

ACEF/1112/15227 — Guião para a auto-avaliação

Caracterização do ciclo de estudos.

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Universidade Do Algarve

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

Universidade Do Algarve

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

Escola Superior De Gestão, Hotelaria E Turismo (Faro)

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

Escola Superior De Gestão, Hotelaria E Turismo (Faro)

A3. Ciclo de estudos:

Marketing

A3. Study cycle:

Marketing

A4. Grau:

Licenciado

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

Despacho nº 5214/2010 de 23 de Março

A6. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing e Publicidade

A6. Main scientific area of the study cycle:

Marketing and Advertising

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

342

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

N/A

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

N/A

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

180

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

3 anos

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

3 Years

A10. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

30

A11. Condições de acesso e ingresso:

*Economia (04) ou
Matemática Aplicada às Ciências Sociais (17) ou
Português (18)*

A11. Entry Requirements:

*Economics (04) or
Mathematics for Social Sciences (17) or
Portuguese (18)*

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

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

Não

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

N/A

A13. Estrutura curricular**Mapa I - Não****A13.1. Ciclo de Estudos:**

Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing

A13.2. Grau:

Licenciado

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

Não

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

No

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Marketing e Publicidade	MKT	63.5	0
Gestão e Administração	GA	20	0
Direito	D	17	0
Contabilidade e Fiscalidade	CF	14	0
Matemática	M	10	0

Economia	EC	9	0
Estatística	EST	9	0
Informática	I	8	0
Línguas e Literaturas Estrangeiras	LLE	8	0
Psicologia	P	7	0
Ciências Informáticas	CI	4.5	0
Qualquer Área Científica	QAC	0	10
(12 Items)		170	10

A14. Plano de estudos

Mapa II - Não - 1º Ano - 1º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing

A14.2. Grau:

Licenciado

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

Não

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

No

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Ano - 1º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

1st Year - 1st Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês para Marketing	LLE	Anual	112	TP: 45; OT:3	4	Obrigatória
Contabilidade Financeira I	CF	Semestral	196	TP:67,5; OT: 4,5	7	Obrigatória
Direito Civil	D	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Informática I	I	Semestral	112	TP: 45; OT: 7,5	4	Obrigatória
Introdução à Gestão	GA	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Matemática I	M	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
(6 Items)						

Mapa II - Não - 1º Ano - 2º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing

A14.2. Grau:

Licenciado

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

*Não***A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***No***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º Ano - 2º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***1st Year - 2nd Semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês para Marketing	LLE	Anual	112	TP: 45; OT: 3	4	Obrigatória
Direito das Empresas e do Marketing	D	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Informática II	I	Semestral	112	TP: 45; OT: 7,5	4	Obrigatória
Marketing Estratégico	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Matemática II	M	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Psicologia Social	P	Semestral	196	TP: 67,5; OT: 3	7	Obrigatória

(6 Items)

Mapa II - Não - 2º Ano - 1º Semestre**A14.1. Ciclo de Estudos:***Marketing***A14.1. Study Cycle:***Marketing***A14.2. Grau:***Licenciado***A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não***A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***No***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º Ano - 1º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***2nd Year - 1st Semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Análise Financeira	GA	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Contabilidade de Gestão I	CF	Semestral	196	TP:67,5; OT: 4,5	7	Obrigatória
Economia I	EC	Semestral	112	TP: 45; OT: 4,5	4	Obrigatória
Estatística I	EST	Semestral	126	TP: 39; PL: 6; OT: 4,5	4.5	Obrigatória
Política de Distribuição e Merchandising	MKT	Semestral	126	TP: 45; OT: 4,5	4.5	Obrigatória
Sistemas de Informação I	CI	Semestral	126	TP: 45; OT: 7,5	4.5	Obrigatória

(6 Items)

Mapa II - Não - 2º Ano - 2º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:*Marketing***A14.1. Study Cycle:***Marketing***A14.2. Grau:***Licenciado***A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não***A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***No***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º Ano - 2º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***2ns Year - 2nd Semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Comportamento do Consumidor	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Direito Fiscal	D	Semestral	196	TP:67,5; OT: 4,5	7	Obrigatória
e-marketing	MKT	Semestral	126	TP: 45; OT: 4,5	4.5	Obrigatória
Estatística II	EST	Semestral	126	TP: 42; PL: 3; OT: 4,5	4.5	Obrigatória
Política de Produto e Preço	MKT	Semestral	126	TP: 45; OT: 4,5	4.5	Obrigatória
Políticas de Comunicação	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
(6 Items)						

Mapa II - Não - 3º Ano - 1º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:*Marketing***A14.1. Study Cycle:***Marketing***A14.2. Grau:***Licenciado***A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não***A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***No***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***3º Ano - 1º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***3rd Year - 1º Semester*

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Análise de Investimentos	GA	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Economia Portuguesa e Europeia	EC	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Estudos de Mercado	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Marketing de Serviços	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Simulação de Marketing	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Direito do Trabalho	D	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Optativa
Gestão Estratégica	GA	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Optativa
Relações Públicas	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Optativa

(8 Items)

Mapa II - Não - 3º Ano - 2º Semestre**A14.1. Ciclo de Estudos:***Marketing***A14.1. Study Cycle:***Marketing***A14.2. Grau:***Licenciado***A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não***A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***No***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***3º Ano - 2º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***3rd Year - 2nd Semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão de Recursos Humanos	GA	Semestral	140	TP: 45; OT: 3	5	Obrigatória
Gestão e Técnica de Vendas	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Marketing Internacional	MKT	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Obrigatória
Empreendedorismo e Gestão de Projetos Empresariais	GA	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Optativa
Gestão Financeira	GA	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Optativa
Protocolo	GA	Semestral	140	TP: 45; OT: 4,5	5	Optativa
Estágio	MKT	Semestral	280	OT: 4	10	Obrigatório

(7 Items)

Perguntas A15 a A16**A15. Regime de funcionamento:***Diurno***A15.1. Se outro, especifique:***<sem resposta>*

A15.1. If other, specify:

<no answer>

A16. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos (a(s) respectiva(s) Ficha(s) Curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa VIII)

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

A17. Estágios e Períodos de Formação em Serviço

A17.1. Indicação dos locais de estágio e/ou formação em serviço

Mapa III - Protocolos de Cooperação**Mapa III - Acordo de Colaboração - Exemplo****A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Acordo de Colaboração - Exemplo

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Acordo de Colaboração - Marketing.pdf](#)

Mapa III - Caixa Geral de Depósitos - Olhão**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Caixa Geral de Depósitos - Olhão

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Eduardo Cavaco.pdf](#)

Mapa III - Celoli - Actividades Turísticas**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Celoli - Actividades Turísticas

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Ana Rita Henriques.pdf](#)

Mapa III - Celoli - Actividades Turísticas**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Celoli - Actividades Turísticas

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Cláudia Ramos.pdf](#)

Mapa III - Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, CRL**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, CRL

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Justino Farinho.pdf](#)

Mapa III - Grupo JCR**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Grupo JCR

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Ricardo Campos.pdf](#)

Mapa III - Hotel Ria Park Resort & SPA

A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Hotel Ria Park Resort & SPA

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Marco Batista.pdf](#)

Mapa III - Inoformat - Soluções para a Gestão. Lda**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Inoformat - Soluções para a Gestão. Lda

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Carolina Viegas.pdf](#)

Mapa III - Inpokulis**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Inpokulis

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Joao Fernandes.pdf](#)

Mapa III - Inpokulis**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Inpokulis

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Pedro Encarnação.pdf](#)

Mapa III - Megalife, Lda.**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Megalife, Lda.

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Pedro Godinho.pdf](#)

Mapa III - XPTO-Marketing & Serviços**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

XPTO-Marketing & Serviços

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Ricardo Miguel.pdf](#)

Mapa III - Zoomarine**A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:**

Zoomarine

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

[A17.1.2._Li Nag Zhu.pdf](#)

Mapa IV. Mapas de distribuição de estudantes**A17.2. Mapa IV. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio.(PDF, máx. 100kB)**

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

[A17.2._Locais de Estágio-Estudantes de Marketing.pdf](#)

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

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

N/A

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

N/A

A17.4. Orientadores cooperantes

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

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

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

<sem resposta>

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

A17.4.2. Mapa V. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclo de estudos de formação de professores) / Map V. External supervisors responsible for following the students' activities (only for teacher training study cycles)

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

<sem resposta>

Pergunta A18 e A19**A18. Observações:**

Todos os cursos de 1.º ciclo da ESGHT têm uma unidade curricular obrigatória Estágio, com 10 ECTS, que se rege por regulamento próprio. Desde 1987, ano em que a instituição teve os primeiros estudantes em estágio, segue-se um modelo que passa pela celebração de acordos específicos de colaboração com as entidades que concedem estágios. Um exemplar da atual versão do acordo específico de colaboração está disponível no mapa III. Nestes 25 anos de atividade já foram realizados vários milhares de estágios, em todos os ciclos de estudo ministrados na ESGHT, em que o estudante assume um papel ativo na angariação. Deste modo, ano após ano, as entidades que concedem estágios vão-se renovando. A avaliação do estágio é composta por dois elementos: a) relatório de estágio; b) desempenho do estudante, através de ficha de avaliação preenchida pela empresa. No mapa III, a seguir ao acordo específico de colaboração, apresentamos as fichas de avaliação de todos os estudantes deste ciclo de estudos que realizaram estágio no ano letivo 2011.12.

A18. Observations:

All ESGHT 1st cycle courses have a mandatory work placement (internship) with 10 ECTS, which is governed by its own set of regulations. Since 1987, the year in which the institution first had students doing internships, we have followed a model that consists of specific bilateral agreements of collaboration with the entities that provide internships. A copy of the current version of the specific agreement of collaboration can be seen in Map III. In these 25 years of activity, several thousand internships have been undertaken by students on courses taught at ESGHT. Generally, students assume an active role in procuring their internships. Thus, year after year, the number and range of entities that offer internships increase. The internship assessment consists of two elements: a) written student report and b) company/organization's assessment of student performance. In Map III, following the specific agreement of collaboration, we present the assessment sheets for all students of this cycle of studies that did an internship in the academic year 2011-12.

A19. Participação de um estudante na comissão de avaliação externa

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

Sim

1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos.

- Desenvolver estratégias, métodos e instrumentos de intervenção no âmbito do Marketing;
- Gerir e prever o comportamento dos vários agentes intervenientes nos processos de Marketing;
- Dotar os alunos de fundamentos técnicos e científicos para a implementação de ações criativas e inovadoras;
- Capacitar a formulação de respostas eficientes a problemas colocados no contexto de produtos e serviços;
- Identificar oportunidades e organizar os recursos necessários ao seu aproveitamento numa ótica de mercado;
- Analisar informações quantitativas e financeiras sobre o desempenho do mercado, produtos e serviços;
- Criar as competências teórico-práticas durante o 1.º ciclo (licenciatura) que possibilitem evoluir para uma especialização ao nível do 2.º ciclo (mestrado).

1.1. Study cycle's generic objectives.

- Improving marketing strategies, marketing methods and marketing intervention tools;
- Managing and predicting the behaviour of the various agents engaged in the marketing processes;
- Providing the students with the scientific and technical fundamentals to implement creative and innovative marketing actions;
- Enabling effective answers to problems arising in the scope of products and services;
- Identifying market opportunities and organising the necessary resources to take advantage of them;
- Analysing quantitative and financial information about market performance, products and services;
- Developing the necessary skills during the first cycle in order to allow the students the attendance of further specialization (master's degree).

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

A licenciatura em Marketing, em respeito e concordância com os valores institucionais da Universidade em que se insere, promove a transmissão de conhecimentos técnico-científicos na sua área de intervenção, de uma forma participativa e interativa, estimulando o desenvolvimento de capacidades técnico-científicas dos seus formandos, incentivando a sua capacidade crítica e inovadora, e uma visão pró-ativa na antecipação e resolução dos problemas, enquadradas numa cultura de compromisso e responsabilidade ética e social.

A concretização destes objetivos é implementada, entre outros aspetos, através:

1. Estrutura do plano de estudos:

- cuja unidades curriculares refletem as tendências do saber na área do Marketing, a nível de conteúdos e metodologias e que em simultâneo se pretende ajustado às necessidades do tecido empresarial algarvio. Pretende-se por esta via, dotar os estudantes de um conjunto de competências teóricas e práticas permitindo, aos formados, ingressar mais facilmente no mercado de trabalho e contribuir para uma maior dinamização e competitividade das empresas da região;
- organizado no sentido de permitir, aos formados, de uma forma coerente e consistente, a progressão dos seus estudos através, quer de cursos de 1.º ciclo, quer através de estudos de 2.º ciclo, oferecidos pela instituição.

2. Fomento da proximidade com a comunidade empresarial através de estágios curriculares e extra curriculares e realização de um conjunto de iniciativas (seminários, workshops e visitas de estudo), quer no âmbito específico das unidades curriculares quer no contexto mais amplo do Curso. Os estudantes são convidados e estimulados a propôr e organizar, sob a orientação da Direção de Curso, da qual faz parte a Comissão de estudantes, iniciativas desta natureza. Esta interação é entendida como uma mais valia significativa, pela interação curso/comunidade empresarial, pelo enriquecimento curricular através da abordagem de temáticas atuais com enfoque e linguagem empresarial, e ainda pelo fomentar de valores como o compromisso e responsabilidade do corpo discente.

3. A composição do corpo docente da licenciatura de Marketing, repartida entre docentes a tempo integral e docente a tempo parcial, é, tal como para todos os cursos da ESGHT, garantia da ligação universidade - comunidade empresarial, com a consequente transmissão e difusão do conhecimento.

4. Convite à participação e o envolvimento dos estudantes na reflexão crítica sobre as dinâmicas do funcionamento do Curso, quer através da Comissão de Estudantes, do núcleo pedagógico e estudantes em geral.

5. Estimulo da responsabilidade ética-social dos estudantes através do envolvimento em iniciativas de cariz social, realizadas no contexto de unidades curriculares.

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

The Marketing study cycle, according to the institutional values of the university in which it operates, promotes the transmission of technical and scientific knowledge in its area of intervention in a participatory and interactive way, motivating and improving the students' technical and scientific skills, encouraging their critical and innovative capacities, furthermore developing their pro-active capacity to anticipate and to resolve problems, all framed in a culture of commitment and ethical and social responsibility.

These objectives are achieved by means of:

1-The structure of the course curriculum: the curricular units reflect the trends of knowledge in Marketing in terms of contents and methodologies that are meant to meet the needs of business in the Algarve. This way, the students are provided with a set of theoretical and practical skills which will allow them an easier entrance into the labour market and will contribute to a greater dynamism and competitiveness of the companies in the Algarve;

- the curriculum is organized to allow the students a coherent and consistent progression of their studies through either the first cycle or the second cycle, both offered by this institution.

2 – Promoting a closer relationship with the business network through curricular and extra-curricular work placement and a set of initiatives (seminars, workshops and study trips), either within each curricular unit or in the broader context of the study cycle. The students are encouraged to propose and organize such initiatives under the supervision of the course direction, which is also made up of a course commission board. This interaction is of significant value not only because of the contact between the course and the business network which enables the improvement of the course curriculum through the approach to current subject matters with a focus on the language used by business people, but also because it fosters values such as the students' commitment and responsibility.

3. The teaching staff is made up of full time lecturers and also part time ones. The latter make it possible the liaison between the academic world and the business community with the subsequent knowledge share and transmission.

4. The students are called to participate and be involved in the critical reasoning on the dynamics of running the study cycle through the course commission board, the pedagogical workgroup and the students in general.

5 – Stimulating the students' sense of responsibility and social ethics by involving them in social initiatives undertaken in the scope of the curricular units.

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

O Curso Superior de Marketing divulga os objectivos do curso, assim como conjunto de outras iniciativas, junto das comunidades docente e discente, através dos seguintes meios:

- correio electrónico*
- Intranet da ESGHT*
- Website da ESGHT;*
- Rede Social (facebook);*
- Reuniões regulares realizadas com a Comissão de Curso;*
- Reuniões de acolhimento aos estudantes do 1.º Ano em articulação com o órgão diretivo da ESGHT, em que são transmitidas um conjunto de informações pertinentes aos novos estudantes;*
- Reuniões individuais por solicitação do estudante ou da Direção de Curso;*
- Reuniões gerais (ou ano a ano) de carater extraordinário e sempre que se justifique com os estudantes.*

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

The students and lecturers involved in Marketing are informed of the objectives of the study cycle and of a set of other initiatives by means of:

- email;*
- ESGHT intranet;*
- ESGHT Website;*
- Facebook;*
- Regular meetings held with the course commission board;*
- Reception meetings held together with the school directorate to welcome the students of the first academic year and to provide the newcomers a set of relevant information;*
- Meetings held with individual students on their own request or the course director's.*
- Extraordinary meetings with all the students (or just with an academic year) whenever needed.*

2. Organização Interna e Mecanismos de Garantia da Qualidade

2.1 Organização Interna

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

O diretor de curso é nomeado pela direção da Escola, nos termos dos estatutos da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, publicados em Diário na República, Aviso n.º 10113/2009, 2.ª série — N.º 101 — 26 de Maio de 2009. Sob proposta do diretor de curso, a direção da escola nomeia o subdiretor e estudantes para integrar a comissão de curso.

Os conteúdos programáticos são da responsabilidade dos núcleos (grupos disciplinares) que contribuem com unidades curriculares para o ciclo de estudos, sendo alvo de revisão e atualização anual. À direção de curso compete coordenar o funcionamento do curso, nomeadamente no que respeita à interdisciplinaridade e à sua organização programática.

Na distribuição do serviço docente, a direção do curso pronuncia-se a eventual criação de turmas, sendo os docentes indicados pelos respetivos núcleos. Compete ao Conselho Técnico-Científico a aprovação da distribuição do serviço docente.

2.1.1. Description of the organisational structure responsible for the study cycle, including its approval, the syllabus

revision and updating, and the allocation of academic service.

Course Director is appointed by the School Directorate, under the ESGHT statutes, as published in Diário na República, Aviso n.º 10113/2009, 2.ª série N.º 101-26 de Maio de 2009. The Course Director then proposes a Sub-director and student members of the Course Commission Board. This proposal is ratified by the Directorate of the School.

The course contents are the responsibility of the School's Departments (organized by discipline areas) who contribute curricular units to the course. These contents are revised and updated annually. The Course Direction is responsible for coordinating the operation of the course, particularly with regards to interdisciplinarity and its programmatic organization.

For the distribution of teaching hours, the Course Direction proposes the possible creation of classes, and class teachers are appointed by the respective Departments. It is the responsibility of the Scientific-Technical Council to approve the annual distribution of teaching hours.

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

A Escola é constituída por núcleos de unidades curriculares, onde se agrupam os respetivos docentes. Por sua vez, os núcleos participam com os restantes órgãos, Diretor, Conselho Técnico-Científico e Conselho Pedagógico, no estabelecimento dos objetivos pedagógicos e científicos e na gestão dos recursos humanos e materiais disponíveis. Para além disso, docentes eleitos pelos seus pares integram o Conselho Técnico-Científico e o Conselho Pedagógico onde são debatidas questões com o processo de ensino/aprendizagem e a sua qualidade.

A participação dos estudantes ocorre no Conselho Pedagógico, onde se encontram representados, e na Comissão de Curso.

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

The School is organised in Nuclear Departments, into which the teaching staff are grouped according to their disciplinary area. These Departments work with other bodies (School Directorate, Scientific-Technical Council and Pedagogical Council) to establish educational and scientific objectives and to manage human and material resources. In addition, teaching staff elected by their peers are members of the Scientific-Technical Council and the Pedagogical Council, where issues relating to teaching/learning and quality are regularly discussed. Student representatives are involved in the Pedagogical Council and the Course Commissions.

2.2. Garantia da Qualidade

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

A UAlg dispõe de um Gabinete de Avaliação e Qualidade (GAQ), criado em Outubro de 2008. Atualmente, o GAQ é constituído por 1 responsável, 1 técnica superior e 1 assistente técnica.

O GAQ tem as seguintes competências:

- Preparar ferramentas de avaliação para apoiar a gestão das atividades de ensino, investigação e transferência de conhecimento e a prossecução de objetivos de qualidade;
- Colaborar na implementação dos mecanismos de autoavaliação regular do desempenho das unidades orgânicas, dos cursos, dos serviços, bem como das atividades científicas e pedagógicas sujeitas ao sistema nacional de avaliação e acreditação;
- Dinamizar, em coordenação com as unidades orgânicas e serviços, os processos para a avaliação/acreditação externa dos cursos;
- Apoiar a realização de relatórios periódicos de avaliação da qualidade das atividades da Universidade;
- Avaliar o impacto das atividades da instituição na comunidade, em articulação com o Gabinete de Estudos e Planeamento.

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

The University has an Evaluation and Quality Assurance (EQA) Office, dating from October 2008. The EQA working group is composed of a Coordinator, a senior technical assistant and a technical assistant.

