

ACEF/1819/0115392 — 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/1112/15392

1.2. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar

1.3. Data da decisão.

2014-03-03

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

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

[2._Síntese de Medidas de Melhorias-final.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.

Não aplicável.

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

Not Applicable.

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

Não

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

Não aplicável.

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

Not applicable.

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 Campus Académico da Maiêutica, onde se insere o ISMAI, foi recentemente ampliado e reformulado, e contempla agora um Complexo Desportivo e o Edifício D, bem como um espaço exterior com campo relvado, pistas de atletismo, dois courts de ténis, um campo de voleibol e uma parede de escalada. Estas novas estruturas acrescentaram, não só espaços desportivos, mas também salas de aulas, entre outros equipamentos, ao campus original.

As melhorias introduzidas têm beneficiado os alunos e docentes do ciclo de estudos, através da

disponibilização de mais espaços livres que podem ser usados para convívio e para enriquecer a experiência universitária global (e.g. realização da Cerimónia de Entrega dos Diplomas que decorre no Complexo Desportivo desde 2017, inaugurado com a presença de Sua Excelência, o Senhor Primeiro Ministro, Dr. António Costa, a 19.05.2017).

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

The University Campus of Maiêutica, where ISMAI is integrated, was recently enlarged and renovated, and now includes a Sports Complex and a D Building, as well as an outdoor space with turf field, athletics tracks, two tennis courts, a volleyball court and a climbing wall. These new structures added to the original campus, not only sport spaces, but also classrooms, among other equipment.

These improvements have benefited the study cycle students and teachers, with more open spaces, which can be used to socialise and to enrich the global university experience (e.g. the Diploma Ceremony that takes place in the Sports Complex since 2017, inaugurated in the presence of His Excellency, the Portuguese Prime Minister, António Costa, on 19.05.2017).

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.

Foram estabelecidos mais protocolos no âmbito dos programas Erasmus, sendo 12 os estabelecimentos de ensino europeus com os quais se estabeleceram protocolos, nomeadamente com os seguintes países: Bélgica (2), Bulgária (1), Espanha (4), França (1), Lituânia (1), Roménia (2) e Suíça (1).

No âmbito do projeto internacional Blended-Aim (Academic International Mobility), financiado pela UE, que oferece a oportunidade para estudantes e docentes de instituições de ensino superior de vários países participarem do planeamento de negócios, integrados em uma equipe multidisciplinar internacional, os alunos de Gestão de Marketing do ISMAI integraram as equipas de estudantes de 11 instituições de 8 países, acompanhados por professores e empresários. As equipas executaram o planeamento dos projetos numa perspectiva tecnológica, comercial e de marketing, tendo os estudantes do ISMAI as responsabilidades relacionadas a marketing e branding.

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

More protocols in the scope of the Erasmus programme were established, which include 12 new European education institutions, namely in the following countries: Belgium (2), Bulgaria (1), Spain (4), France (1), Lithuania (1), Romania (2) and Switzerland (1).

In the scope of the Blended-Aim (Academic International Mobility) international project, financed by the EU, which offers students and teachers of higher education institutions from several countries the opportunity to participate in business planning, integrated in a multidisciplinary international team, the ISMAI Marketing Management students integrated student teams of 11 institutions (8 countries), along with teachers and entrepreneurs. The teams executed project planning from a technological, commercial and marketing perspective, and ISMAI students were responsible for the marketing and branding areas.

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.

Foi criado o Gabinete para a Plataforma e Inovação Pedagógica cuja missão é: 1) divulgar e manter o uso massivo da plataforma Moodle e dar formação aos docentes para o seu uso em modo avançado; 2) criação e manutenção de uma estrutura que possibilita a leccionação de aulas presenciais síncronas à distância (EAD); 3) criação e manutenção de uma estrutura que possibilita o desenho de cursos de e-learning, MOOCs e também na componente não-presencial dos cursos em regime de b-learning; 4) incentivar a operacionalização de novas técnicas didáticas, tais como o flipped classroom, mind mapping, design thinking, active learning, Google for Education, OneNote Class Notebook, etc.; 5) formação do corpo docente ao nível das práticas didáticas e da plataforma de suporte pedagógico; 6) promover e facilitar a inovação na Pedagogia na escola.

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

The new Pedagogic Innovation and Platform Office has the following aims: 1) promote and maintain Moodle's massive use and train the academic staff to use it in advanced mode; 2) create and maintain a structure which allows teaching synchronic in-person classes at distance; 3) create and maintain a structure which allows the design and delivery of e-learning courses and MOOCs, and the non-in-person component of b-learning, as well; 4) encourage new didactic techniques as flipped classroom, mind mapping, design thinking, active learning, Google for Education, OneNote Class Notebook, etc.; 5) train the academic staff in didactics and in the pedagogic support platform (Moodle); 6) promote and facilitate the pedagogic innovation in the school.

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

Sim

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

Em 4 anos letivos, desde 2014/2015 a 2017/2018, 35 estudantes do ciclo de estudos em gestão de marketing estagiaram em 33 organizações com as quais se estabeleceram protocolos, tendo existido todos os anos um acréscimo de estudantes a optarem pela escolha de estágio como forma de cumprirem o estabelecido pelas regras da unidade curricular de "Estágio ou projeto". Este crescimento do número de alunos a optarem pelo estágio obrigou a um reforço dos locais de estágio com os inerentes protocolos que permitem o cumprimento das regras estabelecidas pelo regulamento de estágios, aprovado pelo conselho científico do ISMAI. De acordo com o regulamento os estágios têm obrigatoriamente um supervisor, que tem de ser professor do corpo docente do ciclo de estudos, e um orientador na organização que garante o efetivo acompanhamento dos estudantes no contexto de estágio.

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

In 4 academic years, from 2014/2015 to 2017/2018, 35 students of the study cycle in Marketing Management did an internship in 33 organisations with which we had established protocols. Every year, the number of students who choose an internship has been growing, in order to fulfil the rules established by the "Internship or Project" curricular unit. The growing number of internship requests required a reinforcement of internship places, through protocols, which allow the fulfilment of the rules established by the internship regulation, approved by the ISMAI scientific council. In accordance with the internship regulation, it is mandatory that the internships have a supervisor, a teacher from the study cycle teaching staff, and an adviser in the organisation, which ensures the effective supervision of the students during the internship.

1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1 Instituição de ensino superior.

Instituto Universitário Da Maia - ISMAI

1.1.a. Outras Instituições de ensino superior.

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

Departamento De Ciências Empresariais

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

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_1-GMKT-Aviso_10880_2014.pdf](#)

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

Ciências Empresariais

1.6. Main scientific area of the study programme.

Management Sciences

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

342

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

345

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

na

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

180

1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 63/2016 de 13 de setembro):

3 anos - seis semestres

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

3 years - six semesters

1.10. Número máximo de admissões.

40

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

Protendem-se 60 admissões. A procura no ciclo de estudos tem vindo a crescer nos últimos anos, tendo havido um significativo crescimento do número de candidatos no ano letivo 2018-2019, por outro lado o ciclo de estudos fica mais atrativo com as alterações proporcionadas pelas unidades curriculares que se pretendem criar no plano de estudo proposto, e que reforçam as competências em Marketing Digital, conforme abundantes e repetidos pedidos dos estudantes e dos membros da comissão científica do ciclo de estudos, que a aprovaram por unanimidade na reunião da comissão técnico-científica. .

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

We aim to have 60 students enrolled. The demand for this study cycle has been growing in the last years, with a significant increase in the number of applicants in the 2018/2019 academic year. On the other hand, the study cycle is more attractive with the changes proposed by the curricular units we intend to create for the new study plan and that strengthen the Digital Marketing skills, based on the repeated and intensive requests made by students and members of the study cycle's scientific committee, who unanimously approved it in the technical and scientific committee meeting.

1.11. Condições específicas de ingresso.

Têm acesso ao Primeiro Ciclo de Gestão de Marketing, todos os alunos que:

- 1. Finalizaram o 12º ano de escolaridade ou cursos que a lei defina como equivalentes, com nota superior a 9,5 valores e que tenham obtido aprovação numa das seguintes provas de ingresso: História (11); ou Português (18); ou Matemática Aplicada às Ciências Sociais (17)*
- 2. Ingressem através de regimes ou concursos especiais, de acordo com a legislação em vigor.*

As Condições de Candidatura exigem:

- Nota mínima: 95 pontos*
- Classificação do Ensino Secundário: 65%*
- Classificação do Exame Nacional: 35% (nota mínima de 95 pontos)*

1.11. Specific entry requirements.

All students are eligible to apply for 1st Cycle in Marketing Management if they:

- 1. Have completed grade 12 or any equivalent study cycle with a final average higher than 9.5 (a scale of 1 to 20) and who have passed one of the following entrance exams: History (11); or Portuguese (18); or Mathematics as Applied to Social Sciences (17)*
- 2. Enter via a special system or application pursuant to the current legislation.*

Application requirements are:

- Minimum mark: 95 points*
- Secondary Studies Average: 65%*
- National Examination Average: 35% (minimum score of 95 points)*

1.12. Regime de funcionamento.

Outros

1.12.1. Se outro, especifique:

Diurno e/ou pós-laboral

1.12.1. If other, specify:

Daytime and/or after work hours

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

*Campus Académico da Maiêutica
Instituto Universitário da Maia*

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

[1.14. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional.pdf](#)

1.15. Observações.

O Regulamento de Creditação irá, no imediato, para publicação em Diário da República.

1.15. Observations.

The Regulation for Crediting will be, immediately, send for publication in the oficial jornal.

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

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

não aplicável

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

not applicable

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

2.2. Estrutura Curricular - não aplicável

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

não aplicável

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

not applicable

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*	Observações / Observations
Marketing e Publicidade /Marketing and Advertising	342	87	0	
Gestão e Administração / Management and Administration	345	45	0	
Estatística / Statistics	462	15	0	
Informática / Computer Sciences	480	10	0	
Economia / Economics	314	10	0	
Línguas e Literaturas Estrangeiras / Foreign Languages and Literature	222	8	0	
Direito / Law	380	5		

2.3. Metodologias de ensino e aprendizagem centradas no estudante.

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

As aulas teórico-práticas constituem o pilar metodológico da relação ensino/aprendizagem na generalidade das unidades curriculares do Ciclo de Gestão de Marketing. Na medida em que os alunos necessitam de adquirir competências, por um lado, ao nível dos conceitos e por outro lado, ao nível da componente aplicada, ou seja, da sua efectiva utilização, adopta-se a exposição e a discussão em aula, a análise de casos reais e a aplicação dos conhecimentos em exercícios propostos. Os estudantes têm de acompanhar as exposições e discussões sobre os diversos temas abordados nos programas das unidades curriculares, desenvolvendo as competências, através de estudos, recolha e análise de informação, que lhes permitam fazer diagnósticos, bem como trabalhos de grupo de aplicação prática, desenvolvendo, com a orientação dos professores, formas de saber e de saber fazer o que permite que os estudantes participem de uma forma ativa nos processos de aprendizagem.

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

The theoretical and practical classes are a methodological pillar of the teaching/learning relationship in the majority of the curricular units of the study cycle in Marketing Management. Students need to acquire competences, both in terms of concepts and application, which means, its effective use, presentation and discussion in class, analysis of real cases and knowledge application in exercises are the methods adopted. Students need to keep up with the presentations and discussions regarding several topics addressed in the curricular unit syllabus, developing competences through studies, data collection and analysis, which allows them to make diagnoses and prepare group works, building, with teacher guidance, knowledge and know-how, in order to actively participate in the learning processes.

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

Para atribuição de grau de licenciado em Gestão de Marketing é necessário obter 180 ECTS, correspondendo a um total de 4500 horas de estudo. Destas, 1720 horas são de contacto (38,2%) e 2780 são não presenciais (61,7%). Os ECTS e as horas estão equilibradamente distribuídas ao longo dos 6 semestres do ciclo de estudos. Cada semestre letivo corresponde a um investimento em esforço de aprendizagem de 750 horas de estudo o que, considerando uma duração de 20 semanas, se traduz numa afectação média diária de 7 horas e meia. Destas, 38,2% serão horas de contacto com o docente (um pouco menos de 3 horas por dia), concretizadas na exposição e discussão teórica dos temas nucleares, bem como a resolução de casos práticos. No restante tempo, a aprendizagem é levada a cabo sem a presença do docente, desafiando os alunos a que investiguem, aprofundem as questões teóricas e analisem casos reais, por forma a aplicar os conhecimentos e competências adquiridas na resolução de novos problemas.

