunha Catalão Dionísio - 0h

9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:
Miguel Jorge da Cruz Lage - 36h

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

1. Perceber o consumidor como indivíduo
2. Perceber o consumidor como decisor
3. Perceber como é que as dimensões social, económica e cultural determinam as atitudes e comportamentos dos consumidores

4. *Perceber a influência da cultura e dos estilos de vida europeus*
5. *Elaborar um projecto sobre um tema inovador aplicado a pesquisa do consumidor*
6. *Realizar apresentações dos trabalhos realizados ou de casos estudados*
7. *Participar em discussão colectiva sobre casos e situações reais*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. *To understand the consumer as an individual*
2. *To understand the consumer as a decision-maker*
3. *To understand how social, economic and cultural patterns determine consumers' attitudes and behaviour*
4. *To understand the influence of culture and european lifestyles*
5. *Develop a project on an innovative subject applied to consumer research*
6. *Conduct presentations of the projects or case studies*
7. *Participate in discussion about cases and real life situations*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Comp. do consumidor e a gestão*
2. *Percepção*
3. *O "próprio"*
4. *Motivação, valores e envolvimento*
5. *Neuromarketing*
6. *Aprendizagem e memória*
7. *Atitudes*
8. *Tomada de decisão individual*
9. *A situação de compra e a avaliação pós-compra*
10. *As novas tribos de consumidores*
11. *Influência de grupos e líderes de opinião*
12. *Tomada de decisão em família*
13. *Segmentos e subculturas etárias*
14. *Impacto das redes sociais nas escolhas de consumo*
15. *Rendimento e classe social*
16. *Estilos de vida e escolhas de consumo*
17. *Fé e rituais*

9.4.5. Syllabus:

1. *Consumer behavior and Management*
2. *Perception*
3. *The self*
4. *Motivation, values and involvement*
5. *Neuromarketing*
6. *Learning and memory*
7. *Attitudes*
8. *Individual decision-making*
9. *The purchase situation, post-purchase evaluation and product disposal*
10. *Neo-tribes*
11. *Group influence and opinion leadership*
12. *Household decision-making*
13. *Age subcultures*
14. *Social networks impact on decision making*
15. *Income and social class*
16. *Lifestyles and consumption choices*
17. *Faith and rituals*

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

Esta demonstração de coerência decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1 - *Pontos 2 a 5 do programa*
- OA2 - *Pontos 6 a 9 do programa*
- OA3 - *Pontos 10 a 15 do programa*
- OA4 - *Pontos 16 a 17 do programa*
- OA5 - *Todos os pontos do programa*
- OA6 - *Todos os pontos do programa*
- OA7 - *Todos os pontos do programa*

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

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals (LG) and is explained as follows:

- LG1 - *Topics 2 to 5 of Program*
- LG2 - *Topics 6 to 9 of Program*
- LG3 - *Topics 10 to 15 of Program*
- LG4 - *Topics 16 to 17 of Program*
- LG5 - *Every topic of Program*

LG6 - Every topic of Program

LG7 - Every topic of Program

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O estudante deverá desenvolver competências de análise e síntese, de pesquisa, de crítica, de comunicação escrita e oral.

Para a aquisição destas competências serão utilizadas as seguintes metodologias:

1. *Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos*
 2. *Participativas, com análise e resolução de casos.*
 3. *Activas e experimentais, com realização de projectos*
 4. *Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do aluno.*
- Os grupos de trabalho devem ter entre 3 e 5 elementos.*

O sistema de avaliação periódica é composto por:

- *Participação em aula (10%)*
- *Trabalho prático (30%)*
- *Teste final (60%)*

Nota mínima em qualquer uma das componentes - 8,5 valores

O estudante deve assegurar uma assiduidade de 80%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação periódica.

Os estudantes que tenham optado pela avaliação regular, e reprovem, têm 2 épocas de exame (1ª e de recurso), tendo as provas escritas uma ponderação de 100% da nota.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Each student should acquire analytical, information gathering, written and oral communication skills.

To contribute to the acquisition of these skills the following learning methodologies:

1. *Expositional*
 2. *Participative, with resolution of business cases.*
 3. *Active and experimental, with the realization of company projects.*
 4. *Self-study, related with autonomus work by the student.*
- The work groups for project preparation must include 3 to 5 students.*

The periodic evaluation system includes:

- *Participation in class (10%)*
- *Work project (30%)*
- *Final exam (60%)*

Minimum grade in any of the components - 8.5 values

This global grading system requires a rate of attendance to classes of at least 80%.

Students that fail in the regular grading system have two additional moments to pass: first and second exams, each worth 100% of the final grade.

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

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objectivos de aprendizagem, pelo que, na grelha a seguir, apresenta-se as principais interligações entre as metodologias de ensino-aprendizagem e os respectivos objectivos.

- O1. - P1, P2
- O2. - P1, P2, P4
- O3. - P1, P2, P4
- O4. - P1, P2, P4
- O5. - P3, P4
- O6. - P3, P4
- O7. - P3, P4

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

The learning-teaching methodologies are aimed at the development of the students main learning competences that allow to fulfill each of the learning goals, therefore, in the grid below, it is presented the main interlinks between the learning-teaching methodologies and the respective goals.

- LO1. - TM 1, TM2
- LO2. - TM1, TM2, TM4
- LO3. - TM1, TM2, TM4
- LO4. - TM1, TM2, TM4
- LO5. - TM3, TM4
- LO6. - TM3, TM4
- LO7. - TM3, TM4

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

-Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg (2016) "Consumer Behaviour - A European Perspective" - 6th Edition, FT Prentice Hall

Anexo II - Negociação Comercial / Sales Negotiation

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Negociação Comercial / Sales Negotiation

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

José Pedro da Cunha Catalão Dionísio - 0h

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

Joaquim Manuel Vicente Rodrigues - 54h

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

Ajudar a preparar um Plano integrado de Trabalho de Grupo e de desenvolvimento de competências

2. Caracterizar as metodologias de recolha de dados e apresentação de informação em Marketing

3. Identificar os diferentes tipos de negociação e de negociadores

4. Caracterizar as principais estratégias e táticas de negociação

5. Desenvolver opções mutuamente vantajosas

6. Preparar uma negociação;

7. Conduzir uma negociação;

8. Auto-avaliar o processo negocial e preparar uma estratégia de acompanhamento.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

To help prepare an integrated Plan of Group Work and skills development

2.To characterize the methodologies of data gathering and information presentation in Marketing