The EQA Office is responsible for:

- Preparing evaluation instruments to support the management of teaching activities, research and knowledge transfer and the pursuit of quality objectives;
- Collaborating in the implementation of mechanisms for regular self-assessment of the performance of Faculties and Schools, courses, services and scientific and pedagogical activities that are subject to the national system of evaluation and accreditation;
- Coordinating with the Faculties, Schools and Services in the procedures for external evaluation/accreditation of the courses;
- Providing support for preparing periodic quality assessment reports of University activities;
- Evaluating the impact of University activities in the community (in conjunction with the Research and Planning Office).

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

O responsável do Gabinete de Avaliação e Qualidade, nomeado a 6 Julho 2011, é o Doutor José Valente de Oliveira, Professor Auxiliar da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade do Algarve.

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

The person in charge of the EQA Office, as nominated on 6 July 2011, is Doctor José Valente de Oliveira, Assistant Professor of the Faculty of Science and Technology of the University of the Algarve.

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

A avaliação dos cursos segue uma abordagem bottom-up. Em cada período letivo é elaborado um relatório de unidade curricular (RUC); As direções de curso elaboram relatórios de curso com base nos RUC. Está em desenvolvimento uma plataforma eletrónica de apoio (<http://www.fctec.ualg.pt/sipa>).

Está em desenvolvimento a plataforma PEAad (<https://peaad.ualg.pt>) para a aplicação online dos questionários às Perceções do Ensino/Aprendizagem pelos Alunos e pelos Docentes.

Este ano foram aplicados, pela primeira vez, questionários online a todos os cursos. Dado que o backoffice do PEAad não está ainda desenvolvido, a análise dos dados recolhidos não está ainda automatizada.

A recolha de informação é feita com base num questionário único para todas as UCs com aulas presenciais e ocorre durante uma semana.

Estão definidos um conjunto de ações dirigidos os vários agentes (diretores, docentes, estudantes) com vista à sua sensibilização e apelo à sua participação.

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

The evaluation of the courses follows a bottom-up approach. In each academic period, Curricular Unit (CU) reports are prepared; Course directors then prepare Course Reports on the basis of these CU reports. An electronic platform is being developed to support this process (<http://www.fctec.ualg.pt/sipa>).

The PEAad platform is being developed (<https://peaad.ualg.pt>) for the online application of questionnaires on Teaching and Learning perceptions among both students and teaching staff.

This year, online questionnaires were applied for the first time. Since the backoffice of PEAad is not yet fully developed, the analysis of the data collected is not yet automated.

Data is collected via a questionnaire which is the same for all CUs with classroom activities. The collection takes place over a week.

A set of actions addressed at various key players in the process (directors, teachers, students) has been defined with a view to raising awareness and increasing participation.

2.2.4. Ligação facultativa para o Manual da Qualidade

<sem resposta>

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

É a primeira vez que o ciclo de estudos está a ser submetido a um processo de avaliação.

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

This is the first time that the cycle of studies is being submitted to the evaluation process.

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

Em 2009/10, através do Gabinete de Avaliação e Qualidade, foram aplicados inquéritos às perceções ensino-aprendizagem a estudantes e a docentes. Os resultados foram alvo de debate interno, com o objetivo de sensibilizar o corpo docente para a importância da informação obtida, nomeadamente a sua utilidade para a melhoria das perceções ensino-aprendizagem.

Em 2001/12, igualmente através do Gabinete de Avaliação e Qualidade, os inquéritos às perceções ensino-aprendizagem a estudantes e a docentes estão novamente a ser aplicados.

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

In 2009/10, a survey of student perceptions of teaching-learning (developed by the UAlg Evaluation and Quality Assurance Office) was applied to both students and teachers. The results were discussed internally, so as to increase the awareness of the teaching staff of the importance of the information obtained, particularly as a means for improvement.

In 2011/12, the same survey was applied again by the Evaluation and Quality Assurance Office.

3. Recursos Materiais e Parcerias**3.1 Recursos materiais****3.1.1 Instalações físicas afectas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços lectivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.).****Mapa VI - Instalações físicas / Map VI - Spaces**

Tipo de Espaço / Type of space

Área / Area (m2)

19 Salas de aula	818.7
3 Laboratórios de informática	205
1 Sala de trabalho de alunos	252.5
1 Biblioteca	0
1 Auditório	208
1 Cafeteria	160
34 Gabinetes de docentes	272
Obs: Materiais partilhados por 800 estudantes	0

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

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

Equipamentos e materiais / Equipment and materials	Número / Number
Computadores	244
Servidores	8
Impressoras/ Fotocopiadoras/ Multifunções	16
Projectores	22
TV	5
Obs: Obs:Equipamentos partilhados por 800 estudantes	0

3.2 Parcerias

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

Tratando-se de um ciclo de estudos recente, que não resultou da adequação de uma licenciatura bietápica ao processo de Bolonha, as parcerias internacionais estão a ser iniciadas através da mobilidade de estudantes, em particular através do incoming.

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

As this degree programme is very recent, and since it did not result from the adaptation of a 4-year bi-etapic degree following the Bologna agreement, it is only now that international partnerships are being developed through student mobility programmes, particularly incoming.

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

Reconhece-se que é ainda incipiente a rede de relações com outras instituições de ensino superior nacionais na área do marketing. Por um lado, o ciclo de estudos é muito recente (início em 2008/09), por outro lado, e comparativamente com outras áreas, não é muito elevado o número de instituições de ensino superior nacionais com cursos de 1.º ciclo em Marketing.

De qualquer modo, há a registar, no presente ano letivo, a participação de docentes da ESGHT em júri para atribuição do título de Especialista na área do Marketing na Universidade de Aveiro e em júris para atribuição do grau de mestre na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

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

It is recognized that the network of relationships with other national institutions of higher education in Marketing is still in an embryonic stage. On the one hand, the course is very recent (beginning in 2008/09), on the other hand, and compared with other areas, there are not many national institutions of higher education courses that offer a first degree in Marketing.

However, in this school year, ESGHT teaching staff have participated in the panel convened to award the title of Specialist in the area of Marketing at the University of Aveiro, as well as in masters degree examination panels at the School of Social Communication of the Polytechnic Institute of Lisbon.

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

A ESGHT não possui procedimentos formais definidos para a cooperação interinstitucional no ciclo de estudos. A cooperação é promovida através da participação de docentes da ESGHT em atividades de natureza pedagógica e científica a convite de outras instituições de ensino superior nacionais, nomeadamente seminários, workshops, júris, projetos, e vice-versa.

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

ESGHT does not have formal procedures defined for inter-institutional cooperation within this study cycle. Cooperation is enhanced through the participation of ESGHT teaching staff in pedagogical and scientific activities such as seminars, workshops, panels, projects, etc., promoted by other higher education national institutions, at their invitation and vice-versa.

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

O relacionamento com o tecido empresarial e o sector público é concretizado através da realização de estágios curriculares e extra curriculares e realização de um conjunto de iniciativas (seminários, workshops e visitas de estudo), quer no âmbito específico das unidades curriculares quer no contexto mais amplo do Curso. Os estudantes são convidados e estimulados a propôr e organizar, sob a orientação da Direção de Curso, da qual faz parte a Comissão de alunos, iniciativas desta natureza. Esta interação é entendida como uma mais valia significativa, pela interação curso/comunidade empresarial, pelo enriquecimento curricular através da abordagem de temáticas atuais com enfoque e linguagem empresarial, e ainda pelo fomentar de valores como o compromisso e responsabilidade do corpo discente.

Está a ser equacionado a realização por parte dos estudantes de pequenos estudos de mercado, de interesse e mediante proposta do tecido empresarial.

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

The relationship with the business network and the public sector is achieved by carrying out curricular and extracurricular work placements and a set of initiatives (seminars, workshops and study trips), within each curricular unit or in the broader context of the study cycle. Students are invited and motivated to propose and organize such initiatives under the supervision of the course direction, which is also made up of a course commission board. This interaction is of significant value not only because of the contact between the course and the business network which enables the improvement of the course curriculum through the approach to current subject matters with a focus on the language used by business people, but also because it fosters values such as the students' commitment and responsibility.

At the moment, small market studies are being considered to be carried out by marketing students upon the proposal and interest of the business network.

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa VIII - Américo Paulo Pereira Caetano

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

Américo Paulo Pereira Caetano

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - António Higinio Tomás Machado

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

António Higinio Tomás Machado

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - António José Raiado Pereira

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

António José Raiado Pereira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Bernardino José de Brito Duarte

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

Bernardino José de Brito Duarte

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

Universidade do Algarve

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

Faculdade de Economia

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

60

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Carlos Manuel Ramos de Sousa

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

Carlos Manuel Ramos de Sousa

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Carlos Isidoro Lopez Cano Vieira**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Carlos Isidoro Lopez Cano Vieira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Célia Maria Quitério Ramos**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Célia Maria Quitério Ramos

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Célia Maria Silva Martins Graça Veiga**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

100

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

100

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

50

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular**Mapa VIII - Maria Emília Bárbara Madeira e Madeira****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Maria Emília Bárbara Madeira e Madeira

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

Universidade do Algarve

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

Faculdade de Economia

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa VIII - Hélder Manuel Brito Carrasqueira**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Hélder Manuel Brito Carrasqueira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa VIII - Hermenegildo Augusto Vieira Borges de Oliveira**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Hermenegildo Augusto Vieira Borges de Oliveira

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

Universidade do Algarve

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

Faculdade de Ciências e Tecnologia

4.1.1.4. Categoria:

Assistente convidado ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa VIII - Ileana Androniu Pardal Monteiro**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Ileana Androniu Pardal Monteiro

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

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

José Rodrigo Guerreiro

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

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

José da Cruz Teixeira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

60

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Lara Palmira Gomes Medeiros Nobre de Noronha e Ferreira**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Lara Palmira Gomes Medeiros Nobre de Noronha e Ferreira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

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

Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Manuel Nascimento da Conceição Nunes

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

Manuel Nascimento da Conceição Nunes

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Assistente ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça

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

Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Maria Manuela Palmeira Neto

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Maria Manuela Palmeira Neto

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Maria Margarida Viçoso de Arrais Viegas

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Maria Margarida Viçoso de Arrais Viegas

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Maria Helena Borges Santos Dias Nunes

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Maria Helena Borges Santos Dias Nunes

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

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

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

Patrício Serendero

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

Universidade do Algarve

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

Reitoria - Centro de Novos Projetos

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Paulo Manuel Roque Águas**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Paulo Manuel Roque Águas

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Ronaldo Luis Arias Schütz**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Ronaldo Luis Arias Schütz

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Joaquim Sant'Ana Fernandes

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

Joaquim Sant'Ana Fernandes

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Marisol de Brito Correia

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

Marisol de Brito Correia

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Marco Paulo dos Santos Carrasco

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

Marco Paulo dos Santos Carrasco

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Ludgero dos Santos Sequeira**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Ludgero dos Santos Sequeira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Pedro Miguel Duarte Costa Baptista de Gouveia**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Pedro Miguel Duarte Costa Baptista de Gouveia

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Paulo Jorge Marreiros Batista Basílio**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Paulo Jorge Marreiros Batista Basílio

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Américo Paulo Pereira Caetano	Licenciado	Gestão	100	Ficha submetida
António Higinio Tomás Machado	Licenciado	Economia	100	Ficha submetida
António José Raiado Pereira	Mestre	Administração e Gestão de Empresas na especialização de Marketing	100	Ficha submetida
Bernardino José de Brito Duarte	Doutor	Direito	60	Ficha submetida
Carlos Manuel Ramos de Sousa	Doutor	Ciências Económicas e Empresariais	100	Ficha submetida
Carlos Isidoro Lopez Cano Vieira	Licenciado	Gestão	100	Ficha submetida
Célia Maria Quitério Ramos	Doutor	Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e Gestão - Especialidade de Econometria	100	Ficha submetida
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	Mestre	Marketing	100	Ficha submetida
Celísia Isabel Domingues Baptista	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Cidália Maria Nunes Viegas Carrusca	Mestre	Ciências Económicas e Empresariais	100	Ficha submetida
Maria da Conceição Correia Sequeira	Licenciado	Organização e Gestão de Empresas	50	Ficha submetida
Maria Emília Bárbara Madeira e Madeira	Doutor	Economia/ Economia da Empresa, dos Mercados e Produtos	100	Ficha submetida
Hélder Manuel Brito Carrasqueira	Doutor	Economia	100	Ficha submetida
Hermenegildo Augusto Vieira Borges de Oliveira	Doutor	Matemática	100	Ficha submetida
Ileana Androniu Pardal Monteiro	Doutor	Psicologia das Organizações	100	Ficha submetida
José Rodrigo Guerreiro	Licenciado	Gestão Financeira	100	Ficha submetida
José da Cruz Teixeira	Licenciado	Direito	60	Ficha submetida
Lara Palmira Gomes Medeiros Nobre de Noronha e Ferreira	Doutor	Economia	100	Ficha submetida

Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira	Doutor	Métodos Quantitativos	100	Ficha submetida
Manuel Nascimento da Conceição Nunes	Licenciado	Economia/Turismo	100	Ficha submetida
Maria Manuela Mendes Ildfonso Mendonça	Doutor	Linguística	100	Ficha submetida
Maria Manuela Palmeira Neto	Mestre	Psicologia Social e das Organizações	100	Ficha submetida
Maria Margarida Viçoso de Arrais Viegas	Mestre	Estatística	100	Ficha submetida
Maria Helena Borges Santos Dias Nunes	Licenciado	Ciencias Sociais	100	Ficha submetida
Patrício Serendero	Doutor	Sistemas de Informação - Mineria de Dados	100	Ficha submetida
Paulo Manuel Roque Águas	Doutor	Gestão: Marketing	100	Ficha submetida
Ronaldo Luis Arias Schütz	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
Joaquim Sant'Ana Fernandes	Doutor	Gestão / Administração	100	Ficha submetida
Marisol de Brito Correia	Doutor	Engenharia Eletrónica e Computação	100	Ficha submetida
Marco Paulo dos Santos Carrasco	Doutor	Matemática Aplicada à Economia e à Gestão	100	Ficha submetida
Ludgero dos Santos Sequeira	Doutor	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Pedro Miguel Duarte Costa Baptista de Gouveia	Doutor	Econometria	100	Ficha submetida
Paulo Jorge Marreiros Batista Basílio	Doutor	Teoria económica	100	Ficha submetida
Dinis Manuel Correia Caetano	Mestre	Economia		Ficha submetida
			3170	

<sem resposta>

4.1.3. Dados da equipa docente do ciclo de estudos

4.1.3.1.a Número de docentes em tempo integral na instituição

82

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

258,7

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

82

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

258,7

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

35

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

110,4

4.1.3.4.a Número de docentes em tempo integral com o título de especialista

<sem resposta>

4.1.3.4.b Percentagem de docentes em tempo integral com o título de especialista (campo de preenchimento automático, calculado após a submissão do formulário)

<sem resposta>

4.1.3.5.a Número (ETI) de docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano
5

4.1.3.5.b Percentagem dos docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)
15,8

4.1.3.6.a Número (ETI) de docentes do ciclo de estudos não doutorados com grau de mestre (pré-Bolonha)
5

4.1.3.6.b Percentagem dos docentes do ciclo de estudos não doutorados com grau de mestre (pré-Bolonha) (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)
15,8

Perguntas 4.1.4. e 4.1.5

4.1.4. Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas para a sua permanente actualização
A 8 de novembro de 2010, em cumprimento do disposto no artigo 35.º A do Estatuto da Carreira do Pessoal Docente do Ensino Superior Politécnico, republicado pelo Decreto-Lei n.º 207/2009, de 31 de agosto, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 7/2010, de 13 de maio, o Reitor, no exercício da competência atribuída pela alínea o) do n.º 1 do artigo 92.º da Lei n.º 62/2007, de 10 de setembro, diploma que aprovou o Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior, ouvidos os restantes órgãos da Universidade do Algarve, aprovou o Regulamento Geral de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente da Universidade do Algarve, publicado no Diário da República, 2ª. série – N.º 242 – 16 de dezembro de 2010.

O sistema de avaliação visa fundamentalmente a valorização do desempenho dos docentes e a melhoria contínua da sua atividade, em harmonia com a missão e os objetivos da instituição. Para tal, a avaliação de desempenho é diferenciada em função da categoria de cada docente, de acordo com o estabelecido na lei e no regulamento de prestação de serviço dos docentes.

A avaliação dos docentes tem por base o conteúdo funcional do serviço docente, de acordo com o disposto no regulamento de prestação de serviço dos docentes, e incide sobre as seguintes vertentes, consoante as que foram aplicáveis em concreto: Ensino; Investigação científica; Extensão, divulgação científica e valorização económica e social do conhecimento; Gestão.

A avaliação dos docentes é, em regra, trienal e o respetivo processo tem lugar no período compreendido entre os meses de Janeiro e Junho.

O processo de avaliação dos docentes compreende as seguintes fases: Auto -avaliação; Avaliação; Harmonização; Audiência prévia; Reclamação; Homologação.

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

On November 8, 2010, following Article 35.º A of the Career Statute of the Teaching Staff of Polytechnic Institutions of Higher Education, published in Decree-Law no. 207/2009 of August 31st, and as amended by Law no. 7/2010 of May 13th, the Rector, exercising the powers conferred by line o) of clause no. 1 of article 92 of Law no. 62/2007 of September 10th, decree that governs the Legal Regime of Institutions of Higher Education, and following consultation with other bodies of the University of Algarve, approved the General Regulations for the Evaluation of University of the Algarve Teaching Staff Performance, subsequently published in the Diário da República, 2nd. Series - No. 242 - December 16, 2010.

This evaluation system is mainly aimed at enhancing staff performance and the continuous improvement of teaching and related activities, in keeping with the mission and goals of the institution. To this end, the evaluation of performance is differentiated according to the category of each teacher, in accordance with the law and the Regulations of teaching staff service.

The evaluation is based on the functional content of teaching service, in accordance with the Regulations of teaching staff service, and focuses on the following aspects, whichever are applicable: Teaching; Scientific Research; Extension and dissemination of scientific knowledge and its economic and social value; Management.

4.1.5. Ligação para o Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente
<sem resposta>

4.2. Pessoal Não Docente

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

N/A

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

N/A

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

N/A

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

N/A

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

N/A

4.2.3. Procedures for assessing the non academic staff performance.

N/A

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

N/A

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

N/A

5. Estudantes e Ambientes de Ensino/Aprendizagem

5.1. Caracterização dos estudantes

5.1.1. Caracterização dos estudantes inscritos no ciclo de estudos, incluindo o seu género, idade, região de proveniência e origem socioeconómica (escolaridade e situação profissional dos pais).

5.1.1.1. Por Género

5.1.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	50.9
Feminino / Female	49.1

5.1.1.2. Por Idade

5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	20.4
20-23 anos / 20-23 years	59.3
24-27 anos / 24-27 years	12
28 e mais anos / 28 years and more	8.3

5.1.1.3. Por Região de Proveniência

5.1.1.3. Caracterização por região de proveniência / Characterisation by region of origin

Região de proveniência / Region of origin	%
Norte / North	0
Centro / Centre	2.9
Lisboa / Lisbon	6.7
Alentejo / Alentejo	11.4
Algarve / Algarve	78.1
Ilhas / Islands	0.9

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

Escolaridade dos pais / Parents	%
Superior / Higher	19.2
Secundário / Secondary	26.6
Básico 3 / Basic 3	24.3
Básico 2 / Basic 2	13
Básico 1 / Basic 1	16.9

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

Situação profissional dos pais / Parents	%
Empregados / Employed	80.1
Desempregados / Unemployed	7.2
Reformados / Retired	2.2
Outros / Others	10.5

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	50
2º ano curricular	34
3º ano curricular	24
	108

5.1.3. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.**5.1.3. Procura do ciclo de estudos / Study cycle demand**

	2009/10	2010/11	2011/12
N.º de vagas / No. of vacancies	30	30	30
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	35	25	17
N.º colocados / No. enrolled students	30	30	31
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	19	13	17
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	128.5	129.5	114.2
Nota média de entrada / Average entrance mark	140.9	135.4	126

5.2. Ambiente de Ensino/Aprendizagem

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

Compete ao Conselho Pedagógico, onde o ciclo de estudos está representado por dois docentes e por dois estudantes, e à Comissão de Curso, ver composição em 2.1.1., a tomada de medidas de apoio pedagógico. O aconselhamento aos estudantes é efetuado pelo diretor e subdiretor de curso, assim como pelos docentes envolvidos na lecionação do ciclo de estudos.

Entre outras, os Estatutos da ESGHT atribuem ao Conselho Pedagógico as competências de se pronunciar sobre as orientações pedagógicas e os métodos gerais de ensino e de avaliação e de apreciar as queixas relativas a falhas pedagógicas, e propor as providências necessárias.

Por sua vez, à Comissão de Curso são atribuídas, entre outras, as competências de gerir os assuntos pedagógicos correntes do curso e de Coordenar as atividades pedagógicas.