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

To be awarded the Bachelor's Degree in Marketing Management, students need to obtain 180 ECTS, which corresponds to a total of 4500 study hours. From those, 1720 contact hours (38.2%) and 2780 non-contact hours (61.7%). The ECTS and the hours are divided in a balanced way throughout the 6 semesters of the study cycle. Each academic semester corresponds to a learning investment of 750 study hours which, considering a 20 week duration, means an average allocation of 7.5 hours per day. From those, 38.2% correspond to contact hours with the teacher (a little less than 3 hours/day), materialised through presentation and theoretical discussion of core subjects, as well as solving practical cases. In the remaining time, learning is done without the teacher, challenging students to research, deepen theoretical questions and analyse real cases, in order to apply the knowledge and competences acquired to the resolution of new problems.

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

A avaliação da aprendizagem nas unidades curriculares deste ciclo de estudos contempla a especificidade de cada uma e dos seus conteúdos. Globalmente considerada, todavia, ela é coerente com a metodologia de ensino das mesmas, consistindo numa sequência de momentos de avaliação contínua com componentes que permitem avaliar os diferentes tipos de objectivos em cada unidade curricular, nomeadamente os que requerem conhecimento e compreensão (usualmente de largo espetro na área de formação em ciências empresariais) e os que exigem capacidade de aplicação de competências, desenvolvimento e integração. Da análise transversal à unidade curricular decorre que o método genericamente escolhido para avaliar o primeiro tipo de objectivos consiste na realização de provas individuais, enquanto o segundo conjunto de

objectivos é normalmente avaliado por recurso a trabalhos individuais ou em grupo, de síntese e pesquisa que permite a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos.

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

The learning evaluation in the CUs of this study cycle includes the specificity of each one and respective syllabus. Nevertheless, evaluation is consistent with the teaching methodologies of the CUs, which consist of a sequence of continuous evaluation moments with components that allow the evaluation of different types of objectives in each curricular unit, namely the ones that require knowledge and perception (usually wide ranging in the training area of business sciences) and objectives that demand application of the competences, development and integration. From a transversal CU analysis, we can observe that the most chosen method for evaluating the first group of objectives is based on individual tests, while the second is usually evaluated through individual or group works, of research and summary, which allow the practical application of the knowledge acquired.

2.4. Observações

2.4 Observações.

Não Aplicável

2.4 Observations.

Not Applicable

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 Luís Tavares Pires Dias dos Reis

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
ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO DE PINHO	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
ANTÓNIO JOAQUIM OLIVEIRA NUNES	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Ciências Empresariais	44	Ficha submetida
CARLA SOFIA PIRES DE CARVALHO OLIVEIRA SILVA	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Economia	100	Ficha submetida
CARLA SOFIA DA FONSECA AMORIM	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Ciências Empresariais	61	Ficha submetida
CARLOS MANUEL AROSO OLIVEIRA DUARTE	Assistente ou equivalente	Licenciado		Direito	100	Ficha submetida
CARLOS MANUEL FERREIRA DOS SANTOS	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
EDUARDO LUIS RIBEIRINHA CARDOSO CARVALHO	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Engenharia Informática	56	Ficha submetida
FÁBIA ISABEL ORTEGA BORGES	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Informação e Jornalismo	100	Ficha submetida
JOÃO PAULO OLIVEIRA PINTO		Doutor		Ciências Empresariais	100	Ficha submetida

	Professor Auxiliar convidado ou equivalente				
JOSÉ AVELINO MOREIRA VICTOR	Assistente ou equivalente	Mestre	Ciências Informáticas	66	Ficha submetida
JOSÉ LUÍS TAVARES PIRES DIAS REIS	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Tecnologias e Sistemas de Informação	100	Ficha submetida
JOSÉ MANUEL SILVA CARVALHO VIEIRA	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
JOSÉ PAULO NEVES CORREIA MARQUES DOS SANTOS	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
ODETE COSTA MACHADO GIRÃO	Assistente ou equivalente	Licenciado	Línguas e literaturas estrangeiras	100	Ficha submetida
PAULO JORGE CASTRO FARIA SALGADO	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida
PEDRO MIGUEL AFONSO GASPAR	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Ciências Empresariais	17	Ficha submetida
PEDRO MIGUEL ARAÚJO RODRIGUES	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	61	Ficha submetida
RICARDO MANUEL DE MARIZ ROSEIRA DE ALMEIDA CAYOLLA	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	75	Ficha submetida
RICARDO VERGUEIRO FERNANDES COSTA	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	58	Ficha submetida
RUI ALMEIDA D'ÊÇA GOMES DE SÁ	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	Literatura e Linguística	84	Ficha submetida
SANDRA MARIA FEVEREIRO MARNOTO	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
SEBASTIÃO LEITE TEIXEIRA	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
VIRGÍLIO ANTÔNIO FERRO BENTO	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Engenharia Electrotécnica e de Computadores	33	Ficha submetida
				1855	

<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.

23

3.4.1.2. Número total de ETI.

18.55

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

3.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral / Number of teaching staff with a full time employment in the institution.*

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº de docentes / Staff number	% em relação ao total de ETI / % relative to the total FTE
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	13	70.080862533693

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

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

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	12.83	69.164420485175

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

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

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	11.94	64.366576819407	18.55
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists not holding a PhD, with well recognised experience and professional capacity in the fundamental areas of the study programme	0	0	18.55

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

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

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Teaching staff of the study programme with a full time link to the institution for over 3 years	13	70.080862533693	18.55
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	3.71	20	18.55

4. Pessoal Não Docente

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

Ao serviço da Maiêutica, entidade instituidora do ISMAI, encontram-se 65 funcionários não-docentes, dos quais 37 possuem o grau de licenciado e 10 de mestre. Estes colaboradores desempenham funções, predominantemente, em gabinetes e serviços de apoio, centros, laboratórios e ainda nos serviços de Secretariado, Contabilidade, Tesouraria e Secretaria. Os restantes 18, sem habilitação académica superior, pertencem, maioritariamente, aos serviços de apoio operacional, asseio, manutenção, transporte e vigilância, ainda que alguns também estejam integrados em atividades comuns às dos graduados.

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

Maiêutica, the founding entity of ISMAI, employs 65 non-teaching staff, 37 of which hold bachelor's degrees and 10 hold master's degrees. These collaborators duties are mainly performed in support offices, centres, laboratories and also in the Secretariat, Accounting, Treasury and Administrative services. The remaining 18, with no higher education degrees, work mostly in operational support services, cleaning, maintenance, transportation and vigilance, although some are also integrated in activities shared with the staff that possesses graduate degrees.

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

A Maiêutica fomenta uma política de valores, que contribua na continuidade da qualificação, valorização e desenvolvimento de competências. Neste sentido, destacam-se os seguintes níveis de qualificação:

Nível 1 (2º ciclo do ensino básico): 2

Nível 2 (3º ciclo do ensino básico): 1

Nível 3 (Ensino Secundário): 9

Nível 5 (Pós-secundário): 3

Nível 6 (Licenciatura): 37

Nível 7 (Mestrado): 10

Nível 9 (sem atribuição de nível): 3

Total: 65

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

Maiêutica fosters a policy of values that can contribute to further the qualification, enhancement and development of competences. Thus, here are the main levels of qualification:

Level 1 (2nd stage of basic education): 2

Level 2 (3rd stage of basic education): 1

Level 3 (Secondary education): 9

Level 5 (Post-secondary): 3

Level 6 (Bachelor's Degree): 37

Level 7 (Master's Degree): 10

Level 9 (with no level assigned): 3

Total: 65

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.

124

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	62.1
Feminino / Female	37.9

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

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

Ano Curricular / Curricular Year	Nº de estudantes / Number of students
1º ano curricular	54
2º ano curricular	34
3º ano curricular	36
	124

5.2. Procura do ciclo de estudos.

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

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	35	35	40
N.º de candidatos / No. of candidates	35	51	61
N.º de colocados / No. of accepted candidates	35	45	56
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	27	39	52
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	108.3	104.1	98.9
Nota média de entrada / Average entrance mark	127.4	126.1	122.3

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes.

Não Aplicável

5.3. Eventual additional information characterising the students.

Not Applicable

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	23	19	19
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	15	13	15
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	5	4	3
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	3	2	1
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0

Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

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

Não Aplicável

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

Not Applicable

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

Taxas de Aprovação por área (CNAEF) do curso

Áreas de educação e formação % Aprov

Direito 97%

Gestão e administração 91%

Marketing e publicidade 91%

Informática 90%

Línguas e literaturas estrangeiras 86%

Economia 74%
Estatística 73%
Total Geral 87%

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

Approval rates per course area (CNAEF)

Education areas - Approval %

Law 97%

Management and Administration 91%

Marketing and Advertising 91%

Computer Sciences 90%

Foreign Languages and Literature 86%

Economics 74%

Statistics 73%

General total 87%

6.1.4. Empregabilidade.

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

Taxa de Desemprego - Dados externos (DGEEC/infocursos.mec.pt): 9,80%, Diplomados 2012/13-2015/16 (IEFPdez/2017)

Taxa de Desemprego - Dados internos (GEPAG/GE): 16,20%, Diplomados de 2014/15-2016/17 (inquérito jan/2018)

Taxa de diplomados que obtiveram emprego até 1 ano depois de concluído o ciclo de estudos: 96,30%

Diplomados de 2014/15-2016/17 (inquérito jan/2018)

Taxa de diplomados que obtiveram emprego em setores de atividade relacionados com a área do ciclo de estudos: 74,10%

Diplomados de 2014/15-2016/17 (inquérito jan/2018)

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

Unemployment rate - External data (DGEEC/infocursos.mec.pt): 9.80%, 2012/13-2015/16 graduates (IEFP Dec./2017)

Unemployment rate - Internal data (DGEEC/infocursos.mec.pt): 16.20%, 2014/15-2016/17 graduates (Jan./2018 survey)

Percentage of graduates who obtained employment until 1 year after graduating: 96.30%, 2014/15-2016/17 graduates (Jan./2018 survey)

Percentage of graduates who obtained employment in areas of activity related with the study programme's area: 74.10%

2014/15-2016/17 graduates (Jan./2018 survey)

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

Apesar da taxa de diplomados ser elevada está abaixo da taxa de desemprego dos jovens em Portugal. O facto de 96,30% dos diplomados terem obtido o seu primeiro emprego um ano depois de terem concluído o ciclo de estudos, obriga a instituição a reforçar o seu sistema de apoio aos recém diplomados. É de realçar que dos diplomados empregados, 74,10% têm emprego na área do ciclo de estudos, o que demonstra que a maioria dos estudantes conseguem no primeiro emprego encontrar trabalho adequado ao investimento em competências ajustadas às necessidades do mercado.

6.1.4.2. Reflection on the employability data.

Even though the percentage of graduates is higher, this rate is lower than the youth unemployment rate in Portugal. The fact that 96.30% of graduates obtained their first job 1 year after graduating from Marketing Management requires that the institution strengthen its support system to new graduates. 74.10% of the employed graduates work in the study cycle area, which demonstrates that the majority of students are able to find a first job that is relevant to the investment in competences adjusted to the market needs.

6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

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

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento - CETRAD	Very Good	UTAD	2	-
Unidade de Investigação em Ciências Empresariais e Sustentabilidade - UNICES	-	ISMAI	7	Centro de Investigação Interno ISMAI
Centro de Investigação em Economia e Gestão da Universidade de Coimbra - CEBER	-	Universidade de Coimbra	1	Processo de avaliação 2017/2018 ainda a decorrer.
Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas/ Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies - GOVCOP	Excellent	Universidade de Aveiro	1	-
Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais - NECE/ Business Sciences Centre of the University of Beira Interior (NECE-UBI)	-	Universidade da Beira Interior (UBI)	1	Processo de avaliação 2017/2018 ainda a decorrer.
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/ Communication and Society Research Centre - CECS	Excellent	Universidade do Minho (UM)	1	-
Institute for Research and Innovation in Health Sciences - i3S	Exceptional	Univ. do Porto	1	-
INESC Tecnologia e Ciência/ Technology and Science - INESC TEC	Excellent	Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto (INESC Porto/FE/UP)	1	-
Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico - CEDTUR	-	ISMAI	3	Centro de Investigação Interno ISMAI
Laboratório de Inteligência Artificial e Ciência de Computadores/ Artificial Intelligence and Computer Science Laboratory - LIACC	Very Good	Universidade do Porto (UP)	1	-
Centro de Biotecnologia e Química Fina/ Centre for Biotechnology and Fine Chemistry - CBQF	Very Good	Universidade Católica Portuguesa (UCP)	1	-
Centro de Investigação em Tecnologias e Estudos Intermédia - CITEI	-	Instituto Universitário da Maia (ISMAI)	1	Centro de Investigação Interno ISMAI
Núcleo de Investigação do Instituto Politécnico da Maia - N2i	-	Instituto Politécnico da Maia (IPMAIA)	3	Centro de Investigação Interno IPMAIA

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

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

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/ed33d39b-c063-06fe-1256-5be06dcc7297>

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/ed33d39b-c063-06fe-1256-5be06dcc7297>

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.