3.To identify the different types of negotiation and negotiators

4.To characterize the main strategies and tactics of negotiation

5.To develop mutual advantageous options

6.To prepare a negotiation

7.To lead a negotiation

8.Auto evaluate the business process and to prepare a follow-up strategy.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Princípios de sucesso

2. Definição de Objectivos e elaboração de um PDP

3. Métodos de Planeamento, elaboração de Cronogramas e Gestão de tempo

4. Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares

5. Métodos de recolha de dados em Marketing

6. Apresentações em Marketing - Escritas e Oraís

7. Apresentação de Trabalhos “Plano de Grupo e Desenvolvimento de Competências”

8. Pressupostos da negociação

9. Modelos de Negociação

10. Elementos fundamentais da negociação

11. Tipologias de negociação

12. Exercícios de negociação: Opções mutuamente vantajosas

13. Processos Cognitivos: heurísticas

14. Erros negociais

15. Fases da negociação:

a) preparação da negociação

b) ensaio negocial

c) condução da negociação

d) follow-up à negociação

16. Formas de condução da negociação

17. Estilos de negociadores

18. Ética em negociação

19. Metodologia “Getting to yes”

20. Mediação e arbitragem

21. Factores críticos de sucesso em negociação

22. Negociação Internacional

9.4.5. Syllabus:

1.Success principles

2.Definition of Objectives and elaboration a Personal Development Plan

3.Planning methods, elaboration of chronograms and time management

4.Thesis, reports and school reports

5.Data gathering methods in Marketing

6.Marketing presentations - Written and verbal

7.Group work presentation “Plan of Group and Development Skills”

8.Negotiation bases

- 9.Negotiation Models
- 10.Basic elements of the negotiation
- 11.Negotiation typologies
- 12.Exercises of negotiation: mutual advantageous optio
- 13.Cognitive processes: heuristics
- 14.Negotiation errors
- 15.Negotiation phases:
 - a)Preparation
 - b)Rehearsal
 - c)Lead/Conduction
 - d)Follow-up
- 16.Forms to conduct a negotiation
- 17.Negotiation stiles
- 18.Ethics in negotiation
- 19.Methodology #Getting to yes”
- 20.Mediation and arbitrage
- 21.Critical factors of success in negotiation
- 22.International negotiation

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

Esta “demonstração de coerência” decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1 - Pontos 1, 2, 3, 6 e 7 do programa
- OA2 - Pontos 4 e 5 do programa
- OA3 - Pontos 8 e 9 do programa
- OA4 - Pontos 10 e 11 do programa
- OA5 - Ponto 12 do programa
- AO6 - Pontos 13, 14 e 15 do programa
- OA7 - Pontos 15 a 20 do programa
- OA8 - Pontos 21 e 22 do programa

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

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals (LG) and is explained as follows:

- LG1 - Points 1, 2, 3, 6 and 7 of the program
- LG2 - Points 4 and 5 of the program
- LG3 - Points 8 and 9 of the program
- LG4 - Points 10 and 11 of the program
- LG5 - Point 12 of the program
- LG6 - Points 13, 14 e 15 of the program
- LG7 - Points 15 to 20 of the program
- LG8 - Points 21 and 22 of the program

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O estudante deverá desenvolver competências de análise e síntese, de pesquisa, de crítica, de comunicação escrita e oral, através das seguintes metodologias:

1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência
 2. Participativas, com análise e resolução de casos e de projectos de empresa
 3. Experimentais, com a realização de role-plays de negociação
 4. Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do.
- Os grupos de trabalho devem ter entre 3 e 5 elementos.*

O sistema de avaliação periódica é composto por:

- Participação nas aulas (10%)
- 1º Trabalho Plano de Grupo e Desenvolvimento de Competências (15%)
- 2º Trabalho Negociação (25%)
- Teste final (50%) com nota mínima de 7,5 valores

O estudante deve assegurar uma assiduidade \geq a 80%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação periódica.

Na época de recurso a prova escrita tem uma ponderação de 100% da nota

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Each student should acquire analytical, information gathering, written and oral communication skills, with the following learning methodologies:

1. Expository, to the presentation of the theoretical reference frames
2. Participative, with analysis and resolution of business cases and company projects.
3. Experimental laboratory, with negotiation role-plays
4. Self-study, related with autonomus work by the student.

The work groups for project preparation must include 3 to 5 students.

The periodic evaluation system includes:

- Participation in class (10%)
- Project Plan of Group work and Development Skills (15%)
- 2nd Project Negotiation (25%)
- Final exam (50%)

This global grading system requires a rate of attendance to classes of at least 80%. If inferior to 80%, the student will be automatically excluded from this evaluation.

Second exams worth 100% of the final grade.

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

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA)-Objectivos de aprendizagem (OA)

- 1.Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência- Todos os OAs
- 2.Participativas, com análise e resolução de casos práticos - OA3.
- 3.Activas, com realização de projectos de empresa - OA2.
- 4.Experimentais, com a realização de role-plays de negociação - OA3.
- 5.Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas - Todos os OAs

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

Learning-Teaching Methodologies(LTM) - Learning Goal (LG)

- 1.Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames - All LGs
- 2.Participative, with analysis and resolution of business cases - LG3.
- 3.Active, with the realization of company projects - LG2
- 4.Experimental laboratory, with negotiation role-plays - LG3.
- 5.Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning - All LGs

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Carvalho, José Crespo "Negociação", Edições Sílabo, Lisboa, 2016

Anexo II - Marketing Digital e e-Business / Digital Marketing and e-Business

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Digital e e-Business / Digital Marketing and e-Business

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

Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita - 0h

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

João Ricardo Paulo Marques Guerreiro - 36h

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

- 1.Descrever os principais tipos de transações modelos de negócio em comércio eletrónico
- 2.Listar os tipos de mercados eletrónicos e descrever as suas características
- 3.Descrever a intermediação online e a sua caracterização
- 4.Compreender o processo de tomada de decisão dos consumidores, estudos de mercado e principais métodos publicitários utilizados na Internet
- 5.Explicar as características dos principais modelos eletrónicos de B2B
- 6.Descrever o e-government e o e-learning
- 7.Discutir aplicações de m-commerce
- 8.Compreender a Web 2.0 e a revolução nas redes sociais
- 9.Aprender sobre ameaças a segurança no comércio eletrónico e as principais tecnologias para proteção das redes
- 10.Descrever o processo de pagamento eletrónico e de order fulfillment