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

Taking pedagogical support measures is the responsibility of the Pedagogical Council (on which the course is represented by two teachers and two students) and the Course Commission (see text in 2.1.1.). Student counselling is undertaken by the Director and deputy Director of the course, as well as by teachers involved in teaching on the the course.

Among other things, the ESGHT Statutes give the Pedagogical Council the right to rule on pedagogical approaches and general methods of teaching and student assessment as well as to assess complaints regarding educational failings and propose the necessary remedial measures.

It is under the remit of the Course Commission to manage the ongoing educational affairs of the course and to coordinate educational activities, among other things.

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

A integração dos estudantes na comunidade académica resulta da própria dinâmica do funcionamento do ciclo de estudos, da disponibilização de informação na intranet e extranet, da participação de representantes de estudantes em órgãos internos e do movimento associativo académico, corporizado pela Associação Académica da Universidade do Algarve.

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

The integration of students in the academic community results from the dynamics of the functioning of the course. Information is provided on the intranet and the internet. Student representatives participate in internal bodies and the Academic Association of the University of the Algarve.

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

Os Serviços de Acção Social (SAS) da Universidade do Algarve são um organismo de apoio aos estudantes que frequentam a Universidade do Algarve, com a finalidade de promover a política de Acção Social Escolar no âmbito do Ensino Superior, tendo como objetivo a concessão de auxílios económicos, bem como a prestação de outros serviços. No âmbito da concessão de auxílios económicos, compete aos SAS a concessão de bolsas de estudo; no âmbito da prestação de serviços, os SAS dispõem de residências, cantinas, bares e serviços médicos.

Através da unidade de apoio aos estágios e da unidade de apoio às saídas profissionais e alumni, a Escola gere estágios curriculares, divulga ofertas de emprego e monitoriza a empregabilidade dos seus diplomados.

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

The Social Services of the University of Algarve (SAS) provides support for students attending the University of Algarve, in order to promote the policy of social action in Higher Education. This policy aims to provide financial support as well as other services. The SAS therefore grants student bursaries, as well as providing student residences, canteens, snack bars and medical services.

The School supports students doing work placements through its Internship Support Unit and its Careers Advisory and Alumni Unit. These units also give information about job offers and monitor the employment patterns of former students.

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

Os resultados dos inquéritos ao processo ensino/aprendizagem deram origem às seguintes ações:

- Envio dos resultados para os docentes, assegurando a confidencialidade;
- Comparabilidade dos resultados obtidos, assegurando a confidencialidade, entre unidades curriculares pertencentes ao mesmo grupo disciplinar (núcleo), entre grupos disciplinares e entre ciclos de estudos. Este exercício envolveu a participação de todos os docentes, desde o nível do núcleo (grupo) ao nível da escola;
- Reunião da direção da escola com docentes de unidades curriculares com resultados considerados menos satisfatórios para identificação das causas e de medidas corretivas.

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

The results of survey of the teaching/learning process led to the following actions:

- Transmission of results to the teachers concerned, ensuring confidentiality;
- Comparison of results, ensuring confidentiality, between course units belonging to the same disciplinary group (nucleus), between disciplinary groups and between courses. This exercise involved the participation of all teachers,

from the level of the nucleus to the level of the School;

- Meeting of the School Directorate with teachers of course units whose results were considered to be unsatisfactory, in order to identify causes and corrective measures.

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

O Gabinete de Mobilidade da Universidade do Algarve (UAlg) funciona na dependência da Reitoria, tendo como principais funções informar, acompanhar e gerir programas de mobilidade e intercâmbio em que a instituição participa.

Por sua vez, ao nível da Escola, a unidade de apoio à mobilidade, consagrada no regulamento orgânico dos serviços e unidades de apoio da ESGHT, exerce funções administrativas neste domínio, em articulação com o Gabinete de Mobilidade da UAlg e com as direções dos ciclos de estudo.

O reconhecimento de créditos é da competência da comissão de creditação do ciclo de estudos.

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

The Mobility Office of the University of Algarve functions as part of the Rector's Office, and its main functions are to inform, monitor and manage mobility and exchange programmes in which the university participates.

In turn, the School has its own unit of mobility support, as stipulated in the general regulations of ESGHT services and support units. It performs administrative functions in this area, in conjunction with the UAlg Mobility Office and the Course Directors.

The recognition of credits is the responsibility of the accreditation commission of the course.

6. Processos

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

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

A Licenciatura em Marketing, em termos de objectivos de aprendizagem, visa que os estudantes:

- Desenvolvam conhecimentos científicos, técnicos, criativos e de inovação na área do marketing e publicidade;*
- Melhorem as suas relações pessoais, interpessoais e profissionais;*
- Desenvolvam capacidades de liderança e empreendedorismo nos domínios do marketing e gestão;*
- Obtenham maior sensibilidade para a ética e responsabilidade social associadas à comunicação e às ações de marketing;*
- Desenvolvam capacidades de conceção, gestão e avaliação de planeamento em marketing, quer para sector de serviços como bens transaccionáveis;*
- Obtenham conhecimentos nos domínios de mediatização e promoção, distribuição, políticas de preço, políticas de produto e de gestão estratégica;*
- Desenvolvem competências ao nível da antecipação e resolução de problemas na área comercial, recorrendo a raciocínios, tanto quantitativos como qualitativos, de forma inovadora e criativa;*
- Analisem criticamente casos concretos na área em causa.*
- A operacionalização e a mensuração dos objectivos são concretizadas através do processo de avaliação de cada unidade curricular, sendo monitorizados a taxa de sucesso escolar e as percepções dos docentes e estudantes e a empregabilidade dos formandos.*

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

The degree in Marketing, in terms of learning objectives, seeks to ensure that students:

- Develop scientific, technical, creative and innovative knowledge in marketing and advertising;*
- Improve their personal, interpersonal and professional relationships;*
- Develop leadership and entrepreneurship skills in the fields of marketing and management;*
- Obtain greater sensitivity to ethical issues and social responsibility associated with communication and marketing activities;*
- Develop capabilities for the conception, management and evaluation of marketing plans, for both the services sector and tangible goods;*
- Obtain knowledge in the fields of media coverage and promotion, distribution, pricing policies, product policies and strategic management;*
- Develop skills in anticipating and solving problems in the commercial area, using reasoning, both quantitative and qualitative, in an innovative and creative way;*
- Can critically discuss specific cases in the area concerned.*

The operationalization and measurement of the objectives are achieved through the assessment process of each course unit. The success rate of student, their perceptions (and those of teaching staff) of the teaching-learning process and the employment statistics for former students are all monitored.

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

A estrutura curricular do Curso Superior em Marketing foi definida de acordo com os princípios de Bolonha e concretiza-se através dos seguintes aspetos:

- *equilíbrio na distribuição do número de ECTS/unidades curriculares por ano e por semestre. Os 180 ECTS correspondentes ao curso estão repartidos por 33 unidades curriculares semestrais e uma unidade curricular anual.*
- *Das 33 unidades curriculares, duas, a oferecer no último ano do curso são opcionais, tendo os estudantes a oportunidade de optar, para além do elenco oferecido anualmente pelo curso, por qualquer unidade curricular oferecida na Universidade do Algarve, desde que que possua 5 ECTS.*
- *a carga curricular encontra-se distribuída equitativamente pelos semestres, considerando-se quer o equilíbrio entre o número de unidades curriculares por semestre (em média 5 unidades curriculares) e o número de créditos respetivos, com reflexos sobre o número médio de horas de trabalho dos estudantes.*
- *A calendarização dos momentos de avaliação, realizados, de acordo com Bolonha, fora do período de aula, são coordenados pela Direção do Curso, em colaboração com os docentes do curso de forma a garantir, o calendário mais ajustado, evitando sobreposições de momentos de avaliação, não só do mesmo ano mas também entre anos diferentes (o que prejudicaria os estudantes com unidades curriculares em atraso).*
- *existência de tutorias, para motivação da investigação científica na área curricular e complementar à matéria.*
- *fomento à circulação de estudantes e professores, no espaço Europeu, no âmbito do programa Erasmus e com outros países, (Brasil,Cabo Verde) com os quais estão firmados protocolos de colaboração.*

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

The curriculum of Marketing first cycle was defined according to the principles of Bologna and is accomplished through:

- *A balanced distribution of the number of ECTS / curricular units per year and semester. The 180 ECTS of the first cycle are divided into 33 semester curricular units and an annual curricular unit.*
- *Two of the 33 curricular units are optional and are done in the final academic year. The students have the chance to choose beyond the optional course units offered every year within the course, they can elect any other curricular unit in the University of the Algarve, provided that it is a five ECTS curricular unit.*
- *The curriculum is distributed likewise over the semesters; there is a special attention to the balance between the number of curricular units per semester (an average of 5 curricular units) and the corresponding number of credits, which impact on the average workload carried out by each student.*
- *The assessment agenda is set by the Course Director (according to Bologna - outside the regular class time) with the collaboration of all the course lecturers in order to ensure a timetable that fits the students' requirements, avoiding same time exams not only of the same academic year but of different years (which would jeopardize students with overdue curricular units).*
- *Tutorial guidance to motivate the students for scientific research in Marketing and to complement the curricular units.*
- *Promoting students and lecturers' mobility within Europe through Erasmus programme and to other countries like Brazil or Cape Verde with which we have cooperation protocols.*

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

A revisão curricular de todos os programas do curso de marketing são revistos anualmente, em sede de núcleo a que cada unidade curricular pertence. A reunião realiza-se no final de cada ano letivo de forma a integrar a análise dos resultados e proceder à adequada revisão curricular e de metodologias e critérios de avaliação. De referir que a revisão obedece a critérios de harmonização e integração entre os objetivos das diferentes unidades curriculares, que fazem parte do plano de estudos do curso.

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

Every syllabus is reviewed annually by the lecturers of each department. These department meetings are held at the end of the academic year in order to include the analysis of the results and to proceed to the curricular and methodological review and renew of the syllabus and of the assessment criteria according to the findings. It is important to highlight that the curricular review is underlain by the harmonization and integration of objectives of the different curricular units that are part of the course curriculum.

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

O plano de estudos estimula a motivação para a investigação científica e sua aplicação prática em primeiro lugar através de:

- *realização de trabalhos, quer em grupo, quer individuais, no âmbito de cada unidade curricular, e em que não obstante a salvaguarda das suas especificidades, procuram de uma forma geral articular a componente teórica com a prática, com suporte a metodologias de investigação empírica, e usando os instrumentos de pesquisa, qualitativa ou quantitativa;*
- *através de realização de seminários, workshops, direcionadas para as unidades curriculares ou enquadradas no âmbito do curso, recorrendo a figuras e cientistas de nomeada na área do marketing, nacionais e estrangeiros, beneficiando dos programas de intercâmbio, que permitem manter transferir para os estudantes as novas tendências e a necessidade de sistematicamente proceder a investigação, quer académica quer no contexto empresarial.*

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

The course curriculum is meant to arouse motivation for scientific research and its practical application mainly through:

- *assignments either in group or individually within the scope of each course unit that despite their specific characteristics, seek to articulate theory and practice underpinned in empirical research methodologies and using*

qualitative or quantitative research tools;

- seminars and workshops directed to the curricular units or framed by the course, using national and foreign renowned experts and professors particularly in the area of marketing, thus benefiting from the exchange programs that allow the transfer to the students of knowledge and of the new trends and furthermore, the need to systematically carry out research, both academically and in the scope of the companies;

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Mapa IX - Inglês para Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Inglês para Marketing

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

Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça - 96h

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

N/A

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

N/A

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

O objetivo desta unidade curricular é introduzir e aumentar o Inglês usado no marketing alicerçado nos conhecimentos linguísticos, sociolinguísticos e culturais previamente adquiridos. Compreende a aptidão para ler, ouvir, escrever e falar com a ajuda de vários materiais relacionados com marketing, muitos deles realia que permitem alargar o vocabulário, numa perspetiva comunicativa e desenvolver estratégias necessárias para participar com confiança e propósito num ambiente de trabalho cada vez mais internacional. No final, os alunos devem ser capazes de interagir com falantes autóctones sem constrangimento para qualquer das partes, em situações de presença ou não; prestar a informação solicitada; dar opiniões explicando as vantagens e as desvantagens das várias opções; compreender a essência de textos orais ou escritos e identificar informação relevante; escrever textos com intenções específicas, segundo as regras convencionais e organizar as ideias de forma clara e coerente.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This course aims at introducing and strengthening English used within Marketing underpinned by previously acquired linguistic, sociolinguistic and cultural knowledge. It encompasses the skills of reading, writing, listening and speaking, with the aid of a variety of marketing source materials, many of them realia, to enlarge the key communicative vocabulary and to develop strategies necessary to participate confidently and purposefully in an increasingly international work environment.

At the end, the students must be able to interact with native speakers without strain for either party, whether in face to face situations or not; to provide the required information efficiently; to explain a viewpoint giving advantages and disadvantages of various options; to understand the gist of authentic texts of different registers and lengths and to identify relevant information; to write clear texts on specific subjects, keeping to the convention and organising ideas in a clear and coherent way.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

ÁREAS TEMÁTICAS: Negócios e Marketing: atividades de marketing; planos e estratégias de marketing: relação com os clientes: fidelização, comunicação e correspondência; pesquisa de mercado; inovação: criação, desenvolvimento, lançamento e promoção de produtos novos e marcas; recursos humanos: recrutamento e formação; logística e cadeias de distribuição; dinheiro: preço; exposições e eventos.

FUNÇÕES DA LÍNGUA: Apresentações: introdução, organização e súmula; e-mails formais e informais; reclamações; recomendações; memoranda; explicar gráficos e comentar tendências; dinheiro: ler e escrever diferentes quantias; reuniões: dar opinião, ouvir e intervir ou liderar e resumir pontos importantes; atas: pontos convencionais; correspondência formal, saudação inicial e final; perguntar e responder.

GRAMÁTICA: Tempos verbais; auxiliares de modo; artigos; nomes, adjetivos e pronomes; voz ativa e passiva; afirmações e perguntas diretas e indiretas; frases condicionais e relativas e conjunções.

6.2.1.5. Syllabus:

TOPIC AREAS: Business and the role of marketing: marketing tasks; Marketing: plans and strategies; Customer relations: customer loyalty; communication with customers; corresponding with customers; Market research; Innovation: new product development and branding; product launch and promotion; Human Resources: recruiting and training; Logistics and distribution chains; Money: the price; Exhibitions and events.

PROFESSIONAL COMMUNICATION: formal/ informal e-mails and letters (application, adjustment, information);

résumés and CV; memoranda; reports; agendas and minutes; faxes.

LANGUAGE FUNCTIONS: making short presentations; dealing with complaints; explaining visuals and trends, dealing with money; asking and dealing with questions.

GRAMMAR: verb tenses (affirmative, negative, interrogative); modal verbs; definite and indefinite articles; nouns, adjectives and pronouns; active and passive voice; indirect questions and statements; if clauses; relative clauses and conjunctions.

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

Os conteúdos estão organizados de forma a introduzir e ampliar o vocabulário do marketing por áreas temáticas: noções de marketing, produto, preço, promoção, posicionamento, pessoas e processos para, através dos termos em contexto, aceder a conceitos, incluindo gramática e género textual. Estruturas e funções linguísticas fundamentais são revistas e ampliadas no âmbito do Marketing. É dada ênfase a reuniões e ao processo de recrutamento, na ótica do recrutador e do candidato e à comunicação entre profissionais (pares) e com não-profissionais (clientes), com propósitos e intenções diferentes: escrever emails, cartas formais e informais, CV, memoranda, relatórios, ordem de trabalhos, atas, descrever tendências, explicar gráficos, fazer apresentações, lidar com perguntas e reclamações em presença ou por telefone. Consolidação e progressão da gramática e das estruturas necessárias para o desenvolvimento da competência comunicativa e da fluência necessárias para trabalhar em Inglês.

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

It is structured in such a way as to introduce and build on specific marketing vocabulary organised around topic areas: marketing basics, product, price, promotion, placement, people and processes. Each unit contains a language focus which enables systematic revision of basic language structures and functions set within specific marketing-related contexts to develop fluency and communicative competence to work in English as a marketing professional. There is particular emphasis on meetings and the recruitment process, either from the perspective of the recruiter or the candidate. Furthermore, it is designed to explore marketing from the perspective of communication among professionals (peers) and with non-professionals (clients), with different and various purposes: writing formal and informal emails, letters, résumés, CV, memoranda, reports, agendas and minutes; reporting trends, explaining visuals, dealing with questions and complaints, face-to-face or over the telephone.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os alunos tomam contacto com o marketing e com o que ele envolve através de uma abordagem que é simultaneamente comunicativa, pragmática e funcional, na qual textos orais ou escritos constituem a informação e motivação para uma fase posterior de produção escrita ou falada. O processo de ensino / aprendizagem é centrado nos alunos e nas suas necessidades e alicerça-se em aulas teórico-práticas.

A avaliação é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. Os alunos com pelo menos 12 valores na componente distribuída ficam dispensados do exame. A componente distribuída e o exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da UC. A avaliação da componente distribuída é constituída por dois testes escritos (25%+25%); uma apresentação oral (25%); fichas e trabalho na aula (25%)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Students are given an insight of what marketing entails, through a pragmatic functional communicative approach, in which recorded or written texts can be the input (informing or motivating) for a later production phase (writing or speaking). The teaching /learning process is focused on the students' needs. Theoretical-practical lessons underpin the process.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of two written tests (25%+25%); - an oral presentation (25%); aural, written assignments and class work (25%).

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

A metodologia que subjaz o ensino /aprendizagem do Inglês para Marketing é comunicativa, pragmática e funcional, orientada para os alunos. As quatro capacidades de base são enfatizadas durante todo o processo de ensino aprendizagem, mas sempre no âmbito do Inglês para fins específicos.

Para equipar ou desenvolver nos alunos capacidades e aptidões de receção (compreensão auditiva ou de leitura), interpretação, reprodução ou produção que os habilitem para a comunicação em Inglês no âmbito do Marketing são-lhe propostas um conjunto de tarefas interativas que preparam, desenvolvem, estruturam e simulam a comunicação, baseadas em materiais autênticos e simulações de situações do mundo real. Deste modo, os alunos podem desenvolver a sua capacidade de interação com clientes ingleses e colegas num conjunto de situações profissionais relacionadas com o domínio em estudo.

Uma abordagem funcional ao ensino ou aprendizagem da língua inglesa permite apetrechar os alunos para lidar com diferentes situações profissionais, tais como quebrar o gelo, falar acerca de resultados, explicar gráficos, relatar tendências, negociar, telefonar e socializar. Os alunos são também preparados e treinados para falar e fazer pequenas apresentações em Inglês, em público.

O desenvolvimento da escrita profissional é encorajada através de atividades como escrever emails formais e informais, cartas pedindo desculpa, candidaturas a empregos, informação, comunicados de imprensa, brochuras, curricula, e memoranda, relatórios, ordem de trabalhos e atas

Textos orais como por exemplo entrevistas com especialistas em marketing podem ser o ponto de partida para desenvolver capacidades e estratégias necessárias para lidar com a língua falada, num ambiente profissional: prever situações, seguir instruções, tomar notas sobre informação geral ou detalhada, questionar, dar a sua opinião, são algumas atividades de antes, durante ou depois da audição do texto. A leitura de textos autênticos com origem em fontes variadas, através das estratégias de compreensão global e de compreensão seletiva e apoiada em atividades antes, durante ou depois da leitura, permite aos alunos desenvolver a capacidade de ler e compreender e é, ao mesmo tempo, um meio para ativar o vocabulário passivo e para alargar o vocabulário de marketing. Em suma, no final da unidade curricular os alunos devem ter atingido o nível B2 do Common European Framework of Reference para as línguas.

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

The underlying methodology of English for Marketing is that of a communicative, functional and learner-centred approach to language teaching and learning. The four basic skills of reading, writing, listening and speaking are emphasized throughout, but always within ESP (English for Specific Purposes) contexts.

In terms of speaking and listening, and building on English for Marketing, students are given further opportunities for working in the classroom on a wide variety of communicative and interactive tasks, based on authentic materials and simulating real-world situations (e.g. through role plays and simulations). In this way, they are able to further develop their capacity for interaction with English-speaking clients and colleagues in a range of professional settings in the marketing environment. The functional approach to language learning further equips them to deal with diverse workplace situations, such as breaking the ice, talking about results, explaining visuals, reporting trends, negotiating, telephoning and socialising. Students are also given further preparation and practice in giving short public talks and presentations in English.

Listening texts are based on interviews with marketing experts and are the input to develop listening skills such as prediction, listening for specific information and note-taking.

Authentic reading materials from a variety of sources, through its core strategies skimming and scanning, allow students to further develop their reading comprehension skills and are the input to activate vocabulary they already know and widen their range of marketing vocabulary.