O Centro de Empreendedorismo da Maia tem como objectivo fomentar processos de desenvolvimento e promoção individual de empreendedores, desde uma fase inicial de motivação e ideia, até ao acompanhamento individualizado ao longo dos primeiros passos da criação da empresa. Os candidatos não precisam de ter ligação ao ISMAI, pelo que o Centro contribui para o desenvolvimento de toda a região. Por seu turno, o projecto EMIC realizado entre 2011 e 2013 introduziu novas soluções de apoio à autonomia dos

alunos, reforçando o seu sentimento de responsabilidade e a sua conexão com o mundo exterior, através da criação de um conjunto de novos instrumentos que garantem que as universidades, estudantes e empresas trabalham juntos para atingir e incorporar esta nova relação entre Marketing e Inovação. O espaço de acção do EMIC é regional, nacional e europeu. A rede Observatório das Marcas, Projecto Intercontinental que envolveu instituições e investigadores do Brasil, Chile, Argentina, Espanha e Portugal, cuja missão permitiu a criação de projectos de formação e investigação internacional de nível 6 na área. O projeto Developing Skills for the Future Jobs financiado pela Comissão Europeia, envolveu instituições com investigadores da Novia University of Applied Sciences in Finland, Instituto Universitário da Maia (Portugal), Faculty of Business and Commercial Sciences (Celje), Slovenia and University College Nikola Subic Zrinski, permitiu a criação de modelos de apoio à criação de novas oportunidades de empregabilidade, nomeadamente com a criação de um documento estratégico e operacional de apoio à comunidade académica e empresarial. O projeto International Blended-Aim (Academic International Mobility), envolveu as instituições ISEP (Portugal) - Coordenação, ISMAI (Portugal), LUCA School of Arts (Belgium), Odisee (Belgium), Paderborn University (Germany), University of Siegen (Germany), Glasgow Caledonian University (United Kingdom), FH Joanneum University of Applied Sciences (Austria), Technological Education Institute of Crete (Greece), University of Maribor (Slovenia), University of Human Development (Iraq), IMEC Interuniversitair Micro-Electronica Centrum (Belgium), Knowledgeflow (Belgium) e EPIHUNTER (The Netherlands), este projeto providenciou a participação dos alunos em trabalhos com as empresas, tendo este projeto continuidade em 2019.

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

The Entrepreneurship Centre of Maia aims to foster development and individual promotion processes for entrepreneurs, from the initial phase of motivation and idea to individual follow-up, throughout the first steps of a company creation. Applicants don't need to be connected to ISMAI, since the Centre contributes to the development of the entire region. In turn, the EMIC project, carried out between 2011 and 2013, brought new support solutions to student autonomy, strengthening their sense of responsibility and their connection with the outside world, through the creation of a set of new instruments, which ensure that universities, students and companies work together to achieve and integrate this new relationship between Marketing and Innovation. The EMIC has a regional, national and European space of action. The Observatório das Marcas network, an intercontinental project comprised of institutions and researchers from Brazil, Chile, Argentina, Spain and Portugal, whose mission allowed the creation of level 6 international training and research projects in this area. The Developing Skills for the Future Jobs project, financed by the European Commission, involved institutions with researchers from Novia University of Applied Sciences (Finland), Instituto Universitário da Maia (Portugal), Faculty of Business and Commercial Sciences (Celje, Slovenia) and University College Nikola Subic Zrinski (Croatia), which allowed the creation of supporting models to create new job opportunities, namely with the preparation of a strategic and operational document to support the academic and business communities. The Blended-Aim (Academic International Mobility) international project, involved the following institutions: ISEP (Portugal) - Coordination, ISMAI (Portugal), LUCA School of Arts (Belgium), Odisee (Belgium), Paderborn University (Germany), University of Siegen (Germany), Glasgow Caledonian University (United Kingdom), FH Joanneum University of Applied Sciences (Austria), Technological Educational Institute of Crete (Greece), University of Maribor (Slovenia), University of Human Development (Iraq), IMEC Interuniversitair Micro-Electronica Centrum (Belgium), Knowledgeflow (Belgium) and EPIHUNTER (The Netherlands). This project enabled students to work with companies. This project will continue in 2019.

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 investigação desenvolvida por docentes do Ciclo de Estudos foi realizada em parceria com várias universidades, assumindo um carácter nacional. Em paralelo com a criação da UNICES, estiveram e estão em curso parcerias nacionais e internacionais, relevantes para a Gestão de Marketing.

- 1. A rede EMIC–European Marketing and Innovation Centers, envolveu 9 instituições de 5 países e cujo objectivo central consistiu na criação de projecto de formação pós-graduada na área de especialidade.*
- 2. Observatório das Marcas, que envolveu Instituições e Investigadores de 5 países, para criação de projectos de formação e investigação internacional de nível 6 na área.*
- 3. Developing Skills for the Future Jobs Funded by European Commission. que envolveu 8 universidades de 3 países e que permitiu a criação de modelos de apoio à criação de empregabilidade.*
- 4. International Blended-AIM, que envolveu 10 entidades e providenciou a participação dos alunos em trabalhos com as empresas com continuidade em 2019.*

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

Research developed by the study cycle teachers was carried out in partnership with several universities, at the national level. In parallel with the creation of UNICES, national and international partnerships relevant to Marketing Management were and are in progress.

- 1. EMIC–European Marketing and Innovation Centers network, involved 9 institutions from 5 countries and its*

core goal is the creation of a post-graduation project in the speciality area.

2.Observatório das Marcas, involved institutions and researchers from 5 countries, for the creation of level 6 international training and research projects in this area.

3.Developing Skills for the Future Jobs project,funded by the European Commission, involved 8 universities from 3 countries and allowed the creation of supporting models to create job opportunities.

4.International Blended-AIM, involved 10 entities and enabled students to work with companies. This project will continue in 2019.

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

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

	%
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	4.8
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programmes (in)	21.3
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programmes (out)	5.6
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Foreign teaching staff, including those in mobility (in)	1.4
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Teaching staff mobility in the scientific area of the study (out).	5.6

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

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

Projeto EMIC – European marketing and Innovation Centers, que permitiu criar as condições para o desenvolvimento da plataforma de relacionamento entre universidades, estudantes, professores e empresas que reforçaram a rede de contatos relacionados com o ciclo de estudos em gestão de marketing. Assim, fruto deste projeto foi alargada a rede de parcerias de estabelecimentos de ensino que recebem e enviam estudantes no âmbito do Erasmus. O projecto Developing Skills for the Future Jobs financiado pela Comissão Europeia, permitiu criar a rede de influência na área da gestão empresarial, produzindo conhecimento, devidamente suportado num livro que ajuda os interessados na procura de soluções para uma melhor empregabilidade. A participação dos alunos e professores de marketing no projeto Blended AIM (Academic International Mobility) realizado no âmbito do Erasmus +, contribuiu e vai continuar a contribuir, pois o projeto tem continuidade em 2019, para uma melhor aproximação às empresas.

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

The EMIC – European marketing and Innovation Centers project allowed the creation of conditions to develop a relationship platform among universities, students, teachers and companies, which strengthened the contact network related to the study cycle in Marketing Management. Due to this project, the partnership network with education institutions that host and send students within the Erasmus programme, was widened. The Developing Skills for the Future Jobs project, financed by the European Commission, allowed the creation of an influence network in the business management area, which produced knowledge, supported by a book that helps those who are interested in searching for better employability solutions. The participation of marketing students and teachers in the Blended AIM (Academic International Mobility) project, carried out in the scope of Erasmus +, contributed and will continue to contribute to a better proximity with companies, since this project will continue in 2019.

6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

Não Aplicável

6.4. Eventual additional information on results.

Not Applicable

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

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

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

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

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

Não

7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

http://www.ismai.pt/pt/unidadesapoio_/gabinetes_/gepaq_/Documents/ManualQualidade_Mai%C3%AAutica.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._RACE2017_1-GMKT.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.

A implementação de um Sistema Interno de Garantia da Qualidade (SIGQ), sendo um processo complexo pela sua natureza, está a ser desenvolvida com total empenho pelos órgãos de gestão. A introdução de mecanismos de Garantia da Qualidade tem proporcionado uma forte participação da comunidade escolar, favorecendo uma notável dinâmica, articulada com a governação da Instituição.

O alcance e a importância da melhoria contínua da qualidade, bem como a sua monitorização, vêm assumindo particular acuidade com a criação da Comissão de Avaliação da Qualidade Institucional, integrando personalidades de reconhecida competência, internas e externas ao ISMAI. Esta Comissão teve um papel relevante na elaboração do Relatório de Avaliação Institucional submetido à A3ES, tendo como referencial principal o Plano Estratégico do ISMAI para o período 2017-2020.

Sublinha-se que os processos de avaliação/acreditação dos ciclos de estudos, envolvendo a A3ES, contribuíram fortemente para melhorar e adequar procedimentos internos, reforçar a qualidade, motivar os órgãos de gestão intermédios, com a coordenação e empenho do Gabinete de Estudos, Planeamento, Avaliação e Qualidade e Gabinete de Estatística (GEPAQ/GE).

Estes Gabinetes foram criados no sentido de edificar, de uma forma sistemática, instrumentos simples e eficazes de identificação, recolha, processamento e divulgação da informação. A elaboração e consequentes respostas a questionários apropriados, permitem conhecer, periodicamente, as perceções e motivações de estudantes e docentes. Os mesmos foram desenvolvidos a partir de padrões internacionalmente instituídos pelo ENQA, aferidos no quadro do universo escolar, através de experiências anteriores e aprovados em Conselho Pedagógico.

Os resultados, acessíveis a alunos e docentes, são submetidos à análise da Coordenação do Curso, Diretor de Departamento, órgãos de Direção institucionais e até a outros responsáveis qualificados, de modo a proporcionarem recomendações, correções ou ajustes à atuação dos diversos órgãos intervenientes no processo educativo. As diferentes formas avaliativas estão definidas em Regulamentos, além de haver procedimentos registados numa plataforma informática, onde são regularmente verificados os sumários, assiduidade e pontualidade dos docentes, devidamente articulados com os programas curriculares.

Visando aprofundar a melhoria contínua da qualidade, releva-se que a Maiêutica, através do papel ativo dos Gabinetes GEPAQ/GE, tem, em desenvolvimento, o processo de certificação da qualidade dos seus serviços, segundo os requisitos da Norma ISO 9001: 2015. Nesta atividade estão patentes diversos documentos estruturantes, como são, o Plano Estratégico institucional, o Manual da Qualidade, os Processos que integram o Sistema Interno da Qualidade da Maiêutica e os referenciais para os Sistemas Internos de Garantia da Qualidade nas IES.

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

The management bodies are fully committed to the implementation of an Internal Quality Assurance System (SIGQ), a naturally complex process. The introduction of Quality Assurance mechanisms has counted on the strong participation of the school community, resulting in a remarkable dynamic, in articulation with the Institution's management. The reach and importance of continuous quality improvement, as well as its monitoring, have become even more relevant with the creation of the Committee for Evaluation of Institutional Quality, which integrates personalities of recognised competence, internal and external to ISMAI. This Commission had a crucial role in the elaboration of the Institutional Evaluation Report submitted to A3ES, which was mainly guided by ISMAI's Strategic Plan for the 2017-2020 period. It is worth highlighting

the fact that the evaluation/accreditation processes of the study cycles, involving A3ES, contributed significantly to improve and adjust internal procedures, boost quality, and motivate intermediate management bodies, under the coordination and commitment of the Studies, Planning, Evaluation and Quality Office/Statistics Office (GEPAQ/GE). These Offices were created in order to systematically edify simple and effective instruments to identify, collect, process and disseminate information. The elaboration and consequent answers to appropriate surveys allow for a periodic knowledge of students and teaching staff's perceptions and motivations.

Those surveys were developed based on internationally established standards instituted by ENQA, assessed among the school population through previous experiences and approved by the Pedagogical Council. The results, available to students and teaching staff, are analysed by the Course Coordination, Head of Department, institutional Management bodies and even by other qualified personalities, in order to issue recommendations, corrections or adjustments to the performance of the various intervening bodies in the education process. The different forms of evaluation are defined in Regulations, in addition to the existence of procedures that are registered on an online platform, where teachers' summaries, attendance and punctuality are regularly verified, duly articulated with the syllabus. Through the active role of the GEPAQ/GE Offices, and seeking to strengthen continuous quality improvement, Maiêutica is currently developing a quality certification process of its services, according to the ISO 9001:2015 standard. This involves several structuring documents, such as the institutional Strategic Plan, the Quality Manual, the Processes that are part of Maiêutica's Internal Quality Assurance System and the guidelines for the Internal Quality Assurance Systems for Higher Education Institutions.