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 1.Describe the major types of e-commerce transactions and business models
- 2.List major types of e-marketplaces and describe their features
- 3.Describe electronic retailing and its characteristics
- 4.Understand the decision-making process of consumer purchasing online, market research in e-commerce and major advertising methods used on the Web
- 5.Explain the characteristics of the main B2B models
- 6.Describe e-government and e-learning initiatives
- 7.Discuss m-commerce applications
- 8.Understand the Web 2.0 and social network revolution
- 9.Learn about e-commerce security threats and the major technologies for protection of networks
- 10.Describe the electronic payment and order fulfillment process

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução ao Comércio eletrónico
2. E-Marketplaces
3. E-Tailing
4. Comportamento do Consumidor Online, Estudos de Mercado eletrónicos e Publicidade na Internet
5. Comércio Eletrónico B2B
6. Sistemas de Comércio Eletrónico Inovadores
7. M-Commerce
8. Web 2.0 e Redes Sociais
9. Segurança no Comércio Electrónico
10. Pagamentos eletrónicos e Order Fulfillment

9.4.5. Syllabus:

1. Overview of Electronic Commerce
2. E-Marketplaces
3. E-Tailing
4. Consumer Behavior Online, E-Market Research and Internet Advertising
5. B2B E-Commerce
6. Innovative E-Commerce Systems
7. M-Commerce
8. Web 2.0 and Social Networks
9. E-Commerce Security
10. Electronic Payment and Order Fulfillment

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

Esta "demonstração de coerência" decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1- Ponto do Programa:1
- OA2- Ponto do Programa:2
- OA3- Ponto do Programa:3
- OA4- Ponto do Programa:4
- OA5- Ponto do Programa:5
- OA6- Ponto do Programa:6
- OA7- Ponto do Programa:7
- OA8- Ponto do Programa:8
- OA9- Ponto do Programa:9
- OA10- Ponto do Programa:10

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

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals (LG) and is explained as follows:

- LG1- Syllabus point:1
- LG2- Syllabus point:2
- LG3- Syllabus point:3
- LG4- Syllabus point:4
- LG5- Syllabus point:5
- LG6- Syllabus point:6
- LG7- Syllabus point:7
- LG8- Syllabus point:8
- LG9- Syllabus point:9
- LG10- Syllabus point:10

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O estudante deverá desenvolver competências de análise, síntese, pesquisa, crítica, comunicação escrita e oral. Serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem(ME): 1.Expositivas para apresentação de quadros teóricos de referência; 2.Participativas com análise e resolução de exercícios práticos, análise e discussão de casos de estudo, e textos de apoio e leitura; 3.Activas com realização de trabalhos individuais e de grupo; 4.Auto-estudo relacionadas com o trabalho autónomo do estudante.

Os estudantes podem entrar no processo de avaliação contínua, com uma assiduidade mínima de 80%. Neste caso: a) a prova escrita terá uma ponderação de 50%, nota mínima 8; b) trabalhos de grupo , ponderação 50%, nota mínima 10. Para obter aprovação na UC: nota final mínima de 10. Estudantes que optem apenas por prova individual, ponderação 100%, nota mínima de 9,5.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Student should acquire analytical, information gathering, written and oral communication skills. The following learning methodologies(LM) will be used: 1.Expositional to the presentation of the theoretical reference frames; 2.Participative, with analysis and resolution of application exercises, and analysis and discussion of case studies, and of support and reading texts; 3.Active with the development of individual and group assignments; 4.Self-study related with autonomous work by the student.

Students can decide to assess continuous evaluation, minimum 80% attendance - a) Individual Exam - the score at least 8 points: 50%; b) Team assignments - score at least 10 points: 50%. Final score at least 10 points for approval. Students who choose only the individual exam, minimum of 9,5 and the exam accounts 100% for final grade.

9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.
As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objectivos de aprendizagem, pelo que, na grelha a seguir, apresenta-se as principais interligações entre as metodologias de ensino-aprendizagem e os respectivos objectivos.

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA)

Objectivo de aprendizagem (OA)

1.Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência

Todos

2.Participativas, com análise e resolução de exercícios práticos

Todos

3. Participativas, com análise e discussão de casos de estudo, e textos de apoio e leitura

Todos

4.Activas, com realização de trabalhos individuais e de grupo

Todos

5.Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas.

Todos

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

The learning-teaching methodologies are aimed at the development of the students' main learning competences that allow to fulfill each of the learning goals, therefore, in the grid below, it is presented the main interlinks between the learning-teaching methodologies and the respective goals.

Learning-Teaching Methodologies(LTM)

Learning Goal (LG)

1.Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames

All

2.Participative, with analysis and resolution of application exercises

All

3.Participative, with analysis and discussion of case studies, and of support and reading texts

All

4.Active, with the realization of individual and group works

All

5.Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning.

All

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Laudon Kenneth, Traver Carol (2014) E-Commerce Essentials (1/E). Pearson.

Anexo II - Retail Marketing / Retail Marketing

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Retail Marketing / Retail Marketing

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

José Pedro da Cunha Catalão Dionísio - 54h

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

-

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

1. Diagnosticar e propor soluções para problemas de Retail Marketing;

2. Elaborar um projecto sobre um tema inovador aplicado a um formato de negócio;

3. Realizar apresentações dos trabalhos realizados ou de casos estudados;

4. Participar em discussão colectiva sobre casos e situações de empresas;

5. Ser capaz de prospectivar a evolução do sector, das estratégias das empresas e das relações produtores/distribuidores

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. Diagnose and propose solutions to problems of Retail Marketing;

2. Develop a project on an innovative theme applied to a business format;

3. Conduct presentations of the projects or case studies;

4. Participate in discussion about cases and companies situations

5. Being able to project the evolution of the sector, the business strategies and the relationships manufactures / retailers.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Princípios de sucesso na cadeia de Retail Marketing*
2. *Princípios de apresentação escrita e oral*
3. *Conselhos para a preparação dos casos*
4. *Forma de organização do trabalho*
5. *O aparelho comercial português*
6. *A internacionalização da Distribuição*
7. *O Marketing do Retalhista*
8. *Merchandising de Sedução*
9. *Merchandising de Gestão*
10. *Modelos de Avaliação de Merchandising*
11. *As funções dos distribuidores e as estratégias dos produtores*
12. *As novas formas de organização dos distribuidores: a gestão por categorias*
13. *Comportamento do consumidor e a estratégia de Marketing dos retalhistas*
14. *Comércio electrónico*
15. *Franchising*
16. *Comunicação no retalho*
17. *Trade Marketing*
18. *A negociação produtores-distribuidores*
19. *Relações de parceria: Produtores-Distribuidores. E.C.R.*