The development of professional writing skills is encouraged through various authentic tasks such as writing formal and informal emails and letters apologising, applying for jobs, giving information, brochures and reports, résumés and CV, memoranda, reports, agendas and minutes.

Overall, by the end of this curricular unit, students should have reached the B2 level of the Common European Framework of Reference for Languages.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Driscoll, Nina O'(2010). Marketing. Market Leader. Essex: Pearson Education Limited.

Farrall, Cate; Lindsley, Maranne (2008). Marketing. Professional English in Use. Cambridge: Cambridge University Press.

Gore, Sylee (2007). English for Marketing & Advertising. Express series. Oxford: Oxford University Press.

Mackenzie, Ian (2001). Management and Marketing. Hove: Language Teaching Publications.

Pledger, Pat (2007). English for Human Resources. Express series. Oxford: Oxford University Press.

Richey, Rosemary (2007). English for Customer Care. Express series. Oxford: Oxford University Press.

Robinson, Nick (2010). Cambridge English for Marketing. Professional English. Cambridge: Cambridge University Press.

Sweeney, Simon (2008). Test Your Professional English – Marketing. Essex: Pearson Education Limited.

Thomson, Kenneth (2007), English for Meetings – Business English, Oxford University Press.

Mapa IX - Contabilidade Financeira I

6.2.1.1. Unidade curricular:

Contabilidade Financeira I

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

Joaquim Sant'Ana Fernandes

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

José Rodrigo Correia Guerreiro - 72h

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

José Rodrigo Correia Guerreiro - 72h

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

OBJETIVOS:

- *Compreender o contributo da contabilidade para a tomada de decisão;*
- *Perceber o sistema contabilístico;*
- *Elaborar e interpretar as principais demonstrações financeiras;*

- Conhecer procedimentos de controlo interno;
- Identificar as actividades de planeamento e controlo.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM:

Competências Genéricas:

- Perceber a necessidade da informação contabilística;
- Conhecer os principais documentos de prestação de contas;
- A compreensão do processo contabilístico;
- Compreender e definir políticas e medidas de controlo interno nas organizações;
- Perceber a utilidade da informação financeira previsional.

Competências Específicas:

- Conhecer utilizadores da informação contabilística;
- Elaborar e interpretar as demonstrações financeiras;
- Conhecer a linguagem utilizada no processo contabilístico;
- Aprender a importância de medidas de controlo interno;
- Compreender o conceito e a finalidade dos orçamentos.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

OBJECTIVES:

- Understanding the contribution of accounting for decision making;
- Understanding the accounting system;
- Developing and interpreting the main financial statements;
- Meeting internal control procedures;
- Identifying the activities of planning and control.

LEARNING RESULTS:

Generic Skills:

- Understanding the need for accounting information;
- Knowing the main documents of accountability;
- Understanding the accounting process;
- Understanding and defining policies and internal control measures within organizations;
- Understanding the usefulness of financial estimates.

Specific Skills:

- Meeting accounting information users;
- Preparing and interpreting financial statements;
- Knowing the language used in the accounting process;
- Learning the importance of internal control measures;
- Understanding the concept and purpose of budgets.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução

- 1.1. A atividade empresarial, necessidades de previsão e controle
- 1.2. Fluxos económicos e monetários
- 1.3. As divisões da contabilidade
- 1.4. Enquadramento contabilístico das entidades empresariais
- 1.5. A divulgação dos resultados da atividade empresarial

2. Conceitos fundamentais

- 2.1 – O património
- 2.2 – Os factos patrimoniais
- 2.3 – O inventário
- 2.4 – As Demonstrações financeiras

3. A técnica contabilística

- 3.1 - A conta
- 3.2 - O método digráfico
- 3.3 - Os lançamentos

4. Estudo de operações relacionadas com réditos, gastos e activos e passivos correntes

5. Controlo interno nas rubricas de caixa e depósitos bancários

6. Atividades de planeamento e controlo

- 6.1- Planeamento estratégico e operativo
- 6.2- Controlo de gestão e o controlo orçamental
- 6.3- Tipos de orçamentos
- 6.4 - Orçamento de tesouraria (exemplo prático)

6.2.1.5. Syllabus:

1. Introduction

- 1.1. *The business activity: prediction and control needs*
- 1.2. *Economic and monetary flows*
- 1.3. *The accounting divisions*
- 1.4. *Accounting framework of business entities*
- 1.5. *Dissemination of business results*

2. key Concepts

- 2.1 - *The heritage*
- 2.2 - *The facts sheets*
- 2.3 - *Inventory*
- 2.4 - *The financial statements*

3. The accounting technique

- 3.1-*The Account*
- 3.2 - *The “digráfico”method*
- 3.3 - *The entries*

4. Study of operations related to revenues, expenses and assets and current liabilities**5. Internal control of cash items and bank deposits****6. Planning and control activities**

- 6.1 - *Strategic planning and operating*
- 6.2 - *Control management and budgetary control*
- 6.3 - *Types of budgets*
- 6.4 - *Treasury budget (practical example)*

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

A contabilidade é um sistema de recolha, mensuração e comunicação de dados económicos e financeiros que possibilita um melhor conhecimento do passado, presente e futuro das entidades.

O programa aborda aspectos que são relevantes para a caracterização do sistema de informação contabilística, pois é importante ter uma noção generalizada de empresa, conhecer os fluxos por elas gerados, o seu reconhecimento e a técnica contabilística para o registo das operações.

O conhecimento da estrutura e conteúdo de algumas demonstrações financeiras tem uma importância acrescida visto que são outputs contabilísticos de inclusão obrigatória na prestação de contas das empresas.

O planeamento e o controlo, assumem cada vez mais um papel muito importante como instrumento de gestão, pois permite de uma forma atempada reunir os recursos necessários para as acções planeadas.

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

Accountancy is a system to collect measure and report economic and financial data, which allows a better understanding of the past, the present and the future of the organizations.

The syllabus addresses issues relevant to the characterization of the accounting information system; it is important to have a generalized notion of what a company entails, to know its flows and how to recognise them, and the accounting technique to book the transactions.

Knowing the structure and content of some of the financial demonstrations is of increasing concern, since accounting outputs must be included in the companies' accountability.

Planning and control are becoming more and more important due to their increasing role as a management tool because it allows, in good time, to gather the necessary resources to meet the planned activities.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**MÉTODOS DE ENSINO**

A metodologia de ensino adoptada para esta unidade curricular combina aulas de exposição teórica com aulas práticas. Efetuam-se também debates em sala de aula sobre determinados assuntos.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

- 50% - 1º Teste
- 50% - 2º Teste

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

TEACHING METHODOLOGIES

The teaching approach adopted for this course unit combines theoretical lessons with practical explanations. Students are encouraged to debate important curricular topics in open class.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

50% - 1st Test

50% - 2nd Test

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

Considerando, que no final da unidade curricular o aluno seja capaz de:

- *Perceber a necessidade da informação contabilística;*
- *Conhecer os principais documentos de prestação de contas;*
- *Compreender o processo contabilístico;*
- *Compreender e definir políticas e medidas de controlo interno nas organizações;*
- *Perceber a utilidade da informação financeira previsional.*

Adota-se uma metodologia de ensino que combina aulas de exposição teórica com aulas práticas.

As aulas teóricas são expositivas e têm como objetivo transmitir os conceitos, explicitar os critérios de reconhecimento, mensuração, apresentação e divulgação das temáticas integradas na unidade curricular. Deste modo, o aluno adquire os conhecimentos teóricos que servirão de base à melhor compreensão de todo o processo contabilístico. Esta exposição pretende ser estimulante e com uma participação ativa dos alunos para que se consigam interligar as situações com a realidade empresarial. Incentiva-se desta forma a análise crítica do aluno.

As aulas práticas baseiam-se em casos práticos e debates de matérias conexas com o plano curricular, de forma a fomentar a capacidade crítica do aluno e contextualizar as matérias abordadas com a actividade empresarial. Deste modo os alunos poderão aplicar os conceitos explanados a situações em concreto.

A metodologia de ensino utilizada para adquirir os conhecimentos do ponto 1 do plano curricular é através de aulas expositivas com exemplos práticos onde se apela a uma participação activa e crítica do aluno de forma a:

- *Invocar a importância da informação contabilística;*
- *Compreender que as empresas no exercício da sua actividade geram fluxos económicos, financeiros e monetários e que têm que ser reconhecidos pela contabilidade;*
- *Perceber que a contabilidade é um sistema de recolha, mensuração e comunicação de dados económicos e financeiros;*

Para pontos 2, 3, 4, 5 e 6 as metodologias utilizadas são de aulas expositivas e práticas. Nas aulas teóricas recorre-se também a exemplos práticos, possibilitando conhecimentos da teoria e técnica contabilística, de forma a compreender a informação gerada pela contabilidade e que possibilita um melhor conhecimento do passado, presente e futuro das organizações.

As aulas práticas recorrem a diversos exercícios de aplicação baseados em casos concretos de forma a permitir o conhecimento do contexto real das organizações.

A conjugação das aulas teóricas e práticas permitem um conhecimento aprofundado sobre a contabilidade numa dupla perspectiva de compreensibilidade e utilidade.

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

At the end of the academic year, the students will be able to:

- *Understand the need for accounting information;*
- *Know the main documents of accountability;*
- *Understand the accounting process;*
- *Understand and define policies and the internal control measures of the organizations;*
- *Understand the usefulness of financial estimates.*

The teaching approach combines theoretical lessons with practical explanations.

The theoretical lessons are expository and intended to convey the concepts, elicit identification criteria, measurement, presentation and dissemination of the topics that are part of the curricular unit. Thus, the student gets the theoretical knowledge that underpins a better understanding of the whole accounting process. The expository lessons aim at being motivating and arousing the student active participation so that they are able to link the situations with the business reality. This way we want to encourage the student's critical capacity.

The practical lessons are based on case studies, and discussions on matters related to the course curriculum in order to foster the student's critical skills and to contextualize the topics discussed in class. Thus the students will be able to apply the concepts explained to real situations.

The teaching methodology used to acquire the knowledge in point 1 of the syllabus is through expository lessons and practical examples which arouse an active and critical participation of the student in order to:

- *Recall the importance of accounting information;*

- *Understand that companies generate economic, financial and monetary flows, which must be recognized by accountancy;*
 - *Understand that accountancy is a system to collect, measure and report economic and financial data.*
- In what refers to points 2, 3, 4, 5 and 6, the lessons are theoretical-practical. The expository lessons also have practical examples as they are a means to achieve knowledge about the accounting theory and technique, in order to understand the accounting information. This allows a better understanding of the past, the present and the future of the organizations.*
- A variety of exercises based on real cases are done in the practical lessons as they allow the awareness of the real context of the organizations.*
- The combination of theoretical and practical lessons allows a thorough understanding of accountancy from a double perspective of understandability and usefulness.*

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- *Borges, António; Rodrigues, Azevedo; Morgado, José (2004), Contabilidade e Finanças para a Gestão, 2.ª edição, Áreas Editora, Lisboa.*
- *Gonçalves, Cristina; Santos, Dolores; Rodrigo, José; Fernandes, Sant'Ana (2012), Relato Financeiro: Interpretação e Análise, Vida Económica, Porto.*
- *Nabais, Carlos; Nabais, Francisco (2010), Prática Contabilística de Acordo com o Sistema de Normalização Contabilística (SNC), Lidel Edições Técnicas, Lisboa.*
- *Pereira, Carlos; Franco, Victor (2001), Contabilidade Analítica, 6.ª edição, Ed. Rei dos Livros, Lisboa.*
- *SNC – Sistema de Normalização Contabilística (legislação), 3.ª edição, Porto Editora, Porto.*
- *Soares, José Carlos (2010), Sistema de Normalização Contabilística-Questões e Casos Práticos, Plátano Editora, Lisboa.*
- *Material de apoio fornecido pelo docente*

Recomenda-se aos estudantes que optem pela edição mais recente

Mapa IX - Direito Civil

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direito Civil

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

José da Cruz Teixeira

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

Bernardino Duarte - 49,5h

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

Bernardino Duarte - 49,5h

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

Competências Genéricas:

- 1. Identificar as normas de natureza jurídica;*
- 2. Reconhecer os valores jurídicos primeiros e relacioná-los entre si - princípios axiológico-jurídicos fundamentais a operar em poligonalidade entre si e, depois, primando sobre as demais fontes de direito;*
- 3. Entender os institutos essenciais da teoria geral do direito civil;*
- 4. Entender os institutos principais do direito das Obrigações.*

Competências Específicas:

- 1. Reconhecer as classes de normas jurídicas;*
- 2. Identificar os principais institutos sancionatórios;*
- 3. Aplicar os métodos de solução p/as questões jurídicas sem solução normativa específica;*
- 4. Aplicar o Direito a relações jurídicas com períodos de vida descoincidentes com os das normas que as regulam no momento da sua criação/contratação;*
- 5. Identificar e conhecer os ramos do Direito;*
- 6. Conhecer três dos quatro elementos da relação jurídica: sujeito, objeto e facto jurídico;*
- 7. Sinteticamente, conhecer o Direito das Obrigações em geral.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Generic Skills:

- 1. Identifying the legal norms;*
- 2. Recognizing the major legal values and relating them - fundamental legal hierarchical principles operating between each other and then excelling over other legal sources.*
- 3. Understanding the general theory of civil law;*
- 4. Understanding the main institutes of the law of obligations.*

Specific Skills:

1. *Recognizing the classes of legal rules;*
2. *Identifying the major sanctioning institutes;*
3. *Applying the solution methods to the legal issues without clear specific normative regulations or even without clear normative solution;*
4. *Applying the law to legal relations with mismatched lifetimes in relation to the rules that govern the time of their creation / hiring;*
5. *Identifying and learning the major sectors of law;*
6. *Understanding three of the four elements of the legal relationship: subject, object and legal fact;*
7. *In summary, knowing the Law of Obligations in general.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Noções elementares do Direito*
 - 1.1. *Sistema jurídico*
 - 1.2. *Fontes do Direito*
 - 1.3. *Interpretação da lei*
 - 1.4. *Integração das lacunas da lei*
 - 1.5. *Aplicação das leis no tempo*
2. *Direito Internacional e ramos do Direito*
 - 2.1. *Direito Internacional*
 - 2.2. *Direito da União Europeia*
 - 2.2.1. *Público*
 - 2.2.2. *Privado*
3. *Relação jurídica*
 - 3.1. *Conceito e conteúdo*
 - 3.2. *Elementos: sujeitos; objeto; facto; garantia (remissão)*
4. *Direito das Obrigações*
 - 4.1. *Conceito de relação obrigacional e elementos*
 - 4.2. *Do facto, em especial – as fontes das obrigações*
 - 4.3. *Do sujeito e do objeto, em especial - modalidades das obrigações*
 - 4.4. *Formas de extinção das obrigações*
 - 4.5. *Da garantia, em especial.*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Elementary notions of law*
 - 1.1. *Legal system*
 - 1.2. *Sources of Law*
 - 1.3. *Interpretation of the law*
 - 1.4. *Integration of the gaps of the law*
 - 1.5. *Application of laws in time*
2. *International law and branches of law*
 - 2.1. *International Law*
 - 2.2. *European Union Law*
 - 2.3. *Branches of Law*
 - 2.2.1. *Public*
 - 2.2.2. *Private*
3. *Legal relationship*
 - 3.1. *Concept and content*
 - 3.2. *Elements: subject, object, fact, guarantee (reference)*
4. *Law of Obligations*
 - 4.1. *Concept of obligational relationship and elements*
 - 4.2. *The fact in particular - the sources of obligations*
 - 4.3. *The subject and the object, in particular - modalities of obligations*
 - 4.4. *Ways of extinguishing obligations*
 - 4.5. *Guarantee, in particular.*

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

A disciplina de Direito Civil, parte do primeiro ano do curso, tem o conteúdo cujo domínio, pelos alunos, é essencial à futura compreensão das disciplinas de Direito da Empresa e do Marketing, de Direito Fiscal e de Direito do Trabalho, incluídas nos currículos dos anos posteriores.

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

Civil Law is a curricular unit, part of the first year of Marketing. Its content is essential to the understand other curricular units such as Business Law, Marketing, Tax Law or Labour Law, which are also included in the course curriculum of the following years.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino adoptada para esta unidade curricular combina aulas de exposição teórica (exposição com apoio de PowerPoint) com aulas práticas (resolução de casos práticos suscitados pelas matérias expostas). Os materiais pedagógicos utilizados serão disponibilizados através da plataforma existente na intranet e num site de apoio aos alunos, de acesso reservado a estes.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

50% - 1º Teste

50% - 2º Teste

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methodology adopted for this course unit combines theoretical lessons (supported by PowerPoint) with practical lessons (resolution of practical cases raised by the exposed subject matters). The teaching aids are available on the intranet and on a site available for the students only.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

50% - 1st Test

50% - 2nd Test

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

Com destinatários vocacionados a exercer ou otimizar o exercício de competências de marketing, especialmente em sede de gestão de empresas, pretende-se trabalhar os elementos fundamentais das ciências jurídicas, identificando e interpretando os princípios e a normação basilar do sistema jurídico português.

Em nível metódico de ensino superior, iniciar sinteticamente a compreensão do Direito em Geral - matéria que é a estrutura comum de (re)construção de ramos não compreendidos nos tradicionais do Direito Civil, sendo por isso mais considerado como o Direito Comum. As aulas teóricas utilizam o método expositivo (interpretação do texto jurídico) com o objetivo de transmitir as competências técnicas específicas e o método participativo para a reflexão sobre os conteúdos.

As aulas práticas baseiam-se na resolução de casos, para que desta forma os estudantes possam aplicar os conceitos explanados a situações em concreto com uma perspectiva crítica.

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

Aimed at students focused on working and optimizing their marketing skills, especially in what concerns business management, we want to work on the fundamentals of legal sciences, identifying and interpreting the basic principles and norms of the Portuguese legal system.

At this education level, the curricular unit conveys a synthetic understanding of law in general - a subject matter which is the common structure of (re)building law branches not included in traditional Civil Law and therefore considered as Common Law. The theoretical lessons are expository and deal with interpretation of legal texts in order to convey specific technical skills and count on the students' participation to enhance reflection on the contents under study.

The practical lessons are based on the resolution of practical cases, this way the students are able to apply the concepts they have learned to real situations in a critical perspective.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Amaral, D. Freitas, Manual de Introdução ao Direito, Vol.I, Almedina, Coimbra.

Ascensão, J. O., O Direito. Introdução e Teoria Geral, Almedina, Coimbra.

Campos, J. Mota, Direito Comunitário, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Machado, J. B., Introdução ao Direito e ao Discurso Legitimador, Almedina, Coimbra.

Neves, A. Castanheira, Metodologia Jurídica – Problemas fundamentais, reimp. Stvdia Ivridica, Coimbra Editora, Coimbra.

Pereira, M. Neves, Introdução ao Direito e às Obrigações, Almedina, Coimbra.

Pinto, C. Mota, Teoria Geral do Direito Civil, ed. rev. por .P. Monteiro e P. M. Pinto, Coimbra Editora, Coimbra.

Varela, Antunes, Das Obrigações em Geral, Vols.I e II, Almedina, Coimbra.

Mapa IX - Infomática I

6.2.1.1. Unidade curricular:

Infomática I

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

Carlos Manuel Ramos de Sousa

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

Américo Paulo Pereira Caetano - 52,5h

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

Américo Paulo Pereira Caetano - 52,5h

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

Dominar os conceitos e a terminologia, bem como ter a capacidade de utilização de meios informáticos que lhe permitam a aplicação corrente na atividade profissional.

Possuir uma atitude adaptativa a um envolvimento crescentemente apoiado nas Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) e uma boa capacidade p/estruturar a informação associada ao s/local de trabalho.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

Competências Genéricas:

- *Demonstrar aptidão p/a apreciação crítica das TIC existentes;*
- *Empregar corretamente as técnicas de produção e apresentação de informação documental;*

Competências Específicas:

- *Aplicar preceitos que garantam a segurança da informação;*
- *Beneficiar dos principais serviços disponibilizados na Internet;*
- *Saber produzir informação documental;*
- *Dominar tecnologias e técnicas de apresentação.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:**SUMMARY****Objectives**

The students will be able to master the key concepts and the formal terminology related to information and communications technologies as well as to use the computer tools commonly used in any professional activity.

They will be able to adapt to an environment increasingly supported by information and communications technologies (IT) and to structure information related to their workplace.