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.

A implementação de mecanismos de garantia da qualidade é coordenada não só pelo Gabinete de Estudos, Planeamento, Avaliação e Qualidade (GEPAQ), da responsabilidade do Eng.º Ilídio Manuel Marques Moutinho, mas também pelo Gabinete de Estatística (GE), sob a responsabilidade do Doutor Amadeu Joaquim Lima Fernandes.

Acresce referir, que este último é Vice-Reitor do Conselho de Gestão do ISMAI, e que de entre várias competências e espaços de intervenção, tem responsabilidades no SIGQ institucional. O grande envolvimento dos GEPAQ/GE, não só no processo de avaliação externa efetuado pela EUA em 2010, mas ainda nos procedimentos inerentes à avaliação/acreditação dos ciclos de estudos no âmbito da A3ES, tem contribuído para a consolidação progressiva das suas atividades, inculcando, na Instituição, uma cultura qualitativa alargada, conducente a uma melhoria contínua e sustentada da sua "praxis".

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

The implementation of quality assurance mechanisms is coordinated not only by the Studies, Planning, Evaluation and Quality Office (GEPAQ), headed by Ilídio Manuel Marques Moutinho, but also by the Statistics Office (GE), headed by Amadeu Joaquim Lima Fernandes, PhD. It is important to mention that the latter is the Vice-Rector of ISMAI's Management Board who, among several skills and intervention scopes, also has responsibilities in the institutional SIGQ. The active participation of GEPAQ/GE, not only in the external evaluation process by the EUA in 2010, but also in the procedures inherent to the evaluation/accreditation of the study cycles with A3ES, has contributed to a progressive consolidation of its activities, instilling in the Institution a wider qualitative culture, conducive to continuous quality improvement and sustained by its "praxis".

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

A avaliação do desempenho do pessoal docente incide na organização/participação em eventos, tomada de iniciativas de internacionalização, de celebração de protocolos de estágios, cumprimento de formalidades e de prazos, atendimento consequente dos alunos, manifestações de empenho na qualidade da lecionação e de interação com a sociedade.

Para a atualização e desenvolvimento profissional estimula-se, material e financeiramente, a produção científica e publicações com revisão por pares, participação em projetos, assegurando-se, a partir de 2 de outubro p.p., os benefícios do Estatuto da Carreira Docente e Regulamento de Avaliação de Desempenho já em período de implementação.

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

The evaluation of the teaching staff performance falls on organising/participating in events, taking internationalisation initiatives, establishing internship protocols, fulfilling formalities and deadlines, subsequent student counselling, signs of commitment towards quality of teaching and interaction with society.

Professional upgrading and development are encouraged, both materially and financially, through scientific production and publications with peer review, participation in projects, ensuring, from the 2nd October onwards, the benefits of the Teaching Profession Career Code and the Regulation of Teacher Performance Evaluation, already under implementation.

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.

O Sistema de Avaliação do Desempenho, é um processo de vital importância ao nível da gestão de RH de uma organização e é visto como um incentivo no desenvolvimento do capital humano.

Relativo a 2017, inclui as seguintes fases:

- Abertura de processo: Identificação dos avaliadores e distribuição do Kit de avaliação;*
- Autoavaliação: reflexão sobre o desempenho do avaliado;*
- Heteroavaliação: avaliação do desempenho do avaliado de acordo com a autoavaliação;*
- Homogeneização: quando a avaliação é feita por mais de um avaliador;*
- Entrevista: entre o avaliador e avaliado;*
- Parecer da Comissão de Avaliação sobre a legalidade e qualidade do processo;*
- Validação e arquivamento: classificações finais atribuídas aos avaliados, informatização dos dados, arquivamento das fichas nos processos individuais dos colaboradores;*
- Divulgação de resultados: dar conhecimento aos colaboradores dos resultados da avaliação;*
- Reclamação: no prazo de 5 dias úteis após tomar conhecimento da avaliação.*

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

The Performance Evaluation System is a process of crucial importance in managing Human Resources within an organisation and is regarded as an incentive to develop human capital.

Regarding 2016, it included the following stages:

Opening the process: Identifying evaluators and distributing the evaluation Kit;

Self-evaluation: reflection on self-performance;

Evaluation of others: evaluating others' performance according to self-evaluation;

Homogenisation: when there is more than one evaluator involved;

Interview: between evaluator and the subject of evaluation;

Evaluation Commission Report on the legal validity and quality of the process;

Validation and filing: final classifications attributed to the evaluated subjects, data computerisation, filing the profiles in the staff's individual files;

Announcing results: communicate the evaluation results to the staff;

Claim: within 5 working days after receiving the evaluation.

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

O Gabinete de Marketing, Eventos e Relações Públicas (GMERP) centra-se na divulgação da oferta educativa, através de desdobráveis, das redes sociais (facebook e twitter) e do portal institucional. Visita as escolas secundárias em iniciativas de orientação vocacional, exhibe um DVD e distribui guias informativos. Apresenta-se em Feiras de Educação em Portugal, Brasil e Espanha. Pelas redes sociais tem conquistado um espaço de visibilidade e atração, que reforçam a imagem promovida pelos próprios estudantes do ISMAI, o mais forte veículo de divulgação e posterior procura. Artigos de opinião e abordagens de atualidade, publicados em jornais, têm produzido assinalável impacto na sociedade, nomeadamente o que é divulgado no Jornal Ágora do curso de Ciências da Comunicação, contribuindo para a promoção da imagem institucional. A nível de coordenação e dos professores é feito, anualmente, o Relatório de Autoavaliação do Ciclo de Estudos (RACE), o qual é tornado público no site do ISMAI.

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

The Marketing, Events and Public Relations Office is focused on the promotion of the school's educational offer, through leaflets, social media (Facebook and Twitter) and the institutional portal. Visits are performed to high schools for career guidance initiatives, exhibiting a DVD and handing out information guides. It goes to Education Fairs in Portugal, Brazil and Spain. It has likewise gained visibility and attraction in social media, strengthening the image promoted by ISMAI students themselves, the strongest vehicle of promotion and consequent demand. Opinion articles and current affairs coverage, published in newspapers, have produced a significant impact on society, namely what is disclosed in the Ágora Journal of the Communication Sciences course, contributing to the promotion of the institutional image. At the level of coordination and teachers, the Self-Assessment Report of the Cycle of Studies (RACE) is produced annually and become public on the ISMAI website.

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

Não Aplicável

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

Not Applicable

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

O ciclo de estudo em gestão de marketing está inserido no departamento de ciências empresariais, que dispõe de uma oferta formativa multidisciplinar, com um corpo docente com experiência e solidez académica e solidez que cobre várias áreas de conhecimento.

O plano curricular está ajustado às necessidades do mercado, com as competências multidisciplinares, que vão de encontro às necessidades de trabalho para os profissionais de marketing necessários nas organizações.

Os alunos de gestão de marketing tem acesso ao campus académico com boas instalações e com facilidade de acesso através de transportes públicos, para além das salas de aulas, dos laboratórios informáticos, e da biblioteca bem equipada e com um bom acerto de livros associados às competências em gestão de marketing, as instalações estão dotadas de um complexo desportivo, onde os estudantes podem efetuar a prática desportiva, contribuindo para a manutenção da sua saúde física e mental.

Participação dos alunos e dos docentes em projetos internacionais, bem como nos programas de mobilidade erasmus, promovidos pelo gabinete de apoio aos projetos e pelo gabinete relações internacionais, fruto da parcerias com universidades estrangeiras no âmbito do erasmus+, bem como com redes estabelecidas através de protocolos com estabelecimentos de ensino superior ao nível nacional e internacional.

Ligação dos professores do ciclo de estudo cursos às unidades de investigação do departamento de ciências empresarias, UNICES e CEDTUR, sendo visível ao longo dos anos uma contribuição da componente de investigação científica para os conteúdos programáticos das unidades curriculares do ciclo de estudos.

8.1.1. Strengths

The study cycle in Marketing Management is integrated in the Department of Business Sciences, which includes a multidisciplinary training offer, with a qualified teaching staff with academic soundness that embraces several areas of knowledge.

The curricular plan includes multidisciplinary competences, which are adjusted and meet the market needs in terms of marketing professionals for organisations.

The Marketing Management students have an academic campus with good facilities and with easy access through public transports, in addition to the classrooms, computer laboratories, well-equipped library with a good bibliographic collection related to marketing management. The facilities are equipped with a sports complex, where students can practice sports, contributing to maintain their physical and mental health.

Students and teachers participate in international projects, as well as in Erasmus mobility programmes, promoted by the Project Support Office and International Relations Office, as a result of the partnerships with foreign universities in the scope of Erasmus+, as well as the networks established through protocols with higher education institutions, at the national and international level.

Connection of the study cycle teaching staff with the research units of the Department of Business Sciences, UNICES and CEDTUR (Centre for Tourism Development Studies), being visible, throughout the years, a contribution of the scientific research component to the syllabus of the curricular units of the study cycle.

8.1.2. Pontos fracos

Apesar da maioria dos docentes do ciclo de estudos serem membros das unidades de investigação do departamento de ciências empresarias, e de outros centros de investigação, o número de publicações científicas por parte do corpo docente ainda está aquém dos objetivos que se pretendem atingir, tendo alguns docentes só o grau de licenciatura e de mestrado.

Os alunos que terminam o ciclo de estudo em gestão de marketing, têm uma boa inserção profissional (empregabilidade), essencialmente um ano depois de terem concluído, contudo reconhece-se que esta é uma área na qual é preciso reforçar o trabalho que pode ainda ser desenvolvido para que se estabelecerem mais relacionamentos com o tecido empresarial, nomeadamente com as empresas dos concelhos do grande Porto, sendo de reforçar também mais as ligações das unidades curriculares a trabalhos associados a empresas.

Consideram-se relevantes as dificuldades que os estudantes apresentam no domínio das línguas estrangeiras, sendo o inglês uma das línguas essenciais, prejudica o facto da bibliografia recomendada e de apoio às unidades curriculares esteja em português, bem como dificulta que os docentes lecionem as aulas em inglês quando as turmas têm alunos em mobilidade erasmus.

Apesar da mobilidade dos estudantes do ciclo de estudos em Erasmus ter aumentado nos últimos anos, é necessário que seja reforçada, sendo também necessário que os docentes façam programas em mobilidade, sobretudo os que estão associados diretamente ao marketing e às linhas de investigação inerentes à gestão de marketing.

8.1.2. Weaknesses

Even though most of the study cycle teachers are members of the research units of the Department of Business Sciences and of other research centres, the number of scientific publications made by the teachers still falls short in terms of the goals we aim to achieve. Some of the teachers only have Bachelor's and Master's Degrees.

The students who complete the study cycle in Marketing Management have good employability, essentially up to 1 year after graduating; however, we recognise that this is an area that needs to be reinforced in order

to establish more relationships with the business fabric, namely with companies in the Greater Porto area, as well as strengthen the connections of curricular units with works related to companies.

We consider the difficulties students have in foreign languages very important, and since English is one of the essential languages, the fact that the recommended and reference bibliography of curricular units is in Portuguese may be prejudicial, as well as the fact it makes it difficult for teachers to teach in English when classes have Erasmus students.

Even though the mobility of Erasmus students has increased in the last years, this mobility needs to be reinforced, as well as the mobility of teachers, especially those related to marketing and the research lines inherent to marketing management.

8.1.3. Oportunidades

A importância cada vez maior do marketing para as organizações envolvidas à localização do campus do ISMAI, que está inserido numa zona geográfica que apresenta uma das maiores concentrações nacionais de empresas com crescimento em volume de negócios e em exportações.

Crescimento económico e aumento da empregabilidade é uma oportunidade para o ciclo de estudos criar mais diplomados especialistas em gestão de marketing que possam inserir-se nos quadros das empresas, pois a maior procura de especialistas na área do marketing tem vindo a aumentar e estima-se que continue a aumentar nos próximos anos, com a internacionalização das empresas através da aberturas a novos mercados.

Crescimento do marketing digital e do comércio eletrónico, o que permite criar as condições e a necessidade de os especialistas em marketing reforçarem as suas competências nestas áreas de conhecimento.

8.1.3. Opportunities

The increasing importance of marketing in the surrounding organisations of the ISMAI campus, which is integrated in a geographical area that presents one of the major national concentrations of companies with an increase in turnover and export growth, should be mentioned.

The economic growth and employability increase are an opportunity for the study cycle to train more graduates specialised in Marketing Management, who may be integrated in companies, because the demand for Marketing experts has been growing and it is estimated that it will continue to grow in the next years, with the internationalisation of companies that are opening up to new markets.

Digital marketing and e-commerce growth, which allow the creation of conditions and the need for marketers to reinforce their competences in these knowledge areas.