9.4.5. Syllabus:

1. *Principles for success in the subject of Retail Marketing*
2. *Principles of written and oral presentations*
3. *Advices for the preparation of cases*
4. *Form of organization of work*
5. *The portuguese commercial device*
6. *The internationalization of Distribution*
7. *The Retailer Marketing*
8. *Seduction Merchandising*
9. *Management Merchandising*
10. *Merchandising Evaluation Models*
11. *The distributors functions and the manufactures strategies*
12. *The new forms of distributors organization: category management*
13. *Consumer behavior and retailers marketing strategy*
14. *e-Commerce*
15. *Franchising*
16. *Communication on retail*
17. *Trade Marketing*
18. *Negotiation manufactures-retailers*
19. *Partnership relations: Manufactures-Retailers. E.C.R.*

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

Esta "demonstração de coerência" decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1 - Pontos 5 a 19 do programa
- OA2 - Pontos 7 a 13 do programa
- OA3 - Todos os Pontos do programa
- OA4 - Pontos 7, 9, 15 e 18 do programa
- OA5 - Pontos 5,6 e 19 do programa

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

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals (LG) and is explained as follows:

- LG1 - Points 5 to 19 of the program
- LG2 - Points 7 to 13 of the program
- LG3 - All the points of the program
- LG4 - Points 7, 9, 15 and 18 of the program
- LG5 - Points 5,6 and 19 of the program

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O estudante deverá desenvolver competências de análise e síntese, de pesquisa, de crítica, de comunicação escrita e oral, sendo utilizadas as seguintes metodologias:

1. *Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência*
2. *Participativas, com análise e resolução de casos e projectos de empresa*

3. Experimentais, com a realização de role-plays de negociação
 4. Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do estudante.
- Os grupos de trabalho devem ter entre 3 e 5 elementos

O sistema de avaliação periódica é composto por:

- Participação nas aulas (20%)
- Trabalho: Projecto (40%)
- Teste final (40%)

Nota mínima em qualquer uma das componentes - 8,5 valores

O estudante deve assegurar uma assiduidade a 80%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação periódica.

Os estudantes que reprovarem na avaliação regular têm 2 épocas de exame (1ª e de recurso), tendo os exames uma ponderação de 100% da nota.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Each student should acquire analytical, information gathering, written and oral communication skills, with the following learning methodologies:

1. Expository, to the presentation of the theoretical reference frames
2. Participative, with analysis and resolution of business cases and company projects.
3. Experimental laboratory, with negotiation role-plays
4. Self-study, related with autonomous work by the student.

The work groups for project preparation must include 3 to 5 students.

The periodic evaluation system includes:

- Participation in class(20%)
- Project (40%)
- Final exam(40%)

Minimum grade in any of the components-8,5 values

This global grading system requires a rate of attendance to classes of at least 80%. If inferior to 80%, the student will be automatically excluded from this evaluation scheme.

Students that fail in the regular grading system have 2 additional moments to pass: first and second exams, each worth 100% of the final grade.

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

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA) -Objectivos de aprendizagem (OA)

- 1.Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência-Todos os OA
- 2.Participativas, com análise e resolução de casos práticos - OA3.
- 3.Activas, com realização de projectos de empresa - OA2.
- 4.Experimentais, com a realização de role-plays de negociação - OA3.
- 5.Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas - Todos os OAs

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

Learning-Teaching Methodologies(LTM)- Learning Goal (LG)

- 1.Expository, to the presentation of the theoretical reference frames - All LG
- 2.Participative, with analysis and resolution of business cases -LG3.
- 3.Active, with the realization of company projects - LG2
- 4.Experimental laboratory, with negotiation role-plays - LG3.
- 5.Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning - All LG

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues, “Mercador da Língua Portuguesa” Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2015
- Berman, Barry, Evans, Joel,Chatterjee Patrali, “Retail Management – A Strategic Approach” – 13th International Edition, Pearson, England, 2017

Anexo II - Ateliers de Marketing / Marketing Workshops

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Ateliers de Marketing / Marketing Workshops

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

Hélia Maria Gonçalves Pereira - 36h

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

-

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

A- Expressar de ideias:

Estruturar claramente as ideias por escrito (trabalho de Grupo) e apresentá-las oralmente de modo claro e apelativo

B- Analisar e resolver problemas:

Elaborar rápidos e sintéticos diagnósticos sobre desafios de marketing reais colocados pelas empresas (trabalho de Grupo);

Elaborar recomendações com informação incompleta (trabalho de Grupo);

C- Integrar conhecimentos:

Analisar a performance da empresa e do sector, usando informação interna e externa (trabalho de Grupo);

Desenvolver abordagens que sirvam as empresas com eficácia e eficiência.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

A- Ideas Expression:

Structure and Express ideas clearly and with impact in oral and written presentations.

B- Analysing and problem solving:

Develop synthetic diagnostics of the marketing challenges proposed by companies (group work);

Formulate solutions and recommendations in situations of limited or incomplete information.

C- Knowledge integration:

Analyze and evaluate firm and industry performance using internal and external information;

Develop and propose measures to serve and supply the companies with efficiency and efficacy.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Apresentação da metodologia dos Ateliers

2. Resolução de um desafio de segmentação ou de posicionamento

3. Resolução de um desafio de preço

4. Resolução de um desafio de distribuição

5. Resolução de um desafio de comunicação

9.4.5. Syllabus:

1. Presentation of the methodology of Workshops

2. Resolution of a targeting or positioning challenge

3. Resolution of a price challenge

4. Resolution of a distribution challenge

5. Resolution of a communication challenge

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

A relação entre tópicos programáticos e os objetivos de aprendizagem demonstra e sustenta a coerência dos conteúdos programáticos:

Objetivo A: coberto pelo tópico programático 2), 3), 4) e 5)

Objetivo B: coberto pelo tópico programático 2), 3), 4) e 5)

Objetivo C: coberto pelo tópico programático 1), 2), 3), 4) e 5)

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

The relationship between topics and curricular unit's objectives support the coherence between the proposed topics:

Objective A: supported by topics 2), 3), 4) and 5)

Objective B: supported by topics 2), 3), 4) and 5)