LEARNING OUTCOMES

Students will learn:

- about legislation applicable to IT;*
- the operation of a computer network;*
- the application of principles to ensure information security;*
- how to use operating systems;*
- how to access the Internet;*
- how to benefit from the main services available on the Internet;*
- how to produce documentary information;*
- how to master presentation technologies and techniques.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**1. Tecnologias de Informação e Comunicação****1.1. Noções fundamentais sobre Tecnologias de Informação e de Comunicação****1.2. Sociedade da Informação e do Conhecimento****1.3. Normalização da Terminologia Informática****1.4. Redes de Computadores****1.5. Segurança Informática****2. Os Sistemas Operativos****2.1. Os diferentes S.O.****2.2. Microsoft Windows****3. Internet****3.1. Acesso à Internet****3.2. Serviços correntes****3.3. Ética na Internet****4. Produção e apresentação de informação****4.1. Utilização das normas aplicáveis à produção de informação documental****4.1.1. Microsoft Word****4.2. O uso das tecnologias de apresentação para potenciar a comunicação****4.2.1. Técnicas elementares de apresentação pública****4.2.2. Microsoft PowerPoint****6.2.1.5. Syllabus:****1. Information and Communications Technology****1.1. Basic principles of Information and Communications Technologies****1.2. Information and Knowledge society****1.3. Standardisation of computer terminology**

- 1.4. Computer networks
- 1.5. Computer security
- 2. Operating systems
 - 2.1. The different Operating systems
 - 2.2. Microsoft Windows
- 3. Internet
 - 3.1. Internet access
 - 3.2. Current services
 - 3.3. Internet ethics
- 4. Production and presentation of information
 - 4.1. Use of standards for the production of documentary information
 - 4.1.1. Microsoft Word
 - 4.2. The use of presentation technologies in order to maximize communications within organizations
 - 4.2.1. Basic Techniques of public presentations
 - 4.2.2. Microsoft PowerPoint

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

A sociedade atual é cada vez mais uma sociedade de informação, na qual a informação é um bem essencial. Nesse sentido, é necessário dotar os alunos de conhecimentos teóricos sobre as tecnologias de informação e de comunicação que são essenciais às organizações que pretendem ser competitivas na sociedade atual, bem como pretendem dar respostas adequadas, bem estruturadas e atempadas aos seus clientes, os quais podem estar na mesma cidade ou noutra ponto do globo.

Para além dos conceitos teóricos, é necessário abordar de forma prática os conceitos lecionados, através da resolução de casos práticos para que seja possível a resolução de problemas associados à divulgação e produção de informação através de técnicas para apresentação, à produção de documentos para divulgação através da internet ou de outro meio utilizado pela organização.

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

Today's society is increasingly an information society in which information is essential. Therefore it is necessary to provide students with theoretical knowledge about information and communications technologies as they are essential for the organisations that want to be competitive in the contemporary society, and are determined to give their customers appropriate, well-structured and timely responses. Currently, customers can be in the same city or elsewhere in the world.

In addition to the theoretical concepts, it is necessary to address in a practical way the concepts under study; this is done through the resolution of practical cases so that the resolution of problems related with the production and dissemination of information through presentation techniques and the production of documents to disseminate through the internet or any other means used by the organization.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

A unidade curricular apresenta-se sob a forma de aulas teórico-práticas e trabalhos individuais e de grupo.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver 12 valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

50% - 1º Teste

50% - 2º Teste

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

TEACHING METHODOLOGIES

Informática I is a theoretical-practical curricular unit with individual and group works.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

1st Test – 50%

2nd Test – 50%

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

Esta unidade curricular tem como objetivos específicos, entre outros, capacitar os alunos com conhecimentos sobre os conceitos e a terminologia associada às Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), bem como dotar os alunos com capacidade para a utilização de meios informáticos, características essenciais ao sucesso profissional de forma que adotem uma atitude positiva e competente na elaboração de informação documental bem como na apresentação de forma a potenciar a comunicação e a transmissão de conhecimento.

A metodologia de ensino praticada é caracterizada por uma componente pedagógica teórico-prática, pautando a docência por intenções motivacionais na realização e estímulo de um ambiente agradável e bidirecional na comunicação e no ensino. Para além disso, as aulas são ministradas com o objetivo de transmitir competências técnicas e suscitar a reflexão sobre os conteúdos, bem como a realização de casos práticos onde é necessário aplicar os conceitos ministrados na unidade curricular.

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

This curricular unit pursues the following aims, among others: empowering students with knowledge about the concepts and terminology associated with information and communications technologies (ICT), as well as to provide students with the ability to use automated means, which is essential for their professional success. This way they can adopt a positive and competent attitude when producing and presenting documentary information as well as maximize knowledge communication and transmission.

The teaching methodology followed is made up of a theoretical-practical component; being teaching/learning underpinned in motivational intentions focused on the stimulation of a pleasant educational atmosphere and a bidirectional communication. In addition, lessons aim at conveying technical skills and encouraging reflection on the contents and the implementation of practical cases in which it is necessary to apply the concepts taught/learned in class.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Gouveia, J., Magalhães, A., 2005, Redes de Computadores - Locais e Wireless - Curso Completo, FCA - Editora Informática.

Jesus, C. e Marques, P., 2010, Fundamental do Windows 7, FCA – Editora Informática.

Marques, A., 2009, Windows 7, Centro Atlântico.

Marques, P. e Costa, N., 2010, Fundamental do Word 2010, FCA - Editora Informática.

Pinto, M., 2011, Microsoft PowerPoint 2010, Edições Centro Atlântico, Coleção: Software Obrigatório.

Pinto, M., 2011, Microsoft Word 2010, Edições Centro Atlântico, Coleção: Software Obrigatório.

Rocha, M., et al., 1994, Direito da Informática. Legislação e Deontologia, Edições Cosmos.

Silva, M., Silva, A., Romão, A., Conde, N., 2003, Comércio Eletrónico na Internet, 2ª edição atualizada, FCA - Editora Informática.

Sousa, M. e Carocinho, N., 2010, Fundamental do PowerPoint 2010, FCA - Editora Informática.

Sousa, S., 2009, Tecnologias da Informação: O que são? Para que servem?, 6ª Edição, FCA - Editora Informática.

Mapa IX - Introdução à Gestão

6.2.1.1. Unidade curricular:

Introdução à Gestão

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

Carlos Isidoro Lopez Cano Vieira - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

OBJETIVOS

A finalidade da unidade curricular é a de iniciar os estudantes nos princípios básicos das questões essenciais que afetam a gestão moderna.

Propiciar uma formação básica em Gestão das organizações, para a compreensão do processo de tomada de decisões.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

Competências Genéricas:

- *Conhecer conceitos, princípios e técnicas de gestão;*
- *Perceber as práticas e técnicas de gestão e a influência do contexto na tomada de decisão;*
- *Compreender a importância do empreendedorismo.*

Competências Específicas:

- *Diagnosticar e discutir alguns instrumentos e técnicas relevantes para a análise da envolvente, da indústria e da empresa;*
- *Diagnosticar o perfil estratégico de uma empresa e conhecer principais técnicas que permitam antecipar sua*

influência sobre seu desempenho;

Compreender a importância da Ética na gestão e o papel da responsabilidade social das empresas na sociedade.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

OBJECTIVES

The purpose of this curricular unit is to initiate students in the basic principles of the key issues that affect modern management.

To provide the students with basic training in business management so that they understand the process of decision making.

LEARNING OUTCOMES

At the end of the curricular unit the students are expected to be able to:

Generic Skills:

- Understand the concepts, principles and management techniques;*
- Understand practices and management techniques and the influence of context on decision making;*
- Understand the importance of entrepreneurship.*

Specific Skills:

- Identify and discuss some relevant tools and techniques to analyse the environment of both the industry and the enterprise;*
- Identify the strategic profile of a company and learn the main techniques that allow the anticipation of its influence over its performance;*
- Understand the importance of ethics in management and the role of corporate social responsibility.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1 –Conceitos

1.1 Organizações

1.2 A Gestão: Conceito, funções e níveis

1.3 Visão histórica da teoria das organizações

2 –Análise do contexto em que as empresas operam

2.1 Ambiente externo: oportunidades e ameaças

2.2 Ambiente interno: recursos, capacidades e competências centrais

3 -Planeamento e Processo de Decisão

3.1 Conceitos

3.2 Os elementos do planeamento

3.3 O processo do planeamento estratégico

3.4 Estudo de Caso, discussão bibliográfica ou convidado de empresa

4 –O Processo de Controlo Organizacional

4.1 Técnicas de controlo.

5 -Organização, Processo e Estruturas

5.1 A estrutura organizacional e as funções de gestão

5.2 Estruturas organizacionais básicas.

5.3 Estruturas organizacionais avançadas

6 –Empreendedorismo

6.1 Empreendedorismo e empreendedores

6.2 Estudo de Caso ou discussão bibliográfica

7 –Inovação e a Gestão Empresarial

7.1 O papel da inovação na gestão das empresas

7.2 A apresentação de um empresário convidado ou discussão bibliográfica

6.2.1.5. Syllabus:

1- Concepts

1.1 Organisations

1.2 Management: concept, functions and levels

1.3 Historical overview of the theory of the organizations

2 - Analysis of the context in which companies operate

2.1 External environment: opportunities and threats

2.2 Internal environment: resources, capabilities and core competencies

3 - Planning and decision making

3.1 Concepts

3.2 Planning elements

3.3 The strategic planning process

3.4 Case study, bibliography discussion or business guest

4 – The organizational control process

4.1 Control techniques

5 - Organization, process and structures

5.1 The organizational structure and management functions

5.2 Basic organizational structures

5.3 Advanced organizational structures

6 - Entrepreneurship

6.1 Entrepreneurship and entrepreneurs

6.2 Case study and bibliography discussion

7 – Innovation and business management

7.1 The role of innovation in business management

7.2. Presentation of a business guest or bibliographical discussion.

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

Nesta unidade curricular de Introdução à Gestão a coerência entre os conteúdos programáticos e os objetivos são estabelecidos no sentido de fornecer aos estudantes uma informação atualizada sobre a gestão, sublinhando a importância das equipas e de estruturas organizacionais mais avançadas que tem como característica essencial produzir e processar informação, modelos mais flexíveis de organização com tendências às estruturas em rede. As características relacionadas à importância da informação na gestão de hoje faz da decisão um processo, o que significa que as organizações vão passando do poder concentrado ao poder organizacional (empowerment), e começa a ser um fator de competitividade integrar cada vez mais pessoas nas decisões. O empreendedorismo é sublinhado como um desafio decisivo para a criação de própria empresa.

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

In this curricular unit, the coherence of the syllabus and the objectives is established in order to provide the students with updated information about management, stressing the importance of teamwork and of advanced organizational structures whose main characteristic is to produce and process information, more flexible organizational models tending towards network structures. Characteristics related to the importance of information in today's management transforms decision making into a process, which means that organizations are shifting from concentrated power to organizational power (empowerment) and that including more and more people in the process of decision making is becoming a competitive factor. Entrepreneurship is emphasized as a crucial challenge for the creation of the own company.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

A metodologia a utilizar nas aulas suportar-se-á no método expositivo apenas para a apresentação dos conceitos e instrumentos básicos de análise. Tem-se como objetivo privilegiar a reflexão conjunta, com a participação dos alunos, a partir da análise de pequenos textos de apoio e de estudos de caso que, pela sua atualidade e oportunidade suscitem a sistematização e o aprofundamento de ideias, bem como a aplicação e validação dos modelos teóricos.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

40% - 1º Teste;

60% - 2º Teste.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The methodology used in class is expository in what concerns the presentation of fundamental concepts and the basic analysis tools. It is intended to give priority to a joint reflection, i.e. with the students' dynamic participation. The starting point is the analysis of small support texts and case studies, which for their relevance and opportunity, can trigger further systematization of ideas, as well as the application and validation of theoretical models.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

40% - 1st Test;

60% - 2nd Test.

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

A coerência entre os objetivos de aprendizagem e as metodologias de ensino está baseada numa metodologia teórica – prática de tal maneira que a participação dos estudantes é parte da dinâmica da Unidade Curricular. Por outro lado, a análise de casos é importante para sublinhar situações concretas e atuais de empresas para que o estudante possa ter uma ideia dos processos até as decisões finais e fazer uma análise dos resultados. Fazer pensar o estudante é uma característica da metodologia no seu sentido prático. O debate e a construção de alternativas de situações organizacionais apresentadas pelo aporte teórico do docente e em alguns casos do empresário convidado faz que os estudantes assumam decisões em equipa e que formem critérios nos jovens.

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

The coherence between the learning outcomes and the teaching methodologies is based on a theoretical-practical methodology in such a way that the students' participation is part of the dynamics of the course unit. On the other hand, the analysis of cases is important in order to emphasize real current situations of the companies so that the student can have an idea of the processes involved before final decisions are made and then carry out the analysis of the results. Taking the student to think is a feature of this methodology in its practical sense. The open class debate and the construction of alternatives to organizational situations presented by the teacher's theoretical knowledge and in some cases by the invited business guest, which takes students to make decisions as a team.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Champhy, J. e Nohria, N. (1996), "Todos os Negócios Vivem em Fase de Mudança..", *Executive Digest*, (abril), p.19-23.
- Cruz, E. (2003), "Criar Uma Empresa de Sucesso", *Edições Sílabo, Lisboa*.
- Donnelly, H.J., Gibson, J. e Ivancevich, J.(2000), *Administração – Princípios de Gestão Empresarial, McGraw Hill, 10ª Ed., Lisboa*.
- Freire, A. (1997), *Estratégia - Sucesso em Portugal, Editorial Verbo, Cap.10, p.452-476*.
- Hitt, M. e outros (2002), *Administração Estratégica, Editora ABDR, Brasil, p. 521-547*.
- Ketelhohn, W. (1996), "Missão Impossível", *Executive Digest*, (agosto), p. 62-63.
- Raposo, Mário e Silva, M. J. (2001), "Entrepreneurship, uma Nova Área do Pensamento Científico". *Revista de Gestão e Economia (UBI), N° 1 p. p.57-65*.
- Simon Dolan, *Gestão por Valores, Bio Rumo 2006*
- Veciana, J.M. (2001), "Creación de Empresa como Campo de Estudio y Salida Profesional: Evolución, Estado Atual y Tendencias de Desarrollo". *Revista de Gestão e Economia (UBI), N.º 1, p.2-10*.

Mapa IX - Matemática I**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Matemática I

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

Marco Paulo dos Santos Carrasco

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

Lara Palmira Gomes Medeiros Nobre de Noronha e Ferreira - 49,5h

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

Lara Palmira Gomes Medeiros Nobre de Noronha e Ferreira - 49,5h

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

Esta UC tem como objetivo mostrar que a matemática não se reduz a uma mera manipulação de símbolos abstratos, mas pode constituir uma ferramenta cognitiva para interpretar, traduzir e tratar problemas reais; a aquisição e o domínio de um conjunto de ferramentas matemáticas e ensinar os estudantes a procurar, avaliar e selecionar informação relevante.

Competências genéricas:

- *Identificar e formalizar problemas visando a sua resolução por instrumentos matemáticos.*
- *Utilizar ferramentas de Álgebra Linear que permitam a resolução de problemas reais;*
- *Desenvolver o raciocínio matemático, lógico, crítico, analítico e a autonomia na aplicação à resolução de problemas no contexto da Gestão e Economia.*

Competências específicas:

- *Aplicar as técnicas baseadas em Álgebra Linear na formalização matemática de problemas reais, com relevância para a gestão e economia;*
- *Reconhecer as limitações matemáticas algébricas das técnicas estudadas.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This curricular unit (CU) aims at showing that mathematics is not reduced to a mere manipulation of abstract symbols, but can also constitute a cognitive tool to interpret, translate and address real problems; the acquisition and mastery of a set of mathematical tools with which the students can seek, evaluate and select relevant information.

Generic skills:

- *Identifying and formalizing problems seeking for resolution through mathematical tools.*
- *Using linear algebra tools that allow the resolution of real problems;*
- *Developing mathematical logical, critical, and analytical reasoning as well as the autonomy in implementing the resolution of problems in the context of management and economics.*

Specific Skills:

- *Applying the techniques based on linear algebra in the mathematical formalization of real problems with relevance to*

management and economics;

• *Recognizing the limitations of the mathematical algebraic techniques studied.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Sistemas de equações lineares e matrizes

Representação gráfica de sistemas de duas equações lineares

Método de Gauss-Jordan para discussão e resolução de sistemas de equações lineares

Noções básicas sobre matrizes: terminologia e definições mais usuais

Operações com matrizes: soma, multiplicação por um escalar e multiplicação de matrizes

Característica

Condensação

Multiplicação

Inversão

Aplicações à gestão e economia

2. Introdução à Programação Linear

Modelo geral de programação linear

Formulação matemática

Resolução gráfica de problemas de programação linear com duas variáveis de decisão

Resolução pelo algoritmo do simplex e sua interpretação económica

Resolução de problemas com variáveis artificiais

Dualidade

Resolução computacional com software de programação linear

Aplicações à gestão e economia

6.2.1.5. Syllabus:

1. Linear equations systems and matrices

Graphical representation of two linear equations systems

Gauss-Jordan elimination method for discussion and resolution of linear equations systems

Understanding matrices: most common terminology and definitions

Matrix operations: addition, scalar multiplication and matrix multiplication

Rank

Condensation

Multiplication

Inversion

Management and Economics Applications

2. Introduction to Linear Programming

General linear programming model

Mathematical formulation

Graphic resolution of linear programming problems with two decision variables

Resolution by simplex algorithm and its economic interpretation

Solving problems with artificial variables

Duality

Computational resolution using linear programming software

Applications to economics and management

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

Como unidade curricular de carácter instrumental para o domínio da gestão e economia, os conteúdos programáticos definidos pretendem fornecer aos alunos uma base coerente de conceitos centrados na álgebra linear e cálculo matricial. Paralelamente, os conteúdos programáticos abordados são discutidos de um modo em que se privilegia a coordenação destes conhecimentos teóricos fundamentais com outras unidades curriculares de extensão no plano de estudos do aluno. Todos os conceitos e matérias abordadas têm elevado grau de aderência operacional, na área de formação do aluno.

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

As an instrumental curricular unit for the field of management and economics, the defined syllabus intends to provide the students a coherent basis of concepts focused on linear algebra and matrix calculation. In addition, the covered program contents are discussed in a way that aims at coordinating fundamental theoretical knowledge with the content of other units of the course curriculum. All concepts and subject matters approached have a high degree of operating adhesion to the area of the student's education.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são teórico-práticas, sendo usada uma metodologia expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com os alunos através da apresentação de exemplos, e apoiada numa metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de casos práticos com o objetivo de consolidação dos conhecimentos, com base em material de apoio fornecido pelo docente. São também propostos exercícios para os alunos resolverem fora das horas

de contacto. Existe ainda orientação tutorial.

A avaliação é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. Os alunos com pelo menos 12 valores na componente distribuída ficam dispensados do exame. A componente distribuída e o exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da UC. A avaliação da componente distribuída é formada por duas fichas de avaliação (10% cada) e por dois testes (40% cada). Os alunos com classificação final superior a 18 valores são submetidos a uma prova oral para defesa de nota.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lessons are theoretical-practical. An expository methodology is first used to present the theoretical concepts. A debate in open class follows the presentation of the theoretical concepts. Examples are given and exercises and practical case-studies are solved by the students using teaching and learning aids given by the lecturer. The students are also asked to solve further exercises outside the contact hours. There is tutorial guidance too.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of two assignments (10% each) and two tests (40% each). The students with a final grade above eighteen are submitted to an oral exam.

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

Centrando-se a unidade curricular na área científica de Matemática, as metodologias de ensino utilizadas estão em coerência com os objetivos da unidade curricular na medida em que a metodologia expositiva prevista para as aulas potencia o desenvolvimento da capacidade de resolução de problemas, a desenvoltura de raciocínio lógico e abstrato. Simultaneamente, os alunos são encaminhados à realização de questões na aula, possibilitando a aquisição de conhecimentos que podem facilmente ser utilizados na resolução de problemas de gestão e economia.

A orientação tutorial tem como principal objetivo ajudar os alunos a compreender outros problemas não abordados nas aulas teórico-práticas, a melhorar as suas capacidades de análise e a perceber a aplicação dos conceitos aprendidos em problemas reais.

Por último, é de salientar que os métodos de avaliação são coerentes com as metodologias de ensino e com os objetivos.

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

Being part of mathematics, the teaching methodologies used are consistent with the objectives of Mathematics I insofar as the expository lessons scheduled for this curricular unit develop the students' ability to problem-solving; improve the students' logical and abstract reasoning. Simultaneously, students are directed to questioning in open class, enabling the acquisition of knowledge that can easily be used to solve management or economics problems. The tutorial guidance is mainly intended to help students to understand other problems not addressed in the theoretical-practical lessons and to improve their ability to analyze, understand and apply to real problems the concepts learnt in class.

Finally, it is noted that the assessment methods are consistent with the teaching methodologies and objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Boldrini, J., Costa, S., Figueiredo, V., Wetzler, H. (1986). Álgebra Linear. São Paulo: Harbra.

Bronson, R., Naadimuthu G.(2001). Investigação Operacional. Lisboa: McGraw-Hill.

Cabral, I., Perdigão, C., Saiago, C. (2010) Álgebra Linear: Teoria, Exercícios resolvidos e Exercícios propostos com soluções. Lisboa: Escolar Ed.

Giraldes, E., Fernandes, V., Smith, M.(1995). Curso de álgebra linear e geometria analítica. Lisboa: McGraw-Hill.