8.1.4. Constrangimentos

O ciclo de estudos em Gestão de Marketing está sujeito à forte concorrência de instituições públicas e privadas.

Os cursos de menor duração, por exemplo os CTESPs e os cursos profissionais na área da gestão de marketing têm vindo a aumentar, oferecendo alternativas aos cursos universitários.

As condições económicas do país, apesar do crescimento económico dos últimos anos, continuam a ser suportadas em salários baixos ao nível da UE, o que pode levar a um decréscimo da procura dos cursos nos estabelecimentos de ensino superior privado.

8.1.4. Threats

The study cycle in Marketing Management has strong competition from public and private institutions.

The shorter courses, such as CTeSPs (Professional Higher Technical Courses), and the vocational courses in Marketing Management have been growing, offering alternatives to university courses.

The economic conditions of the country, despite the economic growth of the last years, continue to be supported by low salaries compared to the EU level, which can mean a decrease in the demand for courses from private higher education institutions.

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

Fomentar a criação de novas unidades curriculares com incidência em Marketing Digital.

Criar as condições para trabalhos interdisciplinares.

Trabalhar com casos reais provenientes de entidades externas.

Incentivar mais hábitos de trabalho e de estudo que motivem os alunos.

Melhorar estratégias de comunicação do curso em articulação com o marketing da instituição.

Motivar mais os alunos para entrarem em desafios de gestão promovidos por entidades terceiras.

Apresentação pública com marketing pessoal às empresas, com suporte multimédia e com cruzamento com a GRH.

8.2.1. Improvement measure

Encourage the creation of new curricular units related to Digital Marketing. Create conditions for interdisciplinary works.

Work with real cases from external entities. Create more work and study habits that motivate students.

Improve the communication strategies of the course, in articulation with the institution's marketing.

Encourage students to participate in management challenges promoted by third entities.

Public presentation to companies with personal marketing, multimedia support and combined with Human Resource Management.

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

Fomentar a criação de novas unidades curriculares com incidência em Marketing Digital, prioridade alta, num ano letivo (próximo ano letivo).

Criar as condições para trabalhos interdisciplinares, prioridade média, dois anos (iniciar próximo ano letivo).

Trabalhar com casos reais provenientes de entidades externas prioridade alta, dois anos (iniciar ano letivo atual).

Criar mais hábitos de trabalho e de estudo que motivem os alunos, alta, imediata.

Melhorar estratégias de comunicação do curso em articulação com o marketing da instituição, prioridade média, em dois anos letivo (iniciar ano letivo atual).

Motivar mais os alunos para entrarem em desafios de gestão promovidos por entidades terceiras, alta, em curso.

Apresentação pública com marketing pessoal às empresas, com suporte multimédia e com cruzamento com a GRH, média, num ano (próximo ano letivo).

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

Encourage the creation of new curricular units related to Digital Marketing - high priority, within an academic year (next one).

Create conditions for interdisciplinary works - medium priority, in two years (beginning in the next academic year).

Work with real cases from external entities - high priority, in two years (beginning in the current academic year).

Create more work and study habits that motivate students - high priority, immediate implementation.

Improve the communication strategies of the course, in articulation with the institution's marketing - medium priority, in two academic years (beginning in the current academic year).

Encourage students to participate in management challenges promoted by third entities - high priority, ongoing implementation.

Public presentation to companies with personal marketing, multimedia support and combined with Human Resource Management - medium priority, within an academic year (next one).

8.1.3. Indicadores de implementação

Criação de novas unidades curriculares na área do marketing.

Apresentações de trabalhos com presenças das empresas.

Participação em concursos e desafios associados à gestão promovidos por entidades terceiras.

Workshops para apresentação dos alunos às empresas numa perspetiva de marketing pessoal.

8.1.3. Implementation indicator(s)

Creation of new Marketing curricular units.

Work presentations with the presence of companies.

Participation in tenders and challenges related to management, promoted by third entities. Workshops for presenting students to companies through a personal marketing perspective.

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

As alterações pretendidas não afetam a atual estrutura curricular em termos de áreas científicas, somente passa a área de marketing e publicidade a ter 82 ECTS em vez dos atuais 87 ECTS e a área de informática a ter 15 ECTS em vez dos atuais 10 ECTS. Assim, pretendem-se efetuar as seguintes alterações ao plano de estudos:

- Criar mais competências relacionadas com as tendências em marketing digital, bem como nas ferramentas de bases de dados de marketing e de análise de grandes dados (big data) associados ao marketing, sendo criada um unidade curricular de "Tendências no Marketing Digital" com 5 ECTS e uma unidade curricular de

"Bases de Dados de Marketing e Big Data" com 5 ECTS.

- Pretende-se reforçar de uma forma mais estruturada o planeamento do marketing estratégico e operacional, sendo criada uma unidade curricular de "Plano de Marketing" com 5 ECTS, passando a disciplina de "Estágio ou Projeto" a ser semestral com 5 ECTS em vez de ser anual com 10 ECTS.

Para se conseguirem estas alterações pretendidas, as atuais unidades curriculares de "Comunicação de Marketing I" e "Comunicação de Marketing II", que tinham cada uma 5 ECTS, passam a ser compactadas num unidade curricular de "Comunicação de Marketing" com 5 ECTS e a unidade curricular de "Marketing de Base de Dados" é substituída pela unidade curricular de "Bases de dados de marketing e Big Data".

9.1. Synthesis of the proposed changes and justification.

The changes we aim to implement do not affect the current curricular structure in terms of scientific areas.

The changes are related to ECTS: the Marketing and Advertising area will have 82 ECTS instead of the current 87 ECTS and the Computing area will have 15 ECTS instead of the current 10 ECTS. Therefore, we aim to implement the following changes in the study plan:

- Create more competences related to digital marketing trends, as well as marketing database tools and big data analysis. Two curricular units will be created: "Digital Marketing Trends" with 5 ECTS and "Marketing Databases and Big Data" with 5 ECTS as well.

- We intend to reinforce, in a more structured way, the strategic and operational marketing planning, through the creation of the "Marketing Plan" curricular unit with 5 ECTS, and the "Internship or Project" curricular unit will now have 5 ECTS and a half-year instead of 10 ECTS and an entire year.

To achieve these changes, the current "Marketing Communications I" and "Marketing Communications II" curricular units (with 5 ECTS each) will be combined in one only: "Marketing Communications" CU with 5 ECTS; and the "Database Marketing" curricular unit will be replaced by the "Marketing Databases and Big Data" CU.

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

9.2. Não Aplicável

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

Não Aplicável

9.2.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable).

Not Applicable

9.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and number of credits to award the degree

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*	Observações / Observations
Marketing e Publicidade / Marketing and Advertising	342	82	0	
Gestão e Administração / Management and Administration	345	45	0	
Estatística / Statistics	462	15	0	
Informática / Computer Sciences	480	15	0	
Economia / Economics	314	10	0	
Línguas e Literaturas Estrangeiras / Foreign Languages and Literature	222	8	0	
Direito / Law	380	5	0	
(7 Items)		180	0	

9.3. Plano de estudos

9.3. Plano de estudos - Não Aplicável - 1º Ano / 1º semestre curricular

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

Não Aplicável

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):*Not Applicable***9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º Ano / 1º semestre curricular***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***1st year / 1st semester***9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês I / English I	222	Semestral	100	TP - 32	4	
Fundamentos de Gestão de Marketing / Fundamentals of Marketing Management	342	Semestral	150	TP - 60	6	
Organização e Gestão de Empresas I / Business Organisation and Management I	345	Semestral	125	TP - 48	5	
Tecnologias da Informação e da Comunicação / Information and Communication Technologies	480	Semestral	125	TP - 48	5	
Economia I / Economics I	314	Semestral	125	TP - 48	5	
Contabilidade Geral / General Accounting	345	Semestral	125	TP - 48	5	

(6 Items)

9.3. Plano de estudos - Não Aplicável - 1º Ano / 2º semestre curricular**9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***Não Aplicável***9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***Not Applicable***9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º Ano / 2º semestre curricular***9.3.2. Curricular year/semester/trimester:***1st year / 2nd semester***9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Análise de Dados Qualitativos / Qualitative Data Analysis	462	Semestral	125	TP - 48	5	
Sistemas de Informação de Apoio à Gestão / Information Systems for Management Support	480	Semestral	125	TP - 48	5	
Economia II / Economics II	314	Semestral	125	TP - 48	5	
Inglês II / English II	222	Semestral	100	TP - 32	4	
Organização e Gestão de Empresas II / Business Organisation and Management II	345	Semestral	125	TP - 48	5	
Orientação de Mercado / Market Orientation	342	Semestral	150	TP - 60	6	

(6 Items)

9.3. Plano de estudos - Não Aplicável - 2º Ano / 1º semestre curricular

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

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):
Not Applicable

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:
2º Ano / 1º semestre curricular

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:
2nd year / 1st semester

9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing de Serviços / Services Marketing	342	Semestral	125	TP - 48	5	
Análise Descritiva de Dados / Descriptive Data Analysis	462	Semestral	125	TP - 48	5	
Direito Comercial / Trade Law	380	Semestral	125	TP - 48	5	
Comportamento do Consumidor /Consumer Behaviour	342	Semestral	125	TP - 48	5	
Marketing Relacional / Relationship Marketing	342	Semestral	125	TP - 48	5	
Gestão Financeira / Financial Management	345	Semestral	125	TP - 48	5	

(6 Items)

9.3. Plano de estudos - Não Aplicável - 2º Ano / 2º semestre curricular

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

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):
Not Applicable

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

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

9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Análise Multivariada de Dados /Multivariate Data Analysis	462	Semestral	125	TP - 48	5	
	342	Semestral	125	TP - 48	5	

Gestão da Marca / Brand Management					
Web-Marketing e Comércio Eletrónico /Web Marketing and e-Commerce	342	Semestral	125	TP - 48	5
Comunicação de Marketing / Marketing Communications	342	Semestral	125	TP - 48	5
Estudos de Mercado / Market Studies	342	Semestral	125	TP - 48	5
Gestão de Recursos Humanos /Human Resource Management	345	Semestral	125	TP - 48	5

(6 Items)

9.3. Plano de estudos - Não Aplicável - 3º Ano / 1º semestre curricular

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

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):
Not Applicable

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:
3º Ano / 1º semestre curricular

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:
3rd year / 1st semester

9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Internacional / International Marketing	342	Semestral	125	TP - 48	5	
Direção Estratégica / Strategic Direction	345	Semestral	125	TP - 48	5	
Decisões de "Pricing" /Pricing Decisions	345	Semestral	125	TP - 48	5	
Logística e Distribuição / Logistics and Distribution	345	Semestral	125	TP - 48	5	
Planeamento e Controlo Financeiro de Marketing /Marketing Planning and Financial Control	342	Semestral	125	TP - 48	5	
Plano de Marketing / Marketing Plan	342	Semestral	125	TP - 48	5	

(6 Items)

9.3. Plano de estudos - Não Aplicável - 3º Ano / 2º semestre curricular

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

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):
Not Applicable

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:
3º Ano / 2º semestre curricular

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

3rd year / 2nd semester

9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Empreendedorismo e Inovação / Entrepreneurship and Innovation	345	Semestral	125	TP - 48	5	
Marketing Business to Business (B2B) / Business-to-Business (B2B) Marketing	342	Semestral	125	TP - 48	5	
Direção e Técnica de Vendas /Sales Management and Techniques	342	Semestral	125	TP - 48	5	
Bases de Dados de Marketing e Big Data / Database Marketing and Big Data	480	Semestral	125	TP - 48	5	
Tendências no Marketing Digital / Digital Marketing Trends	342	Semestral	125	TP - 48	5	
Estágio ou Projeto / Internship or Project	342	Semestral	125	E - 48	5	

(6 Items)

9.4. Fichas de Unidade Curricular

Anexo II - Comunicação de Marketing

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Comunicação de Marketing

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing Communications

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

342

9.4.1.3. Duração:

Semestral/ Semester

9.4.1.4. Horas de trabalho:

125

9.4.1.5. Horas de contacto:

48

9.4.1.6. ECTS:

5

9.4.1.7. Observações:

A unidade curricular de Comunicação de Marketing compacta os conteúdos programáticos das atuais disciplinas de Comunicação de Marketing I e Comunicação de Marketing II.

9.4.1.7. Observations:

The Marketing Communications curricular unit summarises the syllabus of the current Marketing Communications I and Marketing Communications II CUs.