Objective C: supported by topics 1), 2), 3), 4) and 5)

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

1. Expositiva

2. Projecto de equipa

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

1. Expositive

2. Team Project

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

A coerência da relação entre as metodologias de ensino e os objetivos de aprendizagem é garantida pelas seguintes associações:

Objetivo A: processo de ensino-aprendizagem 2) Objetivo B: processos de ensino-aprendizagem 2)

Objetivo C: processos de ensino-aprendizagem 1) e 2)

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

The coherence of the relationship between learning-teaching methodologies is supported by the following associations:

Learning outcome A: based on teaching methodology 2)

Learning outcome B: based on teaching methodology 2)

Learning outcome C: based on teaching methodology 1) and 2)

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Lendrevie, Jacques, et al, *Mercator da Língua Portuguesa, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2015*
- Conteúdos lecionados nas outras UC da Licenciatura de Gestão de Marketing
- McDonald Malcom on *Marketing Plan, Kogan Page, London, 2017*

Anexo II - Metodologias de Segmentação de Mercados / Market Segmentation Methodologies

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Metodologias de Segmentação de Mercados / Market Segmentation Methodologies

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

Maria Margarida Guerreiro Martins dos Santos Cardoso - 54h

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

-

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

No final do período curricular desta UC, o aluno deverá:

- 1. Ter adquirido conhecimentos e competências nas Metodologias de Segmentação.*
- 2. Saber utilizar o software SPSS-Statistics para proceder a uma segmentação sendo capaz de obter, validar e interpretar os seus resultados no âmbito do Marketing.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

At the end of the curricular period of this UC, the student should:

- 1. Have acquired knowledge and skills in Segmentation Methodologies.*
- 2. Know how to use the SPSS-Statistics software to carry out a segmentation being able to obtain, validate and interpret their results in the Marketing domain.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. INTRODUÇÃO

1.1 Que objetivos para a segmentação?

1.2 Dados para segmentação

1.2.1 Requisitos dos pontos de vista analítico e do negócio

1.2.2 Tipologia

1.3 Segmentação passo a passo

2. ANÁLISE DE DADOS PARA SEGMENTAÇÃO

2.1 Tipos de medida

2.2 Medidas de diversidade

2.3 Medidas de associação

2.4 Medidas de (dis)semelhança

2.5 Modelo de regressão linear simples e múltipla

2.6 Análise de dados para segmentação no SPSS

3. REPRESENTAÇÃO DE DADOS PARA SEGMENTAÇÃO

3.1 Representação sobre eixos de Componentes Principais

3.2 Representação sobre eixos de Escalonamento Multidimensional

3.3 Outras representações

3.4 Representação de dados para segmentação no SPSS

4. TÉCNICAS DE SEGMENTAÇÃO

4.1 Algoritmos hierárquicos

4.2 Algoritmo Two-Step

4.3 Algoritmos de segmentação no SPSS

5. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DE SEGMENTAÇÃO

5.1 Índices de coesão-separação e de concordância entre agrupamentos

5.2 Critérios para uma segmentação efetiva

5.3 Perfis dos segmentos

5.4 Avaliação de resultados de segmentação no SPSS

9.4.5. Syllabus:

1. INTRODUCTION

1.1 What objectives for segmentation?

1.2 Data for segmentation

1.2.1 Analytical and business requirements

1.2.2 Typology

1.3 Step by Step segmentation

2. ANÁLISE DE DADOS PARA SEGMENTAÇÃO

2.1 Measurement types

2.2 Diversity measures

2.3 Measures of association

2.4. (Dis)similarity measures

2.5 Simple and multiple linear regression models

2.6 Data analysis for segmentation in SPSS

3. PICTURING DATA FOR SEGMENTATION

3.1 Principal Components based graphics

3.2 Multidimensional Scaling based graphics

3.3 Other graphics

3.4 Picturing data for segmentation in SPSS

4. SEGMENTATION TECHNIQUES

4.1 Hierarchical Algorithms

4.2 Two-Step Algorithm

4.3 Segmentation algorithms in SPSS

5. EVALUATION OF SEGMENTATION RESULTS

5.1 Cohesion-separation and indices of agreement between clusterings

5.2 Criteria for effective segmentation

5.3 Profiling clusters

5.4 Evaluating segmentation results in SPSS

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

Esta demonstração de coerência decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

OA1: 1; 2.1 a 2.4; 3.1 a 3.3; 4.1 a 4.3; 5.1 a 5.4

OA2: 2.5, 3.4, 4.3 e 5.4

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

This demonstration of consistency stems from the interconnection between the Program contents and learning goals (LG) as follows:

LG1: 1; 2.1 a 2.4; 3.1 a 3.3; 4.1 a 4.3; 5.1 a 5.4

LG2: 2.5, 3.4, 4.3 e 5.4

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- A maioria das aulas são do tipo teórico-prático incluindo aulas expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência e aulas participativas, com análise e resolução de exercícios práticos para exemplificar a aplicação da teoria.

- Haverá também aulas experimentais em laboratório informático para introdução ao software SPSS e exploração da teoria utilizando casos práticos

- O estudo individual será fundamental para atingir os objetivos de aprendizagem

Avaliação contínua:

- trabalho de grupo, passível de discussão oral, com nota mínima de 10 valores (50%).

- teste individual com nota mínima de 8 valores (50%).

Os alunos poderão realizar um Exame Final integrando o teste (1ª Parte) e uma 2ª Parte de avaliação de SPSS à qual se atribui peso de 35%. A aprovação no exame exige uma nota mínima de 8 valores em cada parte do exame e uma média mínima de 10 valores. Os alunos que obtenham classificação superior a 17 valores deverão ser sujeitos a uma oral de defesa de nota.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- Most classes are theoretical and practical including lectures to present the theoretical frameworks and participative classes where, the analysis and solution of practical exercises illustrate the application of theory.

- There will be some experimental classes in computer lab for introduction to SPSS software and exploit theoretical knowledge using case studies.

- The individual study will be essential to achieve the learning objectives.

Continuous evaluation:

- group work with eventual oral discussion with minimum grade 10 (50%)

- individual test with minimum grade 8 (50%)

Students may submit to a individual Final Exam including the individual test (1st part) and a 2nd Part regarding SPSS evaluation with 35% weight. In this evaluation the students have to achieve a minimum grade of 8 in each part of the exam and a minimum average grade of 10. Those who obtain a grade higher than 17 will be subject to an oral examination to defend their grades.