Hill, M., Santos, M. (2009) Investigação Operacional Vol. 1 Programação Linear. Lisboa: Ed. Sílabo.

Hillier, F., Lieberman, G. (2001) Introduction to Operations Research. McGraw-Hill, 7ª Ed.

Ribeiro, C., Reis, L., Reis, S. (1990) Álgebra Linear – Exercícios e Aplicações. Lisboa: McGraw-Hill.

Tomastik, E. (1994) Applied Mathematics for Business, Economics, Life and Social Sciences. New York: Saunders College Publishing.

Harshbarger, R., Reynolds, J. (2012) Mathematical Applications for the Management, Life, and Social Sciences, 10ª ed., Brooks Cole.

Mapa IX - Direito das Empresas e do Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direito das Empresas e do Marketing

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

José da Cruz Teixeira - 49,5h

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

N/A

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

N/A

6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*Identificar as relações de natureza jurídico-comercial.**Interpretar e aplicar o normativo comercial, com relevo para os atos de comércio e as sociedades de responsabilidade limitada, bem como o direito relativo às atividades de marketing.**Conhecer a normaçaõ elemental do direito do trabalho.***6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:***Identifying relations of commercial legal nature.**Interpreting and applying the commercial regulatory framework, with emphasis for commercial transactions and limited liability companies, as well as the law of the marketing activities.**Knowing the fundamental norms of labour law.***6.2.1.5. Conteúdos programáticos:****PARTE I–DIREITO COMERCIAL****1. Conceito e Fontes****2. Atos de comércio–Contratos.****3. Comerciantes****4. Soc.comerciais em especial****4.1 Em nome coletivo****4.2 Em comandita****4.3 Por quotas****4.4 Anónimas****4.4.1 Características****4.4.2 Obrigações e direitos dos acionistas****4.4.3 Ações****4.4.4 Obrigações****4.4.5 Deliberações sociais****4.4.6 Administração, fiscalização e secretariado****4.4.7 Aumento e redução do capital social****4.4.8 Dissolução****4.5 ACE. AEE. Outras figuras de associação empresarial****5. Títulos de crédito****5.1 Generalidades****5.2 Letra****5.3 Livrança****5.4 Cheque****6. Insolvência e recuperação de empresas****PARTE II–DIREITO DO TRABALHO****1. Contrato de Trabalho****2. Direitos e deveres principais na relação****PARTE III–DIREITO DO MARKETING E DA PUBLICIDADE****1. Marcas****2. Rotulagem e informação s/o produto****3. Regimes de preços****4. Direito da publicidade****5. Direito do consumo****6. Direito da concorrência****7. Contratos em Marketing (compra e venda, concessão, representação, franchising, etc)****6.2.1.5. Syllabus:****PART I–COMMERCIAL LAW****1. Concept and sources of commercial law****2. Commercial transactions and contracts****3. Traders****4. Commercial companies****4.1. General Partnership companies****4.2. Limited Partnership companies****4.3. Private Limited Companies****4.4. Joint Stock Companies****4.4.1 Characteristics****4.4.2 Rights and Obligations of the partners****4.4.3. Shares****4.4.4 Obligations****4.4.5 Company's resolutions****4.4.6 Management, supervision and secretariat**

4.4.7 Capital increase and reduction

4.4.8 Dissolution

4.5 Complementary Grouping of Companies. European Groupings of Economic Interest. Others

5. Securities

5.1 General concepts

5.2 Bills

5.3 Promissory notes

5.4 Checks

6. Insolvency and Corporate Restructuring

PART II—LABOUR LAW

1. The labour contract

2. Main rights and duties in labour relations

PART III—MARKETING AND ADVERTISING LAW

1. Trademarks

2. Labelling and product information

3. Price regimes

4. Advertising law

5. Consumer law

6. Competition law

7. Marketing contracts

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

A unidade curricular de Direito das empresas e do marketing, parte do primeiro ano do curso, tem o conteúdo cujo domínio, pelos alunos, é essencial à futura compreensão das disciplinas de Direito Fiscal e de Direito do Trabalho, incluídas nos currículos dos anos posteriores.

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

This curricular unit (CU) is part of the first year of the course curriculum. Its content underlies the content of other curricular units such as Tax Law and of Labour Law also included in the course curriculum of subsequent years. The content of Commercial and Marketing Law is therefore essential for the understanding of the forthcoming curricular units.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino adotada para esta unidade curricular combina aulas de exposição teórica (exposição com apoio de PowerPoint) com aulas práticas (resolução de casos práticos suscitados pelas matérias expostas). Os materiais pedagógicos utilizados serão disponibilizados através da plataforma existente na intranet e num site de apoio aos alunos, de acesso reservado a estes.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40%

e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

50% - 1º Teste

50% - 2º Teste

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methodology for this course unit combines expository lessons (with the aid of Powerpoint) with practical lessons (resolving practical cases triggered by the explained subject matters). The learning aids are available on the existing intranet and on a website reserved to the students.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

50% - 1st Test

50% - 2nd Test

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

Com destinatários vocacionados a exercer ou otimizar o exercício de competências de marketing, no quadro das funções de gestão de empresas, pretendendo-se que fiquem a identificar o direito aplicável às operações jurídico-comerciais.

Em nível metódico de ensino superior, esta UC pretende, sinteticamente, obter o conhecimento do âmbito e especificidades do direito comercial, o conhecimento e aplicação dos normativos sobre as pessoas jurídico-comerciais, em especial das sociedades por quotas e anónimas, o conhecimento e aplicação dos normativos sobre atos de comércio, em especial os que o são objectivamente, o conhecimento da normação elementar do direito de

trabalho, aplicando-a a questões elementares de direitos e deveres das partes de relações laborais e finalmente o conhecimento e apreciação crítica das novas emergências comerciais especialmente na área do marketing. As aulas teóricas utilizam o método expositivo (interpretação do texto jurídico) com o objetivo de transmitir as competências técnicas específicas e o método participativo para a reflexão sobre os conteúdos. As aulas práticas baseiam-se na resolução de casos, para que desta forma os estudantes possam aplicar os conceitos, explanados a situações em concreto, com uma perspectiva crítica.

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

The degree is designed for those aiming at exercising or optimizing marketing skills within the framework of the company's management functions. The main goal is that the students are able to identify the law applicable to commercial transactions.

This course unit aims at synthetically conveying knowledge of the content and specificities of the commercial law; knowledge and application of the commercial normative particularly regarding private limited companies and joint stock companies; knowledge and application of the normative regarding commercial transactions; knowledge of the fundamental norms of labour law and its application to basic cases regarding rights and duties of the parties in a labour contract; and finally, knowledge and critical appraisal of the most recent commercial legal issues particularly in the marketing area.

The theoretical lessons count on the active participation of the students in open class discussions. The expository method consists of the interpretation of legal texts and aims at providing specific technical skills.

The practical lessons are based on the resolution of cases that allow the students to apply the theory to real situations, in a critical perspective.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Correia, Ferrer, Lições de Direito Comercial, Vol III, Universidade de Coimbra, Coimbra.

Coutinho de Abreu, JM, Curso de Direito Comercial, Almedina, Coimbra.

Coutinho de Abreu/P. Maia/ E. Ramos/A. S: Martins/P.Domingues, Estudos de Direito das Sociedades (Coord. De C. Abreu), Almedina, Coimbra.

Meneses Cordeiro, A, Manual de Direito Comercial, Coimbra, Almedina.

Manual de Direito das Sociedades, Coimbra, Almedina.

Manual de Direito Bancário, Coimbra, Almedina.

Legislação Comercial e do Marketing.

Código do Trabalho.

Nota: As datas das edições são as mais actualizadas ao momento da lecionação pelo docente, salvo expressa indicação do docente, em face do valor científico de edição anterior.

Mapa IX - Informática II

6.2.1.1. Unidade curricular:

Informática II

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

Marisol de Brito Correia

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

Patrício Serendero - 105h

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

Patrício Serendero - 105h

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

OBJETIVOS

Dominar os conceitos e a terminologia, bem como ter a capacidade de utilização de meios informáticos que lhe permitam a aplicação corrente na atividade profissional.

Possuir uma atitude adaptativa a um envolvimento crescentemente apoiado nas Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) e uma boa capacidade para estruturar a informação associada ao seu local de trabalho.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

Competências Genéricas:

- Utilizar técnicas de cálculo e análise de dados com automatização da folha de cálculo;*
- Entender como se constrói uma aplicação informática;*
- Demonstrar capacidade para rebater sobre os conteúdos lecionados.*

Competências Específicas:

- Simular e resolver problemas reais numa folha de cálculo;*
- Utilizar corretamente as ferramentas existentes numa folha de cálculo;*
- Conhecer outras ferramentas de apoio à gestão.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

At the end of the curricular unit the students are expected to be able to master the key concepts and terminology related to information and communications technologies as well as to use the ICT means in their current professional activity; to have an adaptive approach and an involvement increasingly supported by ICT and the capacity to structure information related to their jobs.

General Objectives:

- *Using calculation techniques and data analysis with automated worksheet;*
- *Understanding how to build a computer application;*
- *Being able to question the contents under study;*

Specific Objectives:

- *Simulating and resolving real problems on a worksheet;*
- *Using correctly the existing tools on a worksheet.*
- *Learning other tools to support management.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *O cálculo numérico como instrumento de apoio à decisão*
 - 1.1. *Software de cálculo numérico vocacionado para a gestão*
 - 1.2. *Bases de dados MonoTabela*
 - 1.2.1. *Conceitos nucleares de Folha de Calculo*
 - 1.2.2. *Abordagem prática com Microsoft Excel*
 - 1.2.2.1. *Fundamentos lógicos*
 - 1.2.2.2. *Tratamento da informação*
 - 1.2.2.3. *Fórmulas e Funções*
 - 1.2.2.4. *Macros de comandos*
 - 1.2.2.5. *Fundamentos de Algoritmia e de Linguagens de Programação*
 - 1.2.2.5.1. *Abordagem prática com Visual Basic (VBA)*
 - 1.3. *Modelação e Simulação*
 - 1.3.1. *Modelos e ferramentas computacionais*
 - 1.3.2. *Estudo de casos com folha de cálculo*
 - 1.4. *Outras Tecnologias de apoio à gestão*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Numerical computation as a tool to support decision*
 - 1.1. *Numeric calculation software designed for management*
 - 1.2. *Mono table databases*
 - 1.2.1. *Nuclear concepts on a calculation worksheet*
 - 1.2.2. *Practical approach with Microsoft Excel*
 - 1.2.3. *Macros*
 - 1.2.4. *Basics of programming languages, practical Approach with Visual Basic (VBA)*
- 1.3. *Modelling and Simulation*
 - 1.3.1. *Models and computational tools*
 - 1.3.2. *Case studies on Worksheets*
- 1.4. *Other technologies to support management*

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

A sociedade atual é cada vez mais uma sociedade de informação, na qual a informação é um bem essencial. Nesse sentido, é necessário dotar os alunos de conhecimentos teóricos sobre as tecnologias de informação e de comunicação que são essenciais às organizações que pretendem ser competitivas na sociedade atual, bem como pretendem dar respostas adequadas, bem estruturadas e atempadas aos seus clientes, os quais podem estar na mesma cidade ou noutra ponto do globo.

Para além dos conceitos teóricos, é necessário abordar de forma prática os conceitos lecionados, através da resolução de casos práticos de forma a resolver problemas associados à estruturação da informação em folhas de cálculo, bem como à elaboração de quadros que permitam a gestão da informação mais adequada para uma organização, desde a representação gráfica até à manipulação de grandes listas de dados, com possibilidade para automatizarem as tarefas repetitivas da folha de cálculo.

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

Today's society is increasingly an information society in which information is essential. Therefore it is necessary to provide students with theoretical knowledge about information and communications technologies as they are essential for the organisations that want to be competitive in the contemporary society, and are determined to give their customers appropriate, well-structured and timely responses. Currently, customers can be in the same city or elsewhere in the world.

In addition to the theoretical concepts it is necessary to approach the concepts under study, in a practical way, i.e. through the resolution of practical cases in order to be able to solve problems associated with information structuring on worksheets as well as to prepare tables which allow the most appropriate information management for an organization; from graphical representation to handling large lists of data with the possibility to automate repetitive tasks on the worksheet.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

A unidade curricular apresenta-se sob a forma de aulas teórico-práticas e trabalhos individuais e de grupo.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver 12 valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

50% - 1º Teste

50% - 2º Teste

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):**TEACHING METHODOLOGIES**

The curricular unit is theoretical-practical with individual and group works.

EVALUATION

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 50% - 1st Test;

- 50% - 2nd Test.

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

Esta unidade curricular tem como objetivos específicos, entre outros, capacitar os alunos com conhecimentos sobre os conceitos, as potencialidades e a terminologia associada às folhas de cálculo, bem como dotar os alunos com capacidade para este tipo de software, características essenciais ao sucesso profissional de forma que adotem uma atitude positiva e competente na elaboração de folhas de cálculo com vista à resolução de problemas laborais.

A metodologia de ensino praticada é caracterizada por uma componente pedagógica teórico-prática, pautando a docência por intenções motivacionais na realização e estímulo de um ambiente agradável e bidirecional na comunicação e no ensino. Para além disso as aulas são ministradas com o objetivo de transmitir competências técnicas e suscitar a reflexão sobre os conteúdos, bem como a realização de casos práticos onde é necessários aplicar os conceitos ministrados na unidade curricular.

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

This curricular unit pursues the following aims, among others: empowering students with knowledge about the key concepts, potential and terminology associated with worksheets, as well as to provide students with the ability to use this type of software, which is essential for their professional success, so that they can adopt a positive and competent attitude when drawing up worksheets in order to solve labour problems.

The teaching methodology followed is made up of a theoretical-practical component; being teaching/learning underpinned in motivational intentions focused on the stimulation of a pleasant educational atmosphere and a bidirectional communication and . In addition, lessons aim at conveying technical skills and encouraging reflection on the content and the implementation of practical cases in which it is necessary to apply the concepts under study.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Alves, J., 2010, Excel 2010 - Guia de Consulta Rápida, FCA - Editora Informática, Coleção Guia de Consulta Rápida.

Marques, P., 2010, Exercícios de Excel 2010, FCA - Editora Informática.

Matos, J., 1995, Modelação Matemática, Universidade Aberta.

Peres, P., 2009, Excel 2007 – Macros e Aplicações, Edições Sílabo.

Pinto, M., 2011, Microsoft Excel 2010, Edições Centro Atlântico, Coleção Software Obrigatório.

Rodrigues, L., 2011, Utilização do Excel 2010 para Economia e Gestão, FCA - Editora Informática.

Sousa, M., 2010, Fundamental do Excel 2010, FCA - Editora Informática.

Vasconcelos, J., Carvalho, J., 2005, Algoritmia e Estruturas de Dados – Programação nas Linguagens C e Java, Edições Centro Atlântico.

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

Marketing Estratégico

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

António José Raiado Pereira

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

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga - 49,5h

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

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga - 49,5h

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

Apresentar um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas que permitam ao estudante aplicar o marketing à realidade sócioeconómica e empresarial/ organizacional.

Objetivos Específicos:

Conhecer e compreender o conceito de marketing;

Reconhecer e categorizar as variáveis e os condicionalismos do marketing;

Compreender as necessidades do consumidor e o seu comportamento de compra;

Compreender as técnicas e as estratégias de segmentação, targeting e de posicionamento;

Desenvolver trabalhos, cujos conteúdos incidam sobre os aspetos mais relevantes da matéria lecionada

Competências Genéricas:

Conhecer os fundamentos do marketing,

Aplicar os seus princípios e técnicas, em contextualizações distintas.

Competências Específicas:

Contextualizar o instrumental de marketing no seio de uma empresa/organização.

Diagnosticar e diferenciar variáveis do processo de marketing,

Definir as etapas e conteúdos do plano de marketing.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:*Generic Goal:*

Introducing an integrated set of concepts, methodologies and techniques that allow students to apply marketing to a socio-economic environment and to business / organizations

Specific Objectives:

Learning and understanding the marketing concept;

Recognizing and categorizing marketing variables and constraints;

Understanding consumers' needs and their buying behaviour;

Understanding segmentation, targeting and positioning techniques and strategies;

Developing projects related to the most relevant aspects of the subject matters under studyt.

General Skills:

Learning the fundamentals of marketing;

Applying its principles and techniques to different contexts;

Specific Skills:

Contextualizing the marketing tools within a company / organization;

Diagnosing and differentiating variables of the marketing process;

Defining the stages and contents of the marketing plan.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**1. INTRODUÇÃO AO MARKETING**

1.1. Conceito de Marketing

1.2. Evolução do Marketing

1.3. Diferentes domínios do Marketing

1.4. Características distintivas entre o Marketing de Bens e Marketing de Serviços

2. PLANEAMENTO DE MARKETING

2.1. O Processo de Planeamento Estratégico

2.2. Conceito de Missão

2.3. O Ambiente de Marketing

2.4. Análise SWOT

2.5. Análise da carteira de negócios

2.6. Objetivos de Marketing

2.7. Estratégias de Marketing

2.8. O Plano de Marketing – Etapas e Conteúdo

3. O MERCADO

3.1. Estudos Descritivos do Mercado

3.2. Comportamento do Consumidor Individual

3.2.1. Características que afetam o comportamento do consumidor

3.2.2. O Processo de Decisão de Compra

3.3. Segmentação, Segmentos-Alvo e Posicionamento

3.3.1. Abordagens ao Mercado

3.3.2. Processo Geral de Segmentação

- 3.3.3. Critérios de Segmentação
- 3.3.4. Escolha dos Segmentos-Alvo
- 3.3.5. Posicionamento

6.2.1.5. Syllabus:

1. INTRODUCTION TO MARKETING

- 1.1. Marketing concept
- 1.2. The Evolution of Marketing
- 1.3. Marketing domains
- 1.4. Marketing of goods and marketing of services: characteristics and differences

2. MARKETING PLANNING

- 2.1. The process of strategic marketing planning
- 2.2. Mission concept
- 2.3. Marketing Environment
- 2.4. SWOT Analysis
- 2.5. Portfolio Analysis
- 2.6. Marketing goals and objectives
- 2.7. Marketing strategies
- 2.8. The marketing plan – phases and contents

3. THE MARKET

- 3.1. Marketing research
- 3.2. Consumer behaviour
 - 3.2.1. Characteristics affecting the consumer behaviour
 - 3.2.2. The process of buying decision
- 3.3. Segmentation, targeting and positioning
 - 3.3.1. Market approaches
 - 3.3.2. General segmentation strategy
 - 3.3.3. Segmentation variables
 - 3.3.4. Targeting
 - 3.3.5. Positioning

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

A unidade curricular de Marketing Estratégico tem como objetivo principal dotar o estudante de um conjunto de conceitos, técnicas e instrumentos de marketing, que lhe permita a sua aplicação à realidade sócioeconómica e empresarial/ organizacional, focalizada na aplicação das estratégias definidas no contexto da unidade curricular em presença, Marketing Estratégico.

O estudante é sensibilizado para a importância da adoção de uma orientação de marketing por parte das empresas/organizações e são-lhe facultados um conjunto de instrumentos de diagnóstico, sobre a empresa e sobre os seus meios ambientes externos, ambiente geral e ambiente tarefa, relevando a importância da análise do mercado e do comportamento do consumidor, aspetos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de segmentação e posicionamento adequado à natureza e dimensão da empresa em análise.

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

The main goal of this course unit is to provide the students with a set of concepts, techniques and marketing related tools they can apply to a socio-economic and business or organization environment, focused on the application of the defined strategies within the context of this curricular unit, Strategic Marketing.

The students are taught the importance of the adoption by businesses or organizations of a marketing orientation. A set of diagnostic tools related to the analysis of a company's external environment - general environment and task environment - are provided. The importance of market analysis and consumer behaviour as key aspects for the development of segmentation and positioning strategies adapted to the nature and size of the company under review are covered and emphasized.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

60% - Teste

40% - Trabalho em grupo (será objeto de apresentação em aula pelo grupo, seguida de discussão).

A falta a um dos elementos de avaliação determina a atribuição de nota zero a esse elemento.

Outras situações, fora do âmbito deste programa, serão tratadas de acordo com regulamento geral de avaliação da Escola.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

60% - Test

40% - Group work (presentation to the class, followed by discussion).

The students who miss any item of the distributed component get a zero in it. Any other situation beyond the planned will be treated according to the distributed components and final exam regulations.

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

De forma a atingir os objetivos a atingir no contexto da unidade curricular de Marketing Estratégico, a metodologia seguida, privilegia para além da análise e discussão dos conceitos associados ao marketing estratégico, ilustrados com base em exemplos reais, é igualmente privilegiada uma abordagem prática, com a realização regular de exercícios, estudos de caso, realização de visitas de estudo e/ou realização de workshops sobre temáticas de atualidade. Além disso, uma das componentes de avaliação reside na realização e um trabalho de grupo, em que se pretende a aplicação dos conceitos apresentados teoricamente.

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

In order to achieve the objectives set for this curricular unit, the methodology followed, beyond the analysis and discussion of concepts related with strategic marketing, based on real cases, it is given priority to a practical approach through the frequent resolution of exercises, case studies, field trips and / or workshops on topics of current interest. Furthermore, one component of the assessment is a group work, in which it is proposed the application of the concepts that were learnt theoretically.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Jobber, D., Principles and Practice of Marketing, 4th edition, McGraw-Hill, London, 2004.

Kotler, Philip, Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 2000.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V., Principles of Marketing, 5th h European Edition, Prentice Hall e Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England, 2008.

Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, 4 Edição, Editora McGraw-Hill de Portugal, Amadora, 2000.

Levinson, Jay Conrad, Lautenslager, Al, Guerrilla Marketing in 30 Days, 2nd Edition, Entrepreneur Press, Canada, 2009.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J., Mercator XXI – Teoria e prática do marketing, 10.ª Ed., Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2004.

Material de apoio a fornecer pelo docente.

Mapa IX - Matemática II

6.2.1.1. Unidade curricular:

Matemática II

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

Lara Palmira Gomes Medeiros Nobre de Noronha e Ferreira

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

Hermenegildo Augusto Vieira Borges de Oliveira - 49,5h

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

Hermenegildo Augusto Vieira Borges de Oliveira - 49,5h

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

Esta UC tem como objetivo mostrar que a matemática não é uma mera manipulação de símbolos abstratos, mas sim uma ferramenta para interpretar e tratar problemas reais. Pretende dotá-los de conhecimentos matemáticos e levá-los a utilizá-los na descrição e na interpretação, no tratamento e na transformação do mundo em que vivemos, bem como a procurar, avaliar e selecionar informação relevante.

Os estudantes deverão ser capazes de:

- Procurar e explorar padrões numéricos em situações matemáticas e não matemáticas e investigar relações numéricas em problemas reais;*
- Dar sentido a problemas numéricos e reconhecer as operações necessárias à sua resolução;*
- Aplicar os conhecimentos sobre funções reais de uma ou mais variáveis reais e sobre cálculo integral a problemas da economia, da gestão e do marketing;*
- Reconhecer as limitações das técnicas estudadas;*
- Interpretar criticamente os resultados obtidos e a sua razoabilidade no domínio da gestão, do marketing e da economia.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This curricular unit (CU) seeks to show that calculus is not only a mere manipulation of abstract symbols but an essential tool to interpret and deal with real problems. It intends to give the students mathematical knowledge that they should use to describe, interpret, treat, and transform the world where we live on. It also intends to teach the students how to seek, evaluate, and select the most relevant information.

The students should be capable of:

- *Seeking and exploring numerical patterns in mathematical and non-mathematical situations*
- *Searching for numerical relations in real problems*
- *Giving sense to numerical problems and recognizing the operations necessary to their resolution*
- *Applying the knowledge on functions with one or more real variables and on integral calculus to management, economics and marketing problems*
- *Recognizing the limitations of the studied techniques*
- *Critically analysing the results and its reasonability in management, marketing and economics*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**1. Funções reais de uma variável real**

Definições

Funções e gráficos

Função inversa

Função composta

Funções exponencial e logarítmica

Limites

Continuidade

A derivada e a taxa de variação

A função derivada

Regras de derivação

Derivadas de ordem superior

Derivadas de funções implícitas

Teoremas de Rolle, Lagrange e Cauchy

Aplicações das derivadas

Monotonia e pontos extremos relativos e absolutos

Concavidades e pontos de inflexão

Otimização

Esboço do gráfico

2. Aplicações à gestão e à economia

Funções Custo, Receita e Lucro

Funções Oferta, Procura e de Produção.

Interpretação económica da derivada

Elasticidades

3. Funções reais com mais de uma variável real

Definições

Limites

Continuidade

Derivadas parciais

Otimização condicionada e livre

4. Cálculo integral

Integral indefinido

Integral definido

Teorema fundamental do cálculo

Métodos de integração

Aplicações da integração definida: áreas entre curvas e outras aplicações à gestão e à economia

6.2.1.5. Syllabus:**1. Functions of one variable**

Definitions

Functions and graphs

Inverse function

Composite function

Exponential and logarithmic functions

Limits

Continuity

The derivative and the rate of change

The derivative as a function

Rules of differentiation

Higher-order derivatives

Implicit differentiation

Rolle, Lagrange and Cauchy theorems

Applications

Relative and absolute extrema and monotony

Concavity and points of inflection
Optimization
Curve sketching
2.Applications to business and economics
Cost, Revenue and Profit functions
Demand, Supply and Production functions
Economic interpretation of the derivative
Elasticity
3.Functions of several variables
Definitions
Limits
Continuity
Partial differentiation
Constrained and non-constrained optimization
4.Integral calculus
Indefinite integrals
Definite integrals
Fundamental theorem of calculus
Methods of integration
Applying definite integration: area between curves and applications to business and economics

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

Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da UC, pois quando se pretende descrever, explicar, interpretar ou suportar uma decisão sobre um problema de Marketing, é fundamental perceber a natureza matemática dos fenómenos em estudo.

Os pontos 1, 3 e 4 dos conteúdos permitem mostrar que a matemática é uma ferramenta cognitiva para interpretar, traduzir e tratar problemas reais e que deve ser utilizada na descrição e interpretação dos problemas reais. Estes pontos permitem ensinar a explorar padrões numéricos e investigar relações numéricas em problemas reais diversos. O ponto 2 e 4 permitem ensinar a procurar, avaliar e selecionar informação relevante, aplicar os conhecimentos de Cálculo a problemas reais do marketing e interpretar criticamente os resultados obtidos e a sua razoabilidade nesse domínio. São feitas alusões aos principais desafios dos profissionais do marketing e exemplificados os conceitos matemáticos subjacentes a eles e que importa dominar.

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

The syllabus is coherent with the CU objectives since it is crucial to fully understand the underlying mathematical nature of the phenomenon under study in order to describe, explain, interpret or justify a decision on a Marketing problem.

Sections one, three and, four of the syllabus show that Calculus is a cognitive tool to interpret and deal with real problems and that it should be used to describe and interpret real problems. These sections allow to teach how to explore numerical patterns and to search for numerical relations in various problems.

Sections two and four provide tools to search, value, and select relevant data. They also show how Calculus can be applied to marketing decisions and offer tools to critically analyze the results and their reasonability in marketing. Throughout the lessons, the mathematical concepts underlying marketers main challenges that should be mastered are exemplified.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são teórico-práticas, sendo usada uma metodologia expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com os alunos através da apresentação de exemplos, e apoiada numa metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de casos práticos com o objetivo de consolidação dos conhecimentos, com base em material de apoio fornecido pelo docente. São também propostos exercícios para os alunos resolverem fora das horas de contacto. Existe ainda orientação tutorial.

A avaliação é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. Os alunos com pelo menos 12 valores na componente distribuída ficam dispensados do exame. A componente distribuída e o exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da UC. A avaliação da componente distribuída é formada por duas fichas de avaliação (10% cada) e por dois testes (40% cada). Os alunos com classificação final superior a 18 valores são submetidos a uma prova oral para defesa de nota.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lessons are theoretical- practical. An expository methodology is first used to present the theoretical concepts. A debate follows the presentation of the theoretical concepts. Examples are given and exercises and practical case-studies are solved by the students using teaching and learning aids provided by the lecturer. The students are also asked to solve supplementary exercises outside the contact hours. There is tutorial guidance as well.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

10% (each) – 2 assignments

40% (each) – 2 tests

Students with a final grade above 18 will be submitted to an oral exam.

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

A metodologia de ensino expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com e entre os alunos através da apresentação de exemplos simples do meio envolvente, permite fornecer aos estudantes os conhecimentos das funções reais de uma ou mais variáveis reais e de cálculo integral. Ao longo da exposição dos conteúdos programáticos são feitas alusões aos principais desafios dos profissionais de gestão, marketing e economia e exemplificados os conceitos matemáticos subjacentes a esses desafios e que importa dominar. Os estudantes são incitados a participar no debate e a questionar a aplicação matemática no âmbito do curso de Marketing. Mais concretamente, são apresentados exemplos e resolvidos exercícios com problemas concretos sobre situações reais para aplicação dos conhecimentos matemáticos aprendidos. Os alunos aprendem a responder a questões gerais como por exemplo, numa economia de mercado livre como funciona a lei da oferta e da procura? Em que condições estão os produtores dispostos a fabricar os bens e o que influencia a procura? O preço de um produto deve aumentar ou diminuir de forma a subir a receita? Como se distribuem os rendimentos num país? Em que medida se afasta da distribuição equitativa?, através da realização de exercícios e resolução de problemas. A metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de estudo de casos práticos, em períodos de contacto com o professor, tem como objetivo a consolidação dos conceitos.

A orientação tutorial tem como principal objetivo ajudar os alunos a compreender outros problemas não abordados nas aulas teórico-práticas, a melhorar as suas capacidades de análise e a perceber a aplicação dos conceitos aprendidos em problemas reais.

Por último, é de salientar que os métodos de avaliação são coerentes com as metodologias de ensino e com os objetivos.

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

The expository teaching methodology used to present the theoretical concepts followed by a debate with and among the students using simple examples from the surrounding environment provides students with the knowledge on functions of one or more real variables and integral calculus. Throughout the lessons, the mathematical concepts underlying marketers main challenges that the students should master, are exemplified. Students are invited to debate and question the mathematical application within the framework of Marketing. Examples of real situations are presented and exercises are solved to apply the mathematical concepts under study. Students learn how to address general questions by solving exercises and problems. These questions include several examples, such as: how does the demand and supply law works in a market economy? In what conditions are the suppliers willing to offer the goods? What influences demand? Should a good price increase or decrease in order to increase the revenue? How is the income distributed? Is it fairly distributed? The objective of this working methodology based on solving exercises and practical case-studies during the contact hours is to consolidate the concepts under study.

The primary objective of the tutorial guidance is to help students to understand other problems that weren't addressed in classes. It also seeks to improve their analytical abilities and to further explain the application of the concepts taught in class.

The assessment is also coherent with the teaching methodologies and with the objectives of the CU.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Berresford, G. (1996). Applied Calculus. Boston: Houghton Mifflin. College Publishing.

Ellis, R., Gulick, D. (1994). Calculus with Analytic Geometry. New York: Saunders College Publishing.

Fife, J. (1994). Calculus for Business and Economics. New York: Macmillan

Garfunkel, S. (1988). For All Practical Purposes. New York: Freeman.

Harshbarger, R., Reynolds, J. (2012) Mathematical Applications for the Management, Life, and Social Sciences, 10ª edição, Brooks Cole.

Pires, C. (2010). Cálculo para Economia e Gestão. Lisboa: Escolar Editora.

Swokowsky, E. (1991). Cálculo com Geometria Analítica, vol. 1. São Paulo: Makron Books.

Tomastik, E. (1994). Applied Mathematics for Business, Economics, Life and Social Sciences. New York: Saunders College Publishing.

Mapa IX - Psicologia Social

6.2.1.1. Unidade curricular:

Psicologia Social

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

Maria Manuela Palmeira Neto - 48h

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

N/A

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

N/A

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

Dominar os quadros teórico-práticos necessários à reflexão sobre o comportamento das pessoas, nomeadamente os decorrentes da interação social entre os agentes integrados na dinâmica comercial.

Pretende-se que os estudantes adquiram as seguintes competências genéricas:

- *Discutir a importância da psicologia social para o estudo do Marketing.*
- *Saber como se constrói um processo de investigação.*
- *Compreender os processos psicológicos subjacentes ao comportamento dos indivíduos.*
- *Explicar o seu próprio comportamento e o dos outros utilizando os modelos teóricos ministrados.*
- *Aumentar a autoconsciência e o autoconhecimento, para o desenvolvimento pessoal.*
- *Demonstrar capacidade para refletir sobre experiências de vida e explicar o seu significado.*
- *Debater a importância dos processos grupais.*
- *Compreender como os processos de influência social atuam no comportamento.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Mastering the necessary theoretical and practical frameworks for reflection on people's behaviour, particularly the ones arising from social interaction among the agents involved in business.

Students must acquire the following general skills:

- *Discussing the importance of Social Psychology for Marketing.*
- *Learning how to build a research process.*
- *Understanding the psychological processes underlying individual's behaviour.*
- *Explaining behaviour, the own and the other's, using the theoretical models under study.*
- *Increasing self-awareness and self-knowledge for personal development.*
- *Demonstrating the ability to reflect on life experiences and explaining their meaning.*
- *Discussing the importance of group processes.*
- *Understanding how social influence processes affect behaviour.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I – Introdução à Psicologia Social e a sua importância no Marketing

- 1. Psicologia Social: objeto de estudo e níveis de análise.*
- 2. Orientações metodológicas em Psicologia Social.*
- 3. Aplicações da Psicologia Social ao estudo do comportamento do consumidor e do Marketing.*

II – A importância dos processos interpessoais no marketing

- 1. Personalidade e emoções: a sua influência no comportamento.*
- 2. A percepção social e as decisões que tomamos.*
- 3. A motivação como impulso para agir.*
- 4. As atitudes e os processos de mudança de atitude.*
- 5. Valores e normas sociais.*

III – Os processos de dinâmica de grupo

- 1. Grupo e dinâmicas intergrupais.*
- 2. Processos e estilos comunicacionais.*
- 3. Os processos de influência social e persuasão das pessoas.*

6.2.1.5. Syllabus:

I – Introduction to Social Psychology and its importance in Marketing

- 1. Social Psychology: object and levels of analysis.*
- 2. Methodological orientations in Social Psychology*
- 3. Social Psychology applications to research on consumer behaviour and Marketing.*

II – The importance of interpersonal processes in Marketing

- 1. Personality and emotions: their influence on behaviour*
- 2. Social perception and decision making*
- 3. Motivation as a strive to act*
- 4. Attitudes and the processes of attitude change.*
- 5. Values and social norms.*

III – Group dynamics processes

- 4. The group and intergroup dynamics*
- 5. Communication styles*
- 6. Social influence and persuasion.*

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

O objeto de estudo da Psicologia Social é o indivíduo inserido na sociedade, focaliza-se no modo como os pensamentos, sentimentos e comportamentos são influenciados pela presença, real ou imaginária, de outrem. Procura encontrar as leis que tornam todos os seres humanos suscetíveis de serem influenciados e isto independentemente da cultura ou classe social a que pertencem. A Psicologia Social procura estudar objetivamente o modo como as pessoas percebem, compreendem e interpretam o meio social e como influenciam e são influenciadas por este. Deste modo, o seu amplo objeto de estudo contribui para compreender que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, criando valor e satisfação no cliente e gerando relacionamentos positivos entre ambos. A Unidade

Curricular procura em suma compreender os processos psicossociológicos subjacentes ao comportamento das pessoas, nomeadamente os decorrentes da interação social entre os agentes integrados na dinâmica comercial.

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

The object of Social Psychology is the person in society and it focuses on how thoughts, feelings and behaviour are influenced by the real or imaginary presence of others. It attempts to explain the law of social influence, independently of culture or social class. Social Psychology studies the way people perceive, understand and interpret their social environment and how they influence and are influenced by it. Thus, its object helps to understand what products or services may interest the consumers, creating value, self-satisfaction and generating positive relationships between service providers and consumers. In short, this curricular unit tries to understand the psycho sociological processes that underly people's behaviour, namely those arising from social interaction among agents embedded in business dynamics.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

Aulas teórico-práticas.

Os métodos de ensino são constituídos por exposição teórica, simulações, estudos de casos, exercícios de autoconhecimento, análise e reflexão sobre textos ou/ e resolução de casos práticos, vídeos, discussão de textos, dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

A Avaliação está direcionada em quatro momentos:

- 1. Um trabalho individual ou de grupo sobre a aplicação da Psicologia Social ao Marketing com a ponderação de 15%.*
- 2. Um trabalho de grupo, com a ponderação de 35%.*
- 3. Um teste escrito, cujo objetivo é avaliar os conhecimentos teóricos adquiridos no semestre, com a ponderação de 50%. O teste terá uma 1ª parte de escolha múltipla sem consulta que avaliará o ponto I do Plano Curricular e uma 2ª parte com consulta constituída por um estudo de caso, que avaliará o ponto II e III do Plano Curricular.*

O estudante que obtiver 12 valores na avaliação da componente distribuída da Unidade Curricular, acima exposta, ficará dispensado do exame final.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures.

Teaching methodologies consist on theoretical exposition, simulations, case studies, self-reflection exercises and texts or videos to arouse discussion and group dynamics.

EVALUATION

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 15%. - Individual or group essay on the practical application of Social Psychology concepts to Marketing;*
- 35% - Group essay;*
- 50% - written test.*

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

Os objetivos de aprendizagem na Unidade Curricular serão alcançados com base em metodologias expositivas, interrogativas, demonstrativas e ativas. As aulas teóricas assentam essencialmente nos métodos expositivos e interrogativos. As aulas teórico-práticas recorrerão essencialmente aos métodos demonstrativos e ativos bem como aos anteriormente mencionados. De acordo com as necessidades das aulas teóricas e teórico-práticas serão utilizadas diversas técnicas, tais como: casos práticos, exercícios, jogos, brainstorming dinâmicas de grupo e filmes, discussão de textos entre outros. Uma metodologia de ensino diversificada permite desenvolver o sentido crítico e reflexivo, numa lógica constante de integração da teoria e da prática. Os métodos ativos fomentam o desenvolvimento das capacidades comunicacionais. De acordos com as metodologias mencionadas pretende-se que os estudantes saibam explicar a importância da Psicologia Social para o Marketing. Reconheçam as diferentes orientações metodológicas da Psicologia Social que lhes permitam a pesquisa no domínio do Marketing. Pretende-se que os estudantes compreendam a forma como as diferenças individuais, em termos de personalidade e emoções podem influenciar o comportamento das pessoas. Expliquem a razão pela qual duas pessoas perante a mesma realidade têm percepções diferentes, nomeadamente acerca de produtos de compra. Saibam como avaliamos, fazemos inferências e atribuições acerca do nosso comportamento e dos outros. Identifiquem as motivações básicas do comportamento humano essencialmente no âmbito do marketing. Reconheçam as atitudes e o sistema de valores das pessoas de forma a compreender as escolhas e os comportamentos de compra. Entendam os processos subjacentes às dinâmicas intergrupais e discutam a sua importância na determinação do comportamento individual e coletivo. Consigam explicar como os processos e estilos comunicacionais influenciam o comportamento interpessoal e intergrupar. Compreendam os processos de influência social e discutam a sua importância para o Marketing.

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

The learning objectives will be achieved through expository, questioning, demonstrative and active methodologies. The lessons are mainly based on expository and questioning methodologies. The theoretical-practical lessons use mostly demonstrative and active methods as well as those previously mentioned. According to the needs of the theoretical and theoretical -practical lessons several techniques are used such as case studies, exercises, games, brainstorming, group dynamics, films and texts discussion, among others. A diverse teaching methodology enables the development of critical and reflective reasoning, allowing a constant integration of theory and practice. The active methods foster the development of communication skills. With this methodology it is intended that the students know how to explain the importance of Social Psychology for Marketing. Students must recognize the different methodological orientations of Social Psychology which enable them to research in Marketing. Students must also be able to understand how individual differences in terms of personality and emotions can influence people's behaviour; to explain why two people facing the same reality have different perceptions, particularly when buying products; to understand how we appraise, make inferences and attributions about ours and the others' behaviour; to identify the basic motivations of human behaviour mainly within Marketing; to recognize people's attitudes and value system in order to understand choices and buying behaviour; to understand the processes underlying intergroup dynamics and to discuss their importance in determining individual and collective behaviour; to explain how the processes and communication styles affect interpersonal and intergroup behaviour, to understand the processes of social influence and to discuss their importance for Marketing.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Bibliografia Obrigatória:

Feldman, R. S. (1999). Compreender a Psicologia. Amadora: McGrawHill.

Leyens, J.P. (1991). Psicologia social. Lisboa: Edições 70.

Neto, M. (1996). Nós e os outros - Dinâmicas Intergupais: Turismo e Identidade Social no Algarve. Tese de Mestrado. Lisboa: ISCTE.

Peter, J. P. & Olson, J. R (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy, London: Mcgraw Hill

Vala, J. & Monteiro, M. B. (1998). Psicologia Social. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mapa IX - Análise Financeira

6.2.1.1. Unidade curricular:

Análise Financeira

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

Celísia Isabel Domingues Baptista - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Pretende-se facultar técnicas e conhecimentos que permitam aos estudantes realizar o estudo do equilíbrio financeiro e a análise da situação económica e da rentabilidade das empresas com base nas demonstrações financeiras e nas informações de carácter extracontabilístico.