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

Fábia Isabel Ortega Borges

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

Não Aplicável / Not Applicable

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

Dotar os alunos de conhecimentos e competências que lhes permitam desenvolver um Plano de Comunicação que

englobe as diferentes técnicas de Comunicação de Marketing, enquadradas no P–Promotion do Marketing Mix. São, assim, objectivos específicos da UC:

- Compreensão da estratégia de comunicação de marketing no âmbito de um plano de marketing*
- Aprendizagem das diferentes ferramentas de comunicação disponíveis ao nível do Marketing nas organizações.*
- Exploração aprofundada de algumas destas ferramentas, como a Publicidade*
- Desenvolvimento da capacidade de elaboração de um plano de actuação para as ferramentas estudadas com maior profundidade*
- Sensibilizar os alunos para novos desafios da Comunicação de Marketing, nomeadamente Relatórios de Sustentabilidade e Responsabilidade Social*
- Apresentar as Agências IMC como alternativa de empregabilidade dos futuros graduados.*
- Desenvolver nos alunos capacidades de análise, planeamento e actuação em contexto real com estudos de caso.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Provide students with knowledge and skills that allow them to develop a Communication Plan that comprises the different Marketing Communication techniques, framed within P – Promotion of the Marketing Mix. The specific CU objectives are as follows:

- Understanding the marketing communication strategy within the marketing plan.*
- Learning different communication tools available at the Marketing in organisations level.*
- In-depth exploration of some of these tools, such as Advertising.*
- Developing the ability to prepare an action plan for the tools studied in depth.*
- Making students aware of new Marketing Communication challenges, namely Sustainability Reports and Social Responsibility.*
- Presenting IMC agencies as an alternative of future jobs for graduates.*
- Developing student’s analysis, planning and action capacities in real contexts and case studies*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1 Análise de Mercado, Segmentação e Identificação do Público Alvo

- Caracterização do Mercado*
- Identificação de critérios pertinentes para a segmentação do Mercado*
- Identificação e caracterização do Público-Alvo*

2 Estratégia de Marketing e Plano de Comunicação

- A comunicação na Estratégia de Marketing*
- Comunicação integrada de Marketing*
- Os objetivos da comunicação de Marketing*
- Como estruturar uma Estratégia de Comunicação*

- Mix de comunicação

- Plano de comunicação

3. Tipos de Comunicação e os seus Modos de Funcionamento

- Níveis de comunicação: massas, segmentado e individualizado*
- Modelos de comunicação*

4. Publicidade e as Marcas

- Definições de Publicidade*
- Publicidade e Criação de Marcas*
- Agências de Publicidade*
- Campanhas Publicitárias*
- Medidas de eficácia*
- Plano de Publicidade*

5. Marketing Direto e Promoções de Vendas

6. Comunicação On-line e Social Media

7. Sustentabilidade e Responsabilidade Social como Comunicação de Marketing

8. Estudos de caso.

9.4.5. Syllabus:

1. Market Analysis, Segmentation and Target Audience Identification

- Characterisation of the market*

- Identifying important criteria for market segmentation
- Target audience identification and characterisation
- 2. Marketing Strategy and Communication Plan
- Communication in marketing strategy
- Marketing communications
- The goals of marketing communications
- How to structure a communication strategy
- Communication mix
- Communication plan
- 3. Types of Communication and their Operating Modes
- Communication levels: mass, segmented and individualised
- Communication models
- 4. Advertising and Brands
- Advertising definitions
- Advertising and brand creation
- Advertising agencies
- Advertising campaigns
- Efficiency measures
- Advertising plan
- 5. Direct Marketing and Sales Promotion
- 6. Online and Social Media Communications
- 7. Sustainability and Social Responsibility as Marketing Communications
- 8. Case studies.

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

Dados os objectivos de aprendizagem, compreensão e desenvolvimento de capacidades de aplicação de algumas das ferramentas de comunicação de Marketing, o programa adopta uma estrutura lógica da análise global da comunicação para as ferramentas mais utilizadas e táticas de aplicação das mesmas em ambiente organizacional associado ao planeamento do marketing, proporcionando uma formação completa e avançada, enfatizando os conteúdos programáticos considerados mais importantes, em função do perfil dos alunos e das expectativas da sua actuação profissional.

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

Given the objectives of learning, comprehension and development of application capacities of some Marketing Communication tools, the programme adopts a logical structure of global communication analysis for the most used tools and application tactics of those tools in organisations related to marketing planning, thus providing a complete and advanced training, highlighting the most important syllabus, according to the students' profiles and expectations for their professional careers.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino são suportadas em sessões teóricas e práticas, que contemplam, sempre que possível, a apresentação de situações reais e a participação dos alunos na discussão teórico-conceitual dos conteúdos programáticos. As metodologias de ensino são complementadas com a resolução de estudos de caso, relativos aos conteúdos lecionados, com preparação, apresentação e discussão pelos alunos, integrados ou não nas horas de contacto dedicados à UC.

A avaliação consiste na apreciação contínua do desempenho dos alunos. Os alunos desenvolvem, em grupo, um trabalho semestral com uma ponderação de 75%, em três momentos de avaliação que consistem em briefings que simulam a dinâmica de uma agência ou departamento de marketing com uma "empresa-cliente" para desenvolvimento de um Plano de Comunicação de Marketing (25% cada briefing).

Complementa-se a avaliação com uma prova escrita (25%) aferindo os conteúdos programáticos. Avaliação final consiste de uma prova escrita pontuada a 100%.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methodologies are based on theoretical and practical sessions, which include, whenever possible, the presentation of real situations and the participation of students in the theoretical and conceptual syllabus discussion. These methodologies are complemented by the resolution of case studies related to the syllabus taught, which include their preparation, presentation and discussion by the students. This work may or may not be integrated in the CU contact hours.

Evaluation is a continuous assessment of student performance. Students will develop in group, a semester work (75% weighting) during three evaluation moments, which consist of briefings simulating the dynamics of a marketing agency or department with a client company, for the development of a Marketing Communication Plan (25% each briefing). Evaluation is complemented with a written exam (25%) based on the syllabus.

Final evaluation consists of a written exam, which corresponds to 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 pretendem garantir que os alunos não só apreendem os conteúdos teóricos dos temas abrangidos e reflectidos no programa da UC, como adquirem competências para a sua aplicação prática, cumprindo os objectivos de aprendizagem de uma UC que perspectiva já a integração dos alunos em contexto de trabalho e procura prepará-los para essa circunstância através de simulações e case studies. Paralelamente, a avaliação contínua será concretizada ao longo do semestre, de forma quantitativa e qualitativa, proporcionando aos alunos informação que lhes permitam adequar o seu desempenho aos objectivos da UC.

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

The teaching methodologies aim to guarantee that students not only learn the theoretical contents of the subjects addressed and reflected in the CU programme, but also acquire competences for their practical application, fulfilling the learning outcomes of each CU that envision the student's integration in a work context and aims to prepare them for that situation through role play and case studies. In parallel, continuous evaluation will be achieved throughout the semester, quantitatively and qualitatively, providing students with information that allows them to adapt their performance to the CU's goals.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Blakeman, R. (2014), Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation, 2ª edição, Rowman & Littlefield Publishers
Belch G., Belch M., (2018) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11ª Ed., McGraw-Hill Education
Keith J. Tuckwell, (2010), Integrated Marketing Communications, 3 edition, Pearson Education Canada
Dionísio, P., De Baynast, A., Rodrigues J.V., Brochand, B., (2010), Publicitor - Comunicação 360º online - offline, Dom Quixote
Rasquilha. L. (2009), Publicidade Fundamentos. Estratégias. Processos Criativos. Planeamento de Meios e outras Técnicas de Comunicação, Gestão Plus
Pelsmacker, P. (2010), Marketing Communications: a european perspective. Prentice-Hall

Anexo II - Plano de Marketing

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Plano de Marketing

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing Plan

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

342

9.4.1.3. Duração:

Semestral / Semester

9.4.1.4. Horas de trabalho:

125

9.4.1.5. Horas de contacto:

48

9.4.1.6. ECTS:

5

9.4.1.7. Observações:

Não Aplicável

9.4.1.7. Observations:

Not Applicable

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

Pedro Miguel Araújo Rodrigues

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

Não Aplicável / Not Applicable

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

Pretende-se capacitar os alunos com conhecimentos que lhes permitam conhecer as formas de planeamento estratégico e operacional do marketing, ficando os alunos aptos a trabalharem com as ferramentas que lhes permitem desenvolver um plano de marketing numa organização. Essas competências são consubstanciadas em conhecimentos a adquirir relativos às seguintes componentes:

- Diagnóstico (interno e externo) de uma organização.*
- Definição de objectivos estratégicos e operacionais relacionados com o marketing e com as áreas financeiras.*
- Organizar as ações de marketing e criar condições para a sua implementação.*
- Saber controlar um plano de marketing.*

Os alunos ficam aptos a elaborar um plano de marketing empresarial, onde sejam tidos em consideração os principais aspectos estruturais do marketing e da comunicação.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

We aim to provide students with the knowledge necessary to discover the strategic and operational marketing planning methods, enabling them to work with the tools in order to develop a marketing plan within an organisation. Those competences are embodied in knowledge to be acquired regarding the following components:

- Internal and external diagnosis of an organisation.*
- Defining strategic and operational objectives related to marketing and financial areas.*
- Organise marketing actions and create conditions for their implementation.*
- Know how to control a marketing plan.*

Students will be able to prepare a marketing business plan, where the main structural aspects of marketing and communication are considered.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1 Análise da Situação-Diagnóstico da organização

1.1 Análise Interna

Visão, Missão, Cultura, Valores

Recursos Gerais: Humanos, Tecnológicos, Financeiros

Marketing Mix da Empresa: 7 P's Marketing de Serviços

Dimensão do Mercado: Volume e Valor de Vendas

Cientes Actuais: Características, Motivações, Comportamentos

Estratégias Gerais

Ciclo de Vida do Produto e Matriz BCG

Factores-Chave de Sucesso

1.2. Análise Externa-Análise do Mercado

Dimensão do Mercado: Volume e Valor de Vendas

Tipo de Mercado: B2C e/ou B2B

Análise da Concorrência

Análise Macro-Ambiental, Análise PESTLE

Análise do Perfil do Cliente/Consumidor

1.3 Análise SWOT

2. Objectivos estratégicos e operacionais

2.1 Objectivos de Marketing

2.2 Objectivos Financeiros

3. Estratégias de Marketing

Posicionamento, Segmentação, Targeting / Mercados-alvo, Diferenciação, Inovação, Matriz Ansoff

4. Planos de Acção Operacionais

Objectivo

Meios, Custos, Cronograma

5. Orçamento de Mark

6. Controlo e Avaliação

7. Plano de Contingência

9.4.5. Syllabus:

1. Situation analysis - Organisation diagnosis

1.1. Internal analysis

Vision, mission, culture and values

General resources: human, technological and financial

Company's Marketing Mix: 7 P's of Services Marketing
 Market size: volume and value of sales
 Current customers: characteristics, motivations and behaviours
 General strategies
 Product life cycle and BCG matrix
 Key success factors
 1.2. External analysis - Market analysis
 Market size: volume and value of sales
 Type of market: B2C and/or B2B
 Competitor analysis
 Macro environment analysis, PESTLE analysis
 Client/Consumer profile analysis
 1.3. SWOT analysis
 2.Strategic and operational objectives
 2.1Marketing objectives
 2.2Financial objectives
 3.Marketing strategies
 Positioning
 Segmentation
 Targeting / Target markets
 Differentiation
 Innovation
 Ansoff matrix
 4.Operational action plans
 Objective
 Means
 Costs
 Schedule
 5.Marketing budget
 6.Control and evaluation
 7.Contingency plan

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

Os conteúdos programáticos permitem que os alunos saibam quais são as componentes estruturais de um plano de marketing, ficando assim os alunos aptos a construir um plano de marketing aplicado a uma empresa real, utilizando as ferramentas que lhes permitem fazer o diagnóstico, definir estratégias, e criar as condições para implementarem e controlarem as ações do plano de marketing numa organização.

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

The syllabus allows students to understand which are the structural components of a marketing plan, be able to create a marketing plan applied to a real company, use tools to make a diagnosis, define strategies and create conditions to implement and control the marketing plan actions within an organisation.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino é a de exposição e discussão dos conceitos teóricos e aplicação com exemplos práticos. Preparação, apresentação e discussão pelos alunos de trabalhos e estudos sobre planos de marketing através de diferentes abordagens. Recurso a materiais pedagógicos complementares (vídeo, internet, artigos, etc.) com a finalidade de enquadrar os temas em estudo e desenvolver os trabalhos práticos. A avaliação traduz-se na realização de um trabalho prático em grupo (50%) que permite desenvolver um plano de marketing aplicado a uma organização. As componentes teóricas da matéria são avaliadas num teste escrito individual (50%). A avaliação final consiste de uma prova escrita para avaliar as competências relativas aos conteúdos programáticos com uma valorização de 100%.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methodologies include the presentation and discussion of theoretical concepts and application through practical examples. Preparation, presentation and discussion of works and studies on marketing plans through different approaches made by students. Complementary teaching materials will also be used (video, internet, articles, etc.) so as to place the study topics into context and develop practical works. Evaluation is reflected through a practical group work (50%), which allows the development of a marketing plan applied to an organisation. The theoretical components of the subject will be evaluated through a written test (50%). Final evaluation consists of a written exam that assesses the competences related to the syllabus, with a 100% weighting.

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

As metodologias de ensino, bem como a forma de avaliação permitem que os alunos fiquem aptos na preparação, apresentação e discussão dos trabalhos associados à elaboração de um plano de marketing numa organização do tipo PME, usando os recursos a materiais pedagógicos usados nos processos de aprendizagem, onde os alunos realizam diagnósticos internos e externos numa organização, definem objectivos estratégicos e operacionais relacionados com o marketing e com as áreas financeiras, organizar e calendarizam as ações de marketing e são capazes de criar as condições para implementar e controlar um plano de marketing.

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

The teaching methodologies, as well as evaluation allow students to be capable of preparing, presenting and discussing the works related to the preparation of a marketing plan in an SME organisation, through pedagogical materials used in the learning processes, in which students will perform internal and external diagnoses of an organisation, define strategic and operational objectives related to marketing and financial areas, organise and schedule marketing actions and create conditions to implement and control a marketing plan.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Kotler, P. e Keller, K. L. (2016), Marketing management, 15th. Edition, Prentice Hall, NY
Kotler, P. e Armstrong, G., (2012) Principles of Marketing with MyMarketingLab: Global Edition 14/e, Pearson Higher Education
Chernev, A., (2018) The Marketing Plan Handbook, 5º Ed, Cerebellum Press
Torres, H. (2011) O Plano de Marketing Empresarial. 1ª Edição, Edições Afrontamento, Porto
Malhotra, N., (2014) Planos de Marketing, Editora Saraiva, São Paulo
Aaker, D. (2013) Strategic market management, Willy, 10th. Edition, NY
Dionísio, P; Rodrigues, V., Lévy, J. Lendrevie, J. (2015) O MERCATOR da Língua Portuguesa, Teoria e prática do marketing Dom Quixote, Lisboa
Lopes, J. (2011), Fundamental dos estudos de mercado, 2º Edição, Edições Sílabo, Lisboa
Paley, N., (2000) How to Develop a Strategic Marketing Plan: A Step-By-Step Guide. Taylor & Francis Group
McDonald, M. (2007) Marketing Plans: How to prepare them, How to use them, 6th ed. Oxford. Butterworth-Heinemann*

Anexo II - Bases de Dados de Marketing e Big Data

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Bases de Dados de Marketing e Big Data

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Database Marketing and Big Data

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

480

9.4.1.3. Duração:

Semestral / Semester

9.4.1.4. Horas de trabalho:

125

9.4.1.5. Horas de contacto:

48

9.4.1.6. ECTS:

5

9.4.1.7. Observações:

Esta unidade curricular complementa a atual disciplina de Marketing de Bases de Dados, reforçando as competências informáticas dos alunos ao nível do tratamento dos dados em grande dimensão (Big Data), numa perspetiva da aplicação no marketing dos modelos de inferência matemática e estatística relacionados com a extração de dados (Data Mining).

9.4.1.7. Observations:

This curricular unit complements the current Database Marketing CU, by strengthening computing skills of students at the big data processing level, with the perspective of applying, to marketing, the mathematics inference and statistical models related to data extraction (Data Mining).

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

Eduardo Luis Ribeirinha Cardoso Carvalho

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

Não Aplicável / Not Applicable

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

Fornecer instrumentos teóricos e conceptuais que permitam desenvolver uma compreensão global da importância das Bases de Dados de Marketing e da análise de Big Data, apresentando os elementos de informação que permitem que os alunos fiquem aptos a definir estratégias para as Bases de Dados de Marketing, bem como a perceberem a sua relevância actual para os profissionais de Marketing, para a criação de vantagem competitiva - a compreensão das especificidades do Marketing de Bases de Dados e do seu papel no desenvolvimento de estratégias de marketing e na gestão da relação empresa-cliente.

Desenvolvimento dos conhecimentos dos alunos relacionam-se com as seguintes competências:

- Reconhecer, analisar e desenvolver estratégias para as bases de dados de marketing.*
- Conhecer as principais ferramentas que permitem implementar e gerir uma base de dados de marketing.*
- Conhecer as principais aplicações do big data relacionadas com o marketing.*
- Conhecer técnicas de data mining.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Provide theoretical and conceptual tools that allow the development of global understanding of the Database Marketing and Big Data analysis, presenting students informational elements that will allow them to define strategies for Marketing Databases, as well as understand their real importance for marketing professionals, in order to create a competitive advantage - understanding the specificities of Database Marketing and its role in the development of marketing strategies and in the management of company-customer relationship.

The knowledge development of students is related to the following competences:

- Recognise, analyse and develop strategies for database Marketing.*
- Understand the main tools for implementing and databases Marketing.*
- Understand the main applications of big data related to marketing.*
- Understand data mining techniques.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1 Bases de Dados de Marketing

1.1. Introdução ao Marketing de Bases de Dados e ao Marketing Directo: conceitos e definições

1.2. Elementos de relevância do Marketing de Bases de Dados

1.3. Os processos relacionados com o Marketing de Bases de Dados

2. Bases de Dados de Marketing a gestão da relação com o cliente

2.1. As Bases de Dados de Marketing e a produtividade do Marketing

2.2. Bases de Dados de Marketing e as vantagens competitivas

2.3. Integração das Bases de Dados com o Customer Relationship Management (CRM)

2.4. Gestão de informação e conhecimento (perfil do clientes)

2.5. As Bases de Dados de Marketing o Customer Lifetime Value

3. Ferramentas de suporte às Bases de Dados de Marketing

3.1. SGBD, Data Warehouse e Data Lakes, OLAP

3.2. Métodos, Fontes de Dados, Análise e Aplicações de SGBD

4. Aplicações do data mining e big data

4.1. Perfis e segmentação (RFM e FRAQ)

4.2. Empresas e software de data mining

4.3. Principais algoritmos e aplicações de Big Data

5 Estudos de caso

9.4.5. Syllabus:

1. Marketing Databases

1.1. Introduction to Database Marketing and Direct Marketing: concepts and definitions

1.2. Relevant elements of Database Marketing

1.3. Processes related to Database Marketing

2. Database Marketing - management of the customer relationship

2.1. Database Marketing and Marketing productivity

2.2. Database Marketing and competitive advantages

2.3. Database integration with Customer Relationship Management (CRM)

- 2.4. Information and knowledge management (customer profile)
- 2.5. Data Base Marketing - Customer Lifetime Value
- 3. Supporting tools for the Database Marketing
- 3.1. SGBD, Data Warehouse and Data Lakes, OLAP
- 3.2. Methods, data sources, analysis and SGBD applications
- 4. Data mining and big data applications
- 4.1. Profiles and segmentation (RFM and FRAQ)
- 4.2. Data mining software and companies
- 4.3. Main Big Data algorithms and applications
- 5. Case studies

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

Os conteúdos programáticos propostos permitem aos alunos adquirirem uma compreensão global sobre as Bases de Dados de Marketing e a sua relevância crescente para a definição da estratégia organizacional e para a criação de vantagens competitivas. Os conteúdos contribuem também para a compreensão do papel actual das Bases de Dados de Marketing para o êxito das estratégias Marketing. Os conteúdos programáticos permitem também uma aprendizagem concreta da importância das Bases de Dados de Marketing e do Big Data para gestão da relação entre a empresa e os seus clientes. É também objectivo que o programa contribua para uma compreensão das transformações e desafios que as Bases de Dados de Marketing e a análise de Big Data provocam no domínio empresarial, sendo assim fundamental que os profissionais de marketing conheçam os principais métodos e técnicas associadas ao big data e à extração de dados (data mining).

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

- 1. Databases Marketing
 - 1.1. Introduction to Database Marketing and Direct Marketing: concepts and definitions
 - 1.2. Relevant elements of Database Marketing
 - 1.3. Processes related to Database Marketing
- 2. Marketing databases - management of the customer relationship
 - 2.1. Marketing Databases and Marketing productivity
 - 2.2. Marketing Databases and competitive advantages
 - 2.3. Database integration with Customer Relationship Management (CRM)
 - 2.4. Information and knowledge management (customer profile)
 - 2.5. Marketing Databases - Customer Lifetime Value
- 3. Supporting tools for the Marketing Databases
 - 3.1. SGBD, Data Warehouse and Data Lakes, OLAP
 - 3.2. Methods, data sources, analysis and SGBD applications
- 4. Data mining and big data applications
 - 4.1. Profiles and segmentation (RFM and FRAQ)
 - 4.2. Data mining software and companies
 - 4.3. Main Big Data algorithms and applications
- 5. Case studies

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Exposição teórica de conteúdos na aula pelo docente e leitura complementar de textos recomendados entre as aulas e reflexão crítica em torno dos conteúdos. Participação individual do estudante nas actividades desenvolvidas na sala de aulas. Discussão casos reais ou fictícios que ilustrem os conteúdos e permitam a sua aplicação prática. Realização de um trabalho de grupo que incluirá uma apresentação de uma estratégia em aula e da entrega de um relatório de todo o trabalho realizado. A avaliação terá um regime contínuo tem como base a elaboração dos exercícios e a participação dos alunos nas aulas (20% da nota final), a realização do trabalho de grupo (40% da nota final) e um teste escrito (40% da nota final).

O regime de avaliação final da unidade curricular consiste de uma prova escrita que avalia as aptidões e as competências relativas aos conteúdos programáticos, sendo a valorização da prova de 100%.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical syllabus presentation by the teacher and complementary reading of recommended texts in classes and critical reflection of the syllabus. Individual participation of students in the activities developed in the classroom. Discussion of real or fictional cases that illustrate contents and allow their practical application. There will be a group work that will include a strategy presentation in class and the delivery of a report of all the work performed. Evaluation will be continuous, based on exercises and participation of students in classes (20% of final grade), a group work (40% of the final grade) and a written test (40% of the final grade). The final evaluation of the curricular unit consists of a written exam that assesses the skills and competences related to the syllabus, with a 100% weighting.

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

A exposição de conteúdos na aula, a leitura e reflexão crítica de textos recomendados, a participação e a discussão de casos, permitirá aos alunos conhecer de forma global a importância das Bases de Dados de Marketing para obter conhecimentos concretos e reconhecer a sua importância na gestão da relação com os clientes, sabendo os alunos usar os principais métodos e técnicas utilizadas nas Bases de Dados de Marketing e na análise de Big Data. A realização de trabalhos de grupos e testes de avaliação através de testes individuais, permitem que os alunos sejam avaliados sobre as competências que o profissional de marketing deve desenvolver para dominar as matérias lecionadas na unidade curricular.

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

The syllabus presentation in class, reading and critical reflection of recommended texts, participation and discussion of cases will allow students to globally understand the importance of Database Marketing, to achieve specific knowledge and recognise its importance in the customer relationship management, and be able to use the main methods and techniques in Database Marketing and Big Data analysis. Group works and written tests allow students to be evaluated on competences that the marketing professionals should develop in order to dominate the subjects taught in this curricular unit.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Hugues, A (2012), Strategic DataBase Marketing, 4 ed. McGraw-Hill
Isson J. P. (2018) Tapping into Unstructured Data: Integrating Unstructured Data and Textual Analytics into Business Intelligence, John Willey & Sons
Glass, R. , Callahan S., (2015) The Big Data-Driven Business: How to Use Big Data to Win Customers, Beat Competitors, and Boost Profits, Wiley
Jeffery M., (2010), Data-Driven Marketing – The 15 metrics everyone in marketing should know; Wiley
Rudder C., (2014), Dataclism. Who We Are When We Think No One's Looking, Crown Publishers
Blattberg, Robert C. (2008), Database Marketing – Analyzing and Managing Customers, Springer
Reis, J. L, (2013), Personalização no Marketing, Tecnologias e Sistemas de Informação, Centro Atlântico
Lilien G., Rangaswamy A., De Bruyn A. (2013), Principles of Marketing Engineering, Decision Pro Inc.
Rocha M, Cortez P., Neves, J. M. (2008) Análise Inteligente de Dados - Algoritmos e Implementação em JAVA, FCA*

Anexo II - Tendências no Marketing Digital

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Tendências no Marketing Digital

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Digital Marketing Trends

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

342

9.4.1.3. Duração:

Semestral / Semester

9.4.1.4. Horas de trabalho:

125

9.4.1.5. Horas de contacto:

48

9.4.1.6. ECTS:

5

9.4.1.7. Observações:

Não Aplicável

9.4.1.7. Observations:

Not Applicable

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

José Luís Tavares Pires Dias dos Reis

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

Não Aplicável / Not Applicable

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

Permitir que os alunos adquiram conhecimentos através da reflexão, discussão e pesquisa sobre o estudo de novas tendências, nomeadamente os que se discutem no ambiente do marketing digital, tendo em consideração as tendências tecnológicas que tem impacto na sociedade actual. Os alunos devem adquirir conhecimentos sobre as realidades conjunturais que alteram a forma de actuação junto dos mercados, nomeadamente através das ferramentas do marketing digital, ficando assim aptos a trabalharem com essas ferramentas no ambiente organizacional. Os alunos devem desenvolver trabalhos práticos baseados em casos reais que permitam aos alunos aplicarem os modelos e os princípios de gestão suportados pelo marketing 4.0, nomeadamente os das novas vagas tecnológicas que estão em constante mudança.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Allow students to acquire knowledge through reflection, discussion and research regarding the study of new trends, namely related to digital marketing, considering the technological trends that have an impact on the current society. Students should acquire knowledge regarding situational realities that change behaviour towards markets, namely through digital marketing tools, being capable of working with those tools in the organisational environment. They should also develop practical works based on real cases that enable students to apply the management models and principles supported by Marketing 4.0, namely those of new technological waves which are constantly changing.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Análise de tendências*
 - 1.1 Conceitos e principais modelos*
 - 1.2 Ferramentas e modelos de apoio à análise de tendências*
 - 1.3 A importância do contexto nas tendências na gestão de marketing*
- 2. Marketing 3.0 e 4.0*
 - 2.1 Principais características do marketing 3.0 e 4.0*
 - 2.2 Modelos de criação de valor*
 - 2.3. Formas de interação com os stakeholders*
- 3. Marketing Digital*
 - 3.1 As novas realidades tecnológicas*
 - 3.2 Meios digitais e conteúdo electrónico*
 - 3.3 Social Networking*
 - 3.3 Marketing inbound*
- 4. Estudos de caso*

9.4.5. Syllabus:

- 1. Trend analysis*
 - 1.1 Concepts and main models*
 - 1.2 Supporting tools and models for trend analysis*
 - 1.3 The importance of context in marketing management trends*
- 2. Marketing 3.0 and 4.0*
 - 2.1 Main characteristics of Marketing 3.0 and 4.0*
 - 2.2 Models of value creation*
 - 2.3. Ways of interacting with stakeholders*
- 3. Digital Marketing*
 - 3.1 The new technological realities*
 - 3.2 Digital media and electronic contents*
 - 3.3 Social Networking*
 - 3.3. Inbound Marketing*
- 4. Case studies*

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

A partir das leituras e da análise dos casos expostos, os alunos devem compreender as tendências e o ambiente de marketing digital, nomeadamente os conteúdos relacionados com o marketing 3.0 e 4.0, bem como as principais problemas e soluções que os profissionais de marketing têm de dominar relacionadas com as tecnologias e a suas implicações para o marketing. Os estudos de caso e a elaboração de trabalhos práticos permitem que os alunos apliquem os conhecimentos adquiridos.

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

From reading and analysing the cases presented, students should understand the digital marketing trends and environment, namely the contents related to Marketing 3.0 and 4.0, as well as the main issues and solutions that marketing professionals should dominate regarding technologies and its implications for Marketing. The case studies and practical works allow students to apply the knowledge acquired.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas expositivas, a consulta e a análise dos documentos, bem como os estudos de caso permitem que os alunos fiquem habilitados com as capacidades de desenvolvimento dos trabalhos exigidos no âmbito da análise de tendências e do marketing digital.

A avaliação dos estudantes é efetuada através de um trabalho de grupo (50%), baseado num projeto aplicado a um caso real numa organização, que utilize os conceitos e as competências adquiridas sobre os modelos de tendências, aplicando as ferramentas associadas ao marketing digital. A avaliação dos estudantes é complementada com um prova teórica individual (50%) que permite avaliar as competências associadas às tendências no marketing em relação aos modelos teóricos e às formas de os aplicar nas estratégias para o marketing digital.

A avaliação final da unidade curricular é constituída por uma prova escrita que avalia as competências dos estudantes relativas aos conteúdos programáticos, e tem uma valorização de 100%.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lectures, document consultation and analysis, as well as case studies, allow students to being capable of developing the works demanded in the scope of trend analysis and digital marketing.

The evaluation of students is done through a group work (50%), based on a project applied to a real case in an organisation, which uses the concepts and competences acquired regarding the trend models, through the application of the tools associated with digital marketing. Their evaluation is complemented with a theoretical test (50%), which evaluates the competences related to marketing trends, regarding the theoretical models and ways of applying them to digital marketing strategies.

Final evaluation of the curricular unit consists of a written exam that assesses the competences of students related to the syllabus, with a 100% weighting.

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

A forma expositiva dos conteúdos em aula, bem como a leitura dos livros recomendados e a participação na discussão dos estudos de caso apresentados, permite que aos alunos conheçam os modelos associados à análise de tendências aplicados ao marketing digital, obtendo assim os conhecimentos necessários para a gestão das ferramentas associadas ao marketing digital que melhorem a gestão das organizações. Com a realização de trabalhos práticos e dos testes de avaliação individuais, são avaliadas as competências que o profissional de marketing deve desenvolver relacionadas com as tendências no marketing digital.

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

The expository method of syllabus in class, as well as reading the recommended books and the participation in the discussion of the case studies presented, allows students to learn the models associated with the trends applied to digital marketing, being able to obtain the knowledge needed to manage the tools related to digital marketing that improve organisational management. Practical works and written tests serve to evaluate the competences that a marketing professional should develop in regards to digital marketing trends.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Kotler P, Kartajaya H., Setiwan I. (2013) Marketing 3.0, Actual Editora, Lisboa

Kotler P, Kartajaya H., Setiwan I. (2017) Marketing 4.0, Actual Editora, Lisboa

Wright T., Snook C. J., Solis, B. (2016) Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social, Wiley

Higham, W. (2009). The Next Big Thing: spotting and forecasting consumer trends for profit. London and Philadelphia: Kogan Page.

Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience

Lindstrom, M. (2017), Small Data. As pequenas pistas que revelam grandes tendências. Gestão Plus

McEwen, A., (2014) Designing the Internet of Things, John Wiley & Sons Lda

kaufman, I. Horton, C. (2015), Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers and Students, Roudedge

Quelhas B., P. Campos, P., (2013) Novas Tendências em Marketing Intelligence, Actual Editora

Norton P., (2011) Marketing. Novas estratégias Competitivas, Caleidoscópico, Casal da Cambra

Anexo II - Estágio ou Projeto

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Estágio ou Projeto

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Internship or Project

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

342

9.4.1.3. Duração:

Semestral / Semester

9.4.1.4. Horas de trabalho:

125

9.4.1.5. Horas de contacto:

48

9.4.1.6. ECTS:

5

9.4.1.7. Observações:

A unidade curricular de "Estágio ou Projeto" é no atual plano de estudos anual com 10 ECTS, mas verificou-se que havia necessidade de criar a unidade curricular de "Plano de Marketing" (que existia no plano de estudos anterior), tendo-se também verificado que a duração da unidade curricular de "Estágio ou Projeto" deve ser de um semestre pois permite o acompanhamento dos estágios e dos projetos que são efetuados no decorrer do segundo semestre do terceiro ano letivo.

9.4.1.7. Observations:

The "Internship or Project" curricular unit awards 10 ECTS in the current and annual study plan, but we realised that there was a need to create a "Marketing Plan" curricular unit (which existed in the previous study plan). Therefore, the duration of this curricular unit should have only one semester since it allows the supervision of the internships and projects performed during the second semester of the 3rd academic year.

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

Ricardo Manuel de Mariz Roseira de Almeida Cayolla

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

Não Aplicável / Not Applicable

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

Aplicação em contexto profissional de conhecimentos e competências desenvolvidas ao longo do percurso académico do aluno na âmbito da licenciatura em Gestão de Marketing. Seja através da prática profissional em estágio ou através do desenvolvimento de um projecto em resposta a especificações de necessidades do mercado, a unidade curricular pretende promover competências transversais através do desempenho em ambiente profissional e também através dos objectivos de comunicação escrita e oral associada à apresentação de resultados que são consubstanciados por um documento que obedece às regras regulamentadas pela instituição relativas as relatórios de estágio ou de projeto.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Application of the knowledge and competences developed during the academic path of the students in the Graduation's Degree in Marketing Management in a professional context. Whether through an internship or the development of a project that responds to the specifications of market needs, the curricular unit aims to promote transversal competences through the performance in a professional environment and also through the goals of written and oral communication associated with the presentation of results reflected in a document that follows the regulations of the institution regarding internship or project reports.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Apresentação da Bolsa de Propostas de Estágios e Projectos aos Alunos*
2. *Mediação e apoio na selecção das Propostas pelos Alunos*
3. *Promoção de entrevistas dos alunos junto dos proponentes das propostas de Estágios/Projectos*
4. *Apoio a decisão dos Alunos*
5. *Preparação dos Planos de Trabalho*
6. *Apresentação e discussão dos Planos de Trabalho*
7. *Acompanhamento dos Estágios/Projectos*
8. *Preparação dos Relatórios de Actividades Intermédios e Finais*
9. *Apresentação e Discussão dos Relatórios de Actividades Intermédios e Finais*

9.4.5. Syllabus:

1. *Presentation of the list of internship and project proposals to students*
2. *Mediation and support in the selection of the proposals by students*
3. *Promotion of student interviews with those responsible for the Internship/Project proposals*
4. *Student decision support*
5. *Preparation of work plans*
6. *Presentation and discussion of the work plans*
7. *Internship/Project supervision*
8. *Preparation of intermediate and final activity reports*
9. *Presentation and discussion of intermediate and final activity reports*

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

As propostas de Estágios/Projectos com base no mercado de trabalho permitem a exposição dos alunos a contextos reais e complexos de aprendizagem que apoiados, permitem maximizar os resultados do desenvolvimento de competências pela aplicação de conhecimentos adquiridos de forma integrada e articulada, em função dos desafios com que se são confrontados ao longo dos processos de estágio/projecto. Derivado do contexto autêntico de estágio/projecto mas também da estrutura de acompanhamento, dos relatórios que têm que elaborar e também das apresentações que têm que realizar, a unidade curricular é particularmente focada no desenvolvimento de competências transversais e transferíveis relacionadas com a gestão de marketing nas organizações.

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

The Internship/Project proposals based on the labour market allow students to be exposed to real and complex learning contexts, and if supported, allow the maximisation of the results of competence development through knowledge application acquired in an integrated and articulated way, according to the challenges faced during the internship/project processes. Due to the real internship/project context, but also to the supervision structure, as well as the preparation of reports and presentations, the curricular unit is mainly focused on the development of transversal and transferable competences related to marketing management in organisations.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Estágio ou Projecto com aprendizagem em contexto de prática de trabalho profissional. A avaliação é feita com base nos resultados demonstrados ao longo do processo de Estágio ou Projecto, reportados em Relatórios e na apresentações em dois momentos, um intermédio e outro final que tem de estar de acordo com o regulamentos dos estágios e projetos, sendo avaliados por um júri constituído para o efeito.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Learning Internship or Project in a professional context. Evaluation is made based on the results showed during the Internship or Project process, detailed in reports and in presentations in two moments, an intermediate and a final one, which should follow the internship and project regulations, which will be evaluated by a jury organised specifically for it.

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

As metodologias de ensino e aprendizagem são intrínsecas à natureza da própria unidade curricular: o estágio em contexto de trabalho ou o projeto em contexto real de desenvolvimento. Os contextos reais, autênticos, naturalmente complexos e ricos, proporcionam a expressão das metodologias subjacentes. Os alunos têm de demonstrar que são capazes de saber e de saber fazer, tendo em consideração as competências que adquiriram ao longo de todo o curso de

gestão de marketing, sabendo fundamentar teoricamente com validade científica a aplicação prática que tem de ser evidenciada nos relatórios de estágio ou de projeto.

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

The teaching and learning methodologies are inherent to the nature of this curricular unit: an internship in a work context or a project in a real development context. The real and authentic, but also complex and rich contexts allow the expression of the inherent methodologies. Students must demonstrate they have the knowledge and know-how, considering the competences acquired during the marketing management course, being capable of theoretically justifying the practical application with scientific validity, which should be expressed in the internship or project reports.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Silyn-Roberts, H. (2000). Writing For Science And Engineering - Papers, Presentations And Reports. Elsevier Science &

Technology. Londres.

Cox, J (1997). Como Redigir um Relatório. CETOP.

Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2016). Doing case study research: A practical guide for beginning researchers. Teachers College Press.

Yin, R. K. (2013). Case study research: Design and methods. Sage publications.

9.5. Fichas curriculares de docente