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

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objetivos de aprendizagem.

As aulas expositivas e aulas participativas, são adequadas para os OA1 e OA2

As aulas experimentais em laboratório informático com utilização do software SPSS são particularmente adequadas para OA2.

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

The teaching-learning methodologies aimed at developing key learning skills that enable students to meet each of the learning objectives.

The lectures and participative classes are appropriate for LG1 and LG2

The experimental classes in computer lab using the SPSS software are particularly suitable for LG2.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

McDonald, M., and Dunbar, I. (2004), Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It. Butterworth-Heinemann.

Reis, E. (2001), Estatística Multivariada Aplicada. Edições Sílabo.

Textos de apoio da UC.

Anexo II - Marketing Intelligence / Marketing Intelligence

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Intelligence / Marketing Intelligence

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

Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita - 0h

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

João Ricardo Paulo Marques Guerreiro - 54h

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

- 1. Conhecer os principais sistemas de apoio à decisão em marketing e business intelligence*
- 2. Compreender os fundamentos conceptuais da tomada de decisões*
- 3. Explicar o papel das data warehouses no apoio à decisão*
- 4. Compreender como desenhar um sistema de Reporting para Marketing*
- 5. Compreender a natureza de BPM - business performance management*
- 6. Descrever data mining como uma tecnologia de business intelligence*
- 7. Descrever text mining e compreender os três ramos de Web mining*
- 8. Compreender os conceitos de Big Data e as suas aplicações*
- 9. Explorar algumas das tecnologias emergentes que podem impactar no business intelligence*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 1. Learn the major frameworks of computerized decision support: decision support systems (DSS) and business intelligence*
- 2. Understand the conceptual foundations of decision making*
- 3. Explain the role of data warehouses in decision support*
- 4. Understand how to build reporting systems for Marketing*
- 5. Understand the all-encompassing nature of business performance management (BPM)*
- 6. Describe data mining as an enabling technology for business intelligence*
- 7. Describe text mining and understand the three different branches of Web mining*
- 8. Understand the concept of Big Data and its applications*
- 9. Explore some of the emerging technologies that may impact business intelligence*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Sistemas de Apoio à Decisão e Business Intelligence*
- 2. Tomada de Decisões*
- 3. Data Warehousing e o seu papel nos Sistemas de Apoio à Decisão de Marketing*
- 4. Sistemas de Reporting para Marketing*
- 5. Business Performance Management*
- 6. Data Mining e CRM Analítico para Business Intelligence*
- 7. Text e Web Mining e as suas aplicações ao Marketing*
- 8. Big Data e Analytics*
- 9. Tendências Emergentes e Impactos em Business Intelligence*

9.4.5. Syllabus:

- 1. Decision Support Systems and Business Intelligence*
- 2. Decision Making*
- 3. Data Warehousing applied to Marketing*
- 4. Reporting Systems*
- 5. Business Performance Management*
- 6. Data Mining for Business Intelligence*
- 7. Text and Web Mining*
- 8. Big Data and Analytics*
- 9. Emerging Trends and Impacts in Business Intelligence*

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

Esta "demonstração de coerência" decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1- Ponto do Programa:1
- OA2- Ponto do Programa:2
- OA3- Ponto do Programa:3
- OA4- Ponto do Programa:4
- OA5- Ponto do Programa:5
- OA6- Ponto do Programa:6
- OA7- Ponto do Programa:7
- OA8- Ponto do Programa:8
- OA9- Ponto do Programa:9

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

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals (LG) and is explained as follows:

- LG1 - Syllabus point:1
- LG2 - Syllabus point:2
- LG3 - Syllabus point:3
- LG4 - Syllabus point:4
- LG5 - Syllabus point:5
- LG6 - Syllabus point:6
- LG7 - Syllabus point:7
- LG8 - Syllabus point:8
- LG9 - Syllabus point:9

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O estudante deverá desenvolver competências de análise, síntese, pesquisa, crítica, comunicação escrita e oral. Serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem (ME): 1.Expositivas para apresentação de quadros teóricos de referência; 2.Participativas com análise e resolução de exercícios práticos, análise e discussão de casos de estudo, e textos de apoio e leitura; 3.Activas com realização de trabalhos individuais e de grupo; 4.Auto-estudo relacionadas com o trabalho autónomo do estudante.

Os estudantes podem entrar no processo de avaliação contínua, com uma assiduidade mínima de 80%. Neste caso: a) a prova escrita terá uma ponderação de 50%, nota mínima 8; b) trabalhos de grupo, ponderação 50%, nota mínima 10. Para obter aprovação na UC: nota final mínima de 10. Estudantes que optem apenas por prova individual, ponderação 100%, nota mínima de 9,5.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Student should acquire analytical, information gathering, written and oral communication skills. The following learning methodologies(LM) will be used: 1.Expositional to the presentation of the theoretical reference frames; 2.Participative, with analysis and resolution of application exercises, and analysis and discussion of case studies, and of support and reading texts; 3.Active with the development of individual and group assignments; 4.Self-study related with autonomous work by the student.

Students can decide to assess continuous evaluation, minimum 80% attendance - a) Individual Exam - the score at least 8 points: 50%; b) Team assignments - score at least 10 points: 50%. Final score at least 10 points for approval. Students who choose only the individual exam, minimum of 9,5 and the exam accounts 100% for final grade.

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

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objectivos de aprendizagem, pelo que, na grelha a seguir, apresenta-se as principais interligações entre as metodologias de ensino-aprendizagem e os respectivos objectivos.

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA)

Objectivo de aprendizagem (OA)

1.Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência

Todos

2.Participativas, com análise e resolução de exercícios práticos

Todos

3. Participativas, com análise e discussão de casos de estudo, e textos de apoio e leitura

Todos

4.Activas, com realização de trabalhos individuais e de grupo

Todos

5.Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do estudante, tal como consta no Planeamento das Aulas.

Todos

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

The learning-teaching methodologies are aimed at the development of the students' main learning competences that allow to fulfill each of the learning goals, therefore, in the grid below, it is presented the main interlinks between the learning-teaching methodologies and the respective goals.

Learning-Teaching Methodologies(LTM)

Learning Goal (LG)

1.Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames

All

2.Participative, with analysis and resolution of application exercises

All

3.Participative, with analysis and discussion of case studies, and of support and reading texts

All

4.Active, with the realization of individual and group works

All

5.Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning.