As competências a desenvolver são as seguintes:

Competências genéricas:

- Interpretar demonstrações financeiras de empresas;*
- Diagnosticar problemas ao nível económico e financeiro;*
- Elaborar pareceres e relatórios económicos e financeiros para fundamentar a tomada de decisões na área financeira.*

Competências específicas:

- Preparar as demonstrações financeiras tendo em vista a sua análise;*
- Aplicar as técnicas de análise económico-financeira adequadas à situação em estudo;*
- Analisar a situação de uma empresa do ponto de vista económico e financeiro;*
- Avaliar o impacto sobre a rentabilidade da implementação de novos projetos ou da alteração da forma de financiamento da empresa.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

It is intended to provide skills and knowledge that enable students to conduct the study of the financial equilibrium and the analysis of the economic condition and profitability of companies based on financial statements and non-accounting information.

Skills to be developed are:

Generic skills:

- *Interpreting corporate financial statements;*
- *Identifying economic and financial problems;*
- *Developing economic and financial advice and reports to support financial decision-making.*

Specific skills:

- *Preparing financial statements for analysis;*
- *Applying appropriate economic and financial analysis techniques to the problem under study;*
- *Analysing the economic and financial condition of a company;*
- *Assessing the impact on profitability of new projects implementation or change of funding form.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**1.A Análise Financeira no Contexto da Função Financeira**

- *Função Financeira. Gestão Financeira. Análise Financeira*
- *Objetivos e método da análise económico-financeira*

2.Material de Suporte à Análise Financeira e sua Preparação

- *Apresentação e preparação das demonstrações financeiras que servem de suporte à análise*
- *Recolha de informação extracontabilística*

3.Estudo da Situação Financeira

- *Estrutura das aplicações e das origens de fundos*
- *Regra do equilíbrio financeiro mínimo*
- *Fundo de maneio*
- *Fundo de maneio necessário*
- *Tesouraria da empresa*
- *Rácios financeiros*
- *Demonstração de origens e aplicações de fundos*
- *Demonstração de fluxos de caixa*

4.Estudo da Situação Económica e da Rendibilidade

- *Estrutura de gastos, rendimentos e resultados*
- *Principais indicadores económicos*
- *Rendibilidade económica*
- *Rendibilidade financeira*
- *Interligação entre rendibilidade económica e rendibilidade financeira*
- *Rendibilidade/Autofinanciamento/Liquidez/Fluxos de Caixa*

6.2.1.5. Syllabus:**1. Financial analysis in the context of financial function**

- *Financial Function. Financial Management. Financial Analysis*
- *Objectives and methods of economic and financial analysis*

2. Financial analysis support material and its preparation

- *Presentation and preparation of financial statements that support the analysis*
- *Collection of non-accounting information*

3. Analysis of financial condition

- *Structure of applications and sources of funds*
- *Minimal financial equilibrium rule*
- *Working capital*
- *Working capital funding need*
- *Net cash (treasury equilibrium)*
- *Financial ratios*
- *Source and application of funds statement*
- *Cash flow statement*

4. Analysis of economic condition and profitability

- *Structure of expenses, revenues and results*
- *Main economic indicators*
- *Return on assets*
- *Return on equity*
- *Link between economic and financial profitability*
- *Profitability/retained earnings/liquidity/cash flow*

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

As demonstrações financeiras produzidas pela contabilidade constituem a principal fonte de informação da análise económico-financeira, pelo que devem ser convenientemente compreendidas e preparadas.

O estudo do equilíbrio financeiro de uma empresa implica o recurso a diversas técnicas de análise, nomeadamente aos balanços comparados, à análise funcional do balanço (fundo de maneio, fundo de maneio necessário total e

tesouraria), ao método dos rácios e à análise dos fluxos financeiros (demonstração de origens e aplicações de fundos e demonstração dos fluxos de caixa).

A análise da situação económica e da rentabilidade de qualquer empresa deve ter como suporte o estudo da estrutura de rendimentos, gastos e resultados e de indicadores económicos. Do conjunto dos indicadores económicos fazem parte indicadores retirados da demonstração de resultados, de meios libertos, de criação de valor, da teoria do custo-volume-resultado, de rentabilidade económica e de rentabilidade financeira.

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

Since accounting financial statements are the main source of information for economic and financial analysis, they should be accurately understood and prepared.

The study of corporate financial equilibrium requires the use of several analytical techniques, in particular the comparison of balance sheets, functional analysis (working capital, working capital funding need and net cash), method of ratios and cash flow analysis (source and application of funds statement and cash flow statement).

The analysis of the economic condition and profitability of any company should be based on the study of the structure of revenues, expenses and results and economic indicators. The economic indicators studied are: income statement results; indicators of the ability to generate funds; indicators of value creation; indicators of the cost-volume-profit theory; indicators of economic and financial profitability.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

No ensino-aprendizagem da unidade curricular recorre-se às seguintes metodologias:

- Aula expositiva – teórica e prática;
- Debate de matérias em sala de aula;
- Estudo de casos;
- Orientação tutorial;
- Estudo livre.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. A componente distribuída é constituída por dois testes, o primeiro com um peso de 40% e o segundo com um peso de 60% na classificação final da unidade curricular.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída ficará dispensado do exame final. A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

O teste e o exame são realizados sem consulta bibliográfica e sem recurso a máquinas de calcular alfanuméricas ou programáveis.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The following methodologies underlie the teaching-learning process for this curricular unit:

- Lecture – theoretical - practical;
- Open-class discussion;
- Case study;
- Tutorial guidance;
- Free study.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

The use of bibliography, alphanumeric or programmable calculators is not allowed in the examination or in the tests. Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 40% - first written test
- 60% - second written test.

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

Dados os objetivos e natureza da unidade curricular as aulas são de carácter teórico-prático, procedendo-se à apresentação e discussão de conceitos, metodologias e técnicas através de diversos recursos, nomeadamente diapositivos, bibliografia na área, sítios da internet e à análise e discussão de casos práticos que permitirão o desenvolvimento do espírito crítico acerca da problemática em estudo, a realização de um diagnóstico correto da situação da empresa, a apresentação de sugestões para a melhoria da posição financeira e do desempenho económico da empresa e a emissão de pareceres que conduzam à tomada de decisões adequadas do ponto de vista financeiro. Na avaliação das opções é importante que o estudante consiga compreender as consequências económicas e financeiras das decisões das diferentes áreas funcionais da empresa, nomeadamente do marketing.

As tutorias servem de complemento às aulas permitindo ao docente a orientação do estudo de casos e do estudo livre dos estudantes.

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

Given the objectives and nature of this curricular unit, the lessons have a theoretical- practical character. In class we proceed to the presentation and discussion of concepts, methodologies and techniques through various resources, including slides, theme-related bibliography, web sites, and case study analysis and discussion. We believe that this methodology will allow the development of critical reasoning about the problem under study, achieving a correct diagnosis of the company condition, giving suggestions to improve the company's financial position and its economic performance and issuing opinions which will lead to the adoption of the appropriate decisions from a financial point of view. In what concerns the evaluation of the options, it is important that the student is aware of the financial and economic consequences of decisions made in the different functional areas, including marketing.

The tutorials complement the lectures allowing the teacher to guide the analysis of practical cases and the students' free study.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Barros, Carlos e Aquino de Barros (1998), *Análise e Gestão Financeira de Curto Prazo*, Editora Vulgata.
- Carrilho, José M., Luís Laureano, Luís V. Pimentel e Manuel L. Prates (2005), *Elementos de Análise Financeira – Casos Práticos*, Publisher Team, Lisboa.
- Cohen, Elie (1996), *Análise Financeira*, Editorial Presença, Lisboa.
- Martins, António (2004), *Introdução à Análise Financeira de Empresas*, 2nd edition, Vida Económica, Porto.
- Menezes, Caldeira (2001), *Princípios de Gestão Financeira*, 8th edition, Editorial Presença, Lisboa.
- Moreira, J. A. Cardoso (1997), *Análise Financeira de Empresas*, Bolsa de Derivados do Porto.
- Nabais, Francisco e Carlos Nabais (2011), *Prática Financeira I - Análise Económica & Financeira*, 6th edition, Lidel, Lisboa.
- Neves, J. Carvalho das (1998), *Análise Financeira – Métodos e Técnicas*, 11th edition, Texto Editora, Lisboa.
- Rodrigues, João (2009), *Sistema de Normalização Contabilística Explicado*, 2nd edition, Porto Editora, Porto

Mapa IX - Contabilidade de Gestão I**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Contabilidade de Gestão I

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

Ludgero dos Santos Sequeira

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

Maria da Conceição Correia Sequeira - 72h

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

Maria da Conceição Correia Sequeira - 72h

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

1. *Compreender o papel da Contabilidade Analítica na Gestão Empresarial;*
2. *Conhecer as características e objectivos da contabilidade analítica;*
3. *Explicar a importância dos gastos para a gestão;*
4. *Analisar os diferentes tipos de gastos;*
5. *Caracterizar os 3 componentes de custo de produção;*
6. *Analisar os diversos tipos de gastos gerais de fabrico, a sua forma de imputação e bases de repartição;*
7. *Salientar a importância dos custos de produção;*
8. *Distinguir método directo e indirecto no apuramento do custo de produção;*
9. *Caracterizar e aplicar sistemas de custeio;*
10. *Interpretar as diferenças de resultados pela utilização de cada sistema de custeio;*
11. *Efetuar a análise custo-volume-resultado.*
12. *Definir e classificar centros de gastos;*
13. *Aplicar o método das secções homogéneas;*
14. *Construir um mapa de custos de produção.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. *Understanding the role of cost accounting in business management;*
2. *Knowing the characteristics and objectives of cost accounting;*
3. *Explaining the importance of expenditure for management,*
4. *Analyzing the different types of expenses;*
5. *Characterizing the three components of production cost;*
6. *Analyzing the various types of overheads, their allocation and distribution bases;*
7. *Emphasizing the importance of production costs;*
8. *Distinguishing direct and indirect method when calculating production cost;*

9. *Characterizing and applying costing systems;*
10. *Interpreting the differences of results when using each of the costing systems;*
11. *Analyzing the relationship CVR;*
12. *Defining and classifying expenditures centres;*
13. *Applying the method of homogeneous sections;*
14. *Building a production cost map.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Âmbito, objetivos e enquadramento da Contabilidade de Gestão*
 - 1.1. *A contabilidade analítica como sistema de informação p/a gestão da empresa*
 - 1.2. *Objetivos e enquadramento da contabilidade analítica na gestão da empresa*
 - 1.3. *A contabilidade analítica versus contabilidade geral*
2. *Conceitos fundamentais*
 - 2.1. *Definição de custo*
 - 2.2. *Os diferentes estádios do custo*
 - 2.3. *Custos diretos e indiretos*
 - 2.4. *Custos reais e pré determinados*
 - 2.5. *Custos do produto e custos do período*
3. *Sistemas de custeio*
 - 3.1. *O custeio total*
 - 3.2. *O custeio variável*
 - 3.3. *O custeio racional*
4. *Análise custo-volume-resultado*
 - 4.1. *Planeamento de resultados c/as análises custo-volume-resultado*
 - 4.2. *Ponto crítico das vendas - "break even point"*
 - 4.3. *Impacto das mudanças dos preços de venda e de custo nas vendas de equilíbrio*
 - 4.4. *A margem de segurança como medida de risco*
 - 4.5. *O grau de alavanca operacional. Sensibilidade dos resultados a alterações no volume de vendas*
5. *Métodos de repartição dos custos indiretos*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Objectives and framework of Management Accounting*
 - 1.1. *Financial accounting as an information system for the company management*
 - 1.2. *Objectives and framework of cost accounting for the company management*
 - 1.3. *Management accounting versus financial accounting*
2. *Concepts*
 - 2.1. *Cost definition*
 - 2.2. *Cost different stages*
 - 2.3. *Direct and indirect costs*
 - 2.4. *Actual and predetermined costs*
 - 2.5. *Product and period costs*
3. *Costing systems*
 - 3.1. *The absorption costing*
 - 3.2. *The variable costing*
 - 3.3. *The rational costing*
4. *Cost-volume-profit*
 - 4.1. *Planning results with cost-volume-profit*
 - 4.2. *Breakeven point*
 - 4.3. *Changes impact on selling prices and sales balance cost*
 - 4.4. *The safety margin as a risk measure*
 - 4.5. *The degree of the operating lever. Results sensitivity to saleschanges*
5. *Methods of allocating indirect costs*

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

- Os conteúdos 1 e 2 vão permitir atingir os objectivos 1 a 8;*
O conteúdo 3 vai permitir atingir o objectivo 9 e 10;
O conteúdo 4 vai permitir atingir o objectivo 11;
O conteúdo 5 vai permitir atingir o objectivo 12 a 14.

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

- Contents 1 and 2 will enable the objectives 1 to 8;*
Content 3 will enable the objectives 9 and 10;
Contents 4 will enable the objective 11;
Content 5 will enable objectives 12 to 14.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino adoptada para esta unidade curricular combina aulas de exposição teórica com aulas práticas. As aulas teóricas têm como objectivo transmitir os conceitos e explicitar métodos e teorias. As aulas práticas baseiam-se em casos práticos, de forma a fomentar a capacidade crítica do aluno e contextualizar as matérias abordadas com a realidade empresarial.

A avaliação é constituída por 2 testes:

50% - 1º Teste

50% - 2º Teste

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

During the learning-teaching process the methodology adopted for this course unit is theoretical-practical, combining expository lessons with practical ones. The lessons are intended to convey the concepts and explain methods and theories. The teaching/ learning process is based on a wide variety of tools: problem solving, analysis with open class discussions and case studies in order to foster the student's critical skills and contextualize, within the business reality, the subject matters approached.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 50% - 1st test

- 50% - 2nd test

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

A adoção das metodologias preconizadas permitirá aos alunos: adquirir conhecimentos; descobrir métodos de trabalho a utilizar; assumir comportamentos profissionais; detetar a importância da actividade desenvolvida no contexto empresarial; aplicar os conhecimentos em situações novas; suscitar uma discussão permanente nas aulas, quer teóricas quer práticas.

Adotamos uma metodologia de ensino que combina aulas teóricas com exposição prática. As aulas expositivas têm como objetivo transmitir os conceitos integrados no programa. Assim, o aluno adquire conhecimento teórico como base para uma melhor compreensão do processo de contabilidade de gestão. Esta exposição pretende ter uma participação ativa dos alunos, e ser capaz de vincular a situação com a realidade empresarial. Desta forma, incentiva a análise crítica do aluno.

As aulas práticas são baseadas em estudos de caso e discussões de assuntos relacionados com o programa, a fim de fomentar a capacidade crítica do aluno para contextualizar os assuntos discutidos com a organização. Assim os alunos podem aplicar os conceitos explicados em situações concretas.

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

The adoption of the proposed methodology will enable students to acquire knowledge; to discover working methods to follow; to take professional responsibility for their behaviour, to be aware of the importance of their activity within the business context; to apply the acquired knowledge to new situations; to raise an ongoing discussion, whether in theoretical lessons or in practical ones.

The teaching methodology we take on combines theoretical lessons with practical ones. The theoretical lessons are intended to convey the concepts in the syllabus. Thus, the student acquires theoretical knowledge as a background for further understanding of the management accounting process. The expository lessons aim at having the students' active participation and being able to relate the situation with the business reality, hence encouraging the students a critical attitude.

The practical lessons are based on case studies and discussions about subject matters related to the syllabus in order to foster the students' critical ability to contextualize the topics discussed within the organizational environment. Thus students can apply to real situations the concepts under study.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Caiado, António Campos Pires, 2003, *Contabilidade de Gestão*, 3.ª edição, Áreas Editora, Lisboa.
- Drury, Colin, 2004, *Management and Cost Accounting*, 6.ª edição, Thomson Learning, Londres.
- Horngreen, Charles T.; Foster, George, 1991, *Cost Accounting*, 7.ª edição, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs.
- Horngreen, Charles T.; Foster, George; Srikant, Datar, 2000, *Cost Accounting: A managerial emphasis*, 10.ª edição, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Mortal, António Baltazar, 2007, *Contabilidade de Gestão*, 1.ª edição, Editora Rei dos Livros, Lisboa.
- Pereira, Carlos Caiano; Franco, Victor Domingos Seabra, 2001, *Contabilidade Analítica*, 6.ª edição, Rei dos Livros, Lisboa.
- Rapin A. e Poly, J., 1977, *Contabilidade Analítica de Exploração*, 4.ª edição, Clássica Editora, Lisboa.

Mapa IX - Economia I

6.2.1.1. Unidade curricular:

Economia I

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

Pedro Miguel Duarte Costa Baptista de Gouveia

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

Maria Emília Bárbara Madeira e Madeira - 49,5h

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

Maria Emília Bárbara Madeira e Madeira - 49,5h

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

A finalidade da UC é a de iniciar os estudantes nos princípios básicos da Ciência Económica. Explicar os fundamentos da teoria Económica, p/que compreendam o comportamento dos principais agentes económicos e funcionamento dos mercados.

Objetivos de aprendizagem:

No final da UC o estudante deverá estar habilitado:

- a)Desenvolvimento da reflexão crítica, das capacidades de pensamento lógico e do raciocínio;*
- b)Aquisição dos conceitos, princípios e instrumentos analíticos básicos necessários à aprendizagem das matérias que integram as restantes UC do curso.*
- c)Compreender os princípios básicos da ciência económica;*
- d)Compreender o comportamento do consumidor, as decisões das empresas e o funcionamento dos mercados;*
- e)Compreender as principais variáveis macroeconómicas.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The objective of this curricular unit is to initiate students in the basic principles of economic science. It is an introduction to Economic Theory, particularly in the Microeconomics context. Students should understand the markets behaviour and characterize the different market structures. It is also important that the student understands the main economic variables that influence the company activity.

At the end of the curricular unit the student should be able to carry out the following competencies:

- a) Develop of critical reflection in the context of economic analysis;*
- b) Apply economic reasoning to real-life issues;*
- c) Acquire the concepts, principles and analytical tools needed to understand the content of other units in the course curriculum;*
- d) Understand the customer behaviour, business decisions and markets behaviour;*
- e) Understand the key macroeconomic variables that affect the company's activity.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I-Introdução: A natureza e âmbito da Economia, a Economia como Ciência Social, Objeto e Método, Breve história do Pensamento Económico e da Análise Económica, a escassez e a escolha, os problemas de organização económica da sociedade, o papel do estado e do mercado na atividade económica, Fronteira das possibilidades de produção, a Cruz Marshalliana.

II - Teoria do Consumidor: restrição orçamental, Preferências, a Utilidade, escolha ótima do consumidor, a procura, o conceito de elasticidade e a procura, excedente do consumidor, da procura individual à procura de mercado.

III – Teoria do produtor: Inputs, Outputs e tecnologia de produção: Maximização do lucro, Minimização do custo, oferta da empresa, tipos de Estruturas de Mercado,

IV - Conceitos fundamentais de Macroeconomia: o circuito económico, As contas nacionais, O ciclo Económico, índices de Preços, desemprego, crescimento económico de longo prazo, Oferta e procura agregada, O multiplicador, Política Económica.

6.2.1.5. Syllabus:

I - Introduction: The nature and scope of Economics, Economics as a Social Science a brief history of Economics, scarcity and choice, the economic problem, the role of state and market in economic activity, the Production–possibility frontier, the Marshallian Cross.

II - Costumer theory: budget constraint, preferences, the utility, demand curve, the concept of elasticity and demand, consumer surplus, the individual demand and market demand.

III - Producer theory: Inputs, outputs and production, technology, profit maximization, cost minimization, the firm's supply, market structures,

IV - Fundamental concepts of macroeconomics: the circular flow (the schematic representation of the economy organization), National Accounts, Economic Cycle, inflation and unemployment, long-term economic growth, supply and aggregate demand, the keynesian multiplier, Economic Policy.

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

Uma das finalidades da Unidade Curricular consiste em iniciar os estudantes nos princípios básicos da ciência económica. Para alcançar este objetivo contribui sobretudo o primeiro ponto dos conteúdos programáticos pela abordagem às questões da escassez e escolha, o problema da organização económica da sociedade, a natureza e âmbito da ciência económico, entre outros tens relevantes A compreensão dos fundamentos da Teoria económica ao nível do comportamento dos principais agentes económicos (Consumidores e produtores) e caraterização do

funcionamento das diferentes estruturas de mercado constituem objetivos a alcançar no decurso da leccionação dos pontos II e III. O ponto IV procura dar cumprimento ao objetivo de compreensão das principais variáveis económicas que condicionam a atividade de uma empresa, constituindo uma introdução a conceitos de fundamentais da Macroeconomia.

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

The syllabus reflects the contemporary academic practice in the field of Economics.

One of the purposes of this curricular unit is to introduce students to the basic principles of economics. To achieve this objective there is the contribution, especially the first paragraph of Economics I syllabus.

Understanding the economic theory in terms of the main economic agents' behaviour (customers and producers) and the characterization of the behaviour of the different market structures are objectives to be achieved over sections II and III. Section IV seeks to meet the objective of understanding the main economic