All

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Ramesh Sharda, Dursan Delen, Turban, Efraim, (2014) Business Intelligence: A Managerial Perspective on Analytics (3/E). Pearson.

Anexo II - Gestão de Vendas / Sales Management

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Gestão de Vendas / Sales Management

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

José Pedro da Cunha Catalão Dionísio - 0h

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

Luís Miguel de Jesus Simões Justino - 36h

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

OA1 - Diagnosticar e propor soluções para problemas de Direcção Comercial

OA2 - Elaborar um trabalho sobre um tema inovador aplicado à actividade comercial.

OA3 - Apresentar os trabalhos e casos realizados em grupo, comunicando: as ideias fundamentais dos temas propostos, os diferentes problemas encontrados e as respectivas propostas de soluções;

OA4 - Participar em discussão colectiva sobre casos práticos e situações de empresas, recolhendo, seleccionando e interpretando a informação sobre os temas propostos em sala.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

LG1 - Diagnose and propose solutions to problems of Commercial Direction.

LG2 - Develop a project on an innovative theme applied to a specified commercial activity;

LG3 - Conduct presentations of the projects, communicating: the main ideas for the subject proposed, the different problems founded and the main solutions proposed.

LG4- Participate in discussion about cases and companies situations.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1.Modelos de Direcção Comercial

2.Organização De Um Departamento Comercial

3 Animação de Equipas Comerciais

- Formação e treino da Equipa de Vendas

- Motivação da equipa de Vendas

4. Gestão de Territórios e de Objectivos

5. Supervisão, Avaliação de Desempenho e Controle

6. Responsabilidades Éticas e Legais dos Directores Comerciais

7. Tendências Futuras na Área Comercial

9.4.5. Syllabus:

1.Models of Commercial Direction

2.Organization of a Commercial Department

2.1 Key Account Management

3 RepsTeam Animation

- Training and coaching of a sales team

- Motivation of a sales team

4. Territories and Goals Management

5. Supervision, Performance Evaluation and Control

6. Legal and Ethical Responsibilities of Commercial Directors

7. Future Trends in Sales Management

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

Esta "demonstração de coerência" decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1 - Pontos 2, 3 e 4 do programa*
- OA2 - Pontos 2 - 7 do programa*
- OA3 - Pontos 2 - 7 do programa*
- OA4 - Todos os Pontos do programa*

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

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals (LG) and is explained as follows:

- LG1 - Points 2, 3 e 4 of the program*
- LG2 - Points 2 - 7 of the program*
- LG3 - Points 2 - 7 of the program*
- LG4 - All points of the program*

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O estudante deverá adquirir e desenvolver competências de análise crítica, de comunicação.

Serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem:

- 1.Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência*
- 2.Participativas, com análise e discussão dos trabalhos propostos*
- 3.Activas, com realização de trabalhos de grupo sobre os temas propostos*
- 4.Experimentais, com a realização de role-plays de negociação*
- 5.Auto-estudo*

Os grupos de trabalho devem ter entre 3 e 5 elementos.

O sistema de avaliação periódica é composto por:

- Participação 10%*
- Trabalhos de Grupo 40%*
- Teste Final - 50% (nota mínima 8,5 valores)*
- Exame final tem uma ponderação de 100% na nota*

Os estudantes com uma nota final superior a 16 poderão ser chamados a defesa de nota.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Each student should acquire analytical and communication skills.

The following learning methodologies will be used:

- 1.Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames*
- 2.Participative - analysis and discussion of projects proposed*
- 3.Active - realization of team projects*
- 4.Experimental laboratory - negotiation role-plays*
- 5.Self-study*

The work groups for project preparation must include 3 to 5 students.

The periodic evaluation system includes:

- Participation (10%)*
- Team Works (40%)*
- Final Examination (50%) (at least 8,5)*
- Resitting exam will count 100% for the final grade*

The students with a final grade above 16 may have an additional examination.

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

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objectivos de aprendizagem, pelo que, na grelha a seguir, apresenta-se as principais interligações entre as metodologias de ensino-aprendizagem e os respectivos objectivos.

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA)/ Objectivo de aprendizagem (OA)

- 1.Expositivas - Todos os OAs*
- 2.Participativas - OA2, OA3 e OA4*
- 3.Activas - OA2*
- 4.Experimentais - OA4*
- 5.Auto-estudo - Todos os OAs*

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

The learning-teaching methodologies are aimed at the development of the students' main learning competences that allow to fulfill each of the learning goals, therefore, in the grid below, it is presented the main interlinks between the learning-teaching methodologies and the respective goals.

Learning-Teaching Methodologies(LTM)/ Learning Goal (LG)

- 1.Expositional - All LGs*
- 2.Participative - LG2, LG3 and LG4*
- 3.Active - LG2*

- 4. Experimental laboratory - LG4
- 5. Self-study - All LGs

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

1. Justino Luis, *Direcção Comercial - Lisboa 2007 - editora Lidel*
2. William Stanton, Rosann Spiro, Gregory Rich *Management of a Sales Force - 12ª ed. - McGraw Hill*

Anexo II - Análise de Dados em Marketing / Data Analysis in Marketing

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Análise de Dados em Marketing / Data Analysis in Marketing

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

Maria Teresa Delgado Calapez - 54h

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

-

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

No final do período curricular desta UC, o aluno deverá:

1. *Conhecer e utilizar os principais conceitos de estatística descritiva, probabilidades, de variável aleatória e das funções estatísticas e parâmetros associados.*
2. *Conhecer as distribuições de probabilidades teóricas mais importantes e cálculo das respetivas probabilidades.*
3. *Conhecimento dos conceitos mais importantes da inferência estatística*
4. *Aplicação dos principais métodos de inferência estatística: intervalos de confiança, testes paramétricos e não paramétricos mais adequados a cada situação.*
5. *Saber interpretar os outputs de SPSS resultantes da aplicação de métodos de estatística descritiva e inferencial.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

At the end of the curricular period of this UC, the student should:

1. *Know and use the main concepts of descriptive statistics, probabilities, random variable and statistical functions and associated parameters.*
2. *Know the most important theoretical probability distributions and how to calculate the respective probabilities.*
3. *Knowledge of the most important concepts of statistical inference;*
4. *Application of the main inferential statistical methods: confidence intervals, parametric and non-parametric tests most appropriated to each situation;*
5. *Know how to interpret SPSS outputs from the application of descriptive and inferential statistical methods.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1 – **ESTATÍSTICA DESCRITIVA**
 - 1.1 *Conceitos básicos.*
 - 1.2 *Distribuições de frequências.*
 - 1.3 *Medidas de tendência central e de dispersão absoluta e relativa.*
- 2 – **VARIÁVEIS ALEATÓRIAS**
 - 2.1 *Conceito de variável aleatória.*
 - 2.2 *Funções probabilidade e distribuição.*
 - 2.3 *Parâmetros.*
- 3 – **DISTRIBUIÇÕES DE VARIÁVEIS DISCRETAS E CONTÍNUAS**
 - 3.1 *Uniforme*
 - 3.2 *Bernoulli*
 - 3.3 *Binomial*
 - 3.4 *Normal*
- 4 – **DISTRIBUIÇÕES AMOSTRAIS**
 - 4.1 *Teorema do limite central*
 - 4.2 *Distribuições amostrais de populações normais*
 - 4.3 *Distribuições amostrais de populações não normais*
- 5 – **ESTIMAÇÃO DE PARÂMETROS**
 - 5.1 *Estimação pontual.*
 - 5.2 *Estimação por intervalos. Método da variável fulcral.*
- 6 – **TESTES DE HIPÓTESES**
 - 6.1 *Formulação dos ensaios.*
 - 6.2 *Erros e respetivas probabilidades.*
 - 6.3 *Função potência.*
 - 6.4 *Testes de hipóteses paramétricos*
 - 6.5 *Testes de hipóteses não paramétricos*
- 7 – *Utilização do SPSS para análise e interpretação de resultados.*

9.4.5. Syllabus:

1 – DESCRIPTIVE STATISTICS

1.1 Basic concepts.

1.2 Frequency distributions.

1.3 Measures of central tendency and of absolute and relative dispersion.

2 – RANDOM VARIABLES

2.1 Concept of random variables.

2.2 Probability and distribution functions.

2.3 Parameters.

3 – DISTRIBUTIONS OF DISCRETE AND CONTINUOUS VARIABLES

3.1 Uniform

3.2 Bernoulli

3.3 Binomial

3.4 Normal

4 – SAMPLE DISTRIBUTIONS

4.1 Central limit theorem

4.2 Sample distributions from normal populations

4.3 Sample distributions from non-normal populations

5 – PARAMETERS ESTIMATION

5.1 Point estimation.

5.2 Interval estimation. Pivotal function method.

6 – HYPOTHESES TESTING

6.1 Formulation of hypotheses.

6.2 Errors in tests and their probabilities.

6.3 Power function.

6.4. Parametric tests

6.5 Non-parametric tests

7 – Using SPSS for analysis and interpretation of results.

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

Esta demonstração de coerência decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

OA1: 1; 2.

OA2: 3.

OA3: 4.

OA4: 5; 6.

OA5: 1; 5; 6; 7.

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

This demonstration of consistency stems from the interconnection between the Program contents and learning goals (LG) as follows:

LG1: 1; 2.

LG2: 3.

LG3: 4.

LG4: 5; 6.

LG5: 1; 5; 6; 7.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

-A maioria das aulas são do tipo teórico-prático incluindo aulas expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência e aulas participativas, com análise e resolução de exercícios práticos para exemplificar a aplicação da teoria

-Haverá também aulas experimentais em laboratório informático para introdução ao software SPSS e exploração da teoria utilizando casos práticos

-O estudo individual será fundamental para atingir os objetivos de aprendizagem

A avaliação contínua inclui:

2 testes escritos individuais, cada um com ponderação de 40%;

1 trabalho de grupo (3 a 4 elementos), com ponderação de 20%.

A avaliação contínua exige a presença em, pelo menos, 80% das aulas, bem como a indicação da sua adoção no início do semestre e nela serão aprovados os estudantes que obtenham classificação média final mínima de 10 valores, desde que em nenhum dos testes obtenham nota inferior a 8 valores; a nota do trabalho não poderá ser inferior a 10 valores.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

-Most classes are theoretical and practical including lectures to present the theoretical frameworks and participative classes where, the analysis and solution of practical exercises illustrate the application of theory

-There will be some experimental classes in computer lab for introduction to SPSS software and exploit theoretical knowledge using case studies

-The individual study will be essential to achieve the learning objectives

Continuous evaluation includes:

2 written individual tests, with a 40% weight each;

A group (3 or 4 elements) coursework with a 20% weight, with oral discussion whenever the professor finds it necessary.

Continuous evaluation requires the students' choice at the beginning of the semester and attendance of at least 80% of classes. Approval will be obtained by students with a final average grade equal or bigger than 10, provided that they did not had a grade lower than 8 in any of the tests; the minimum grade for the coursework is 10.

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

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objetivos de aprendizagem.

As aulas expositivas e aulas participativas, são adequadas para os OA1 a OA4

As aulas experimentais em laboratório informático com utilização do software SPSS são particularmente adequadas para OA5.

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

The teaching-learning methodologies aimed at developing key learning skills that enable students to meet each of the learning objectives.

The lectures and participative classes are appropriate for LG1 to LG4.

The experimental classes in computer lab using the SPSS software are particularly suitable for LG5.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Reis, E. (2008). Estatística Descritiva 7ª ed., Lisboa: Sílabo.

Reis, E., P. Melo, R. Andrade & T. Calapez (2015) Estatística Aplicada (Vol. 1), 6ª ed., Lisboa: Sílabo.

Reis, E., P. Melo, R. Andrade & T. Calapez (2005) Estatística Aplicada (Vol. 2), 5ª ed., Lisboa: Sílabo.

Reis, E., P. Melo, R. Andrade & T. Calapez (2003) Exercícios de Estatística Aplicada - Vol. 1, Lisboa: Sílabo.

Reis, E., P. Melo, R. Andrade & T. Calapez (2003) Exercícios de Estatística Aplicada - Vol. 2, Lisboa: Sílabo.

Folhas de apoio às aulas de SPSS (Lecture handnotes).

Harnett, D.L. & J.L. Murphy (1980) Introductory Statistical Analysis, 2nd ed., London: Addison-Wesley Publishing Company.

Hogg, R. V., Tanis, E.A. & Zimmerman, D.L. (2015) Probability and Statistical Inference, 9th ed., NJ: Pearson.

9.5. Fichas curriculares de docente

Anexo III - Maria Margarida Guerreiro Martins dos Santos Cardoso

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

Maria Margarida Guerreiro Martins dos Santos Cardoso

9.5.2. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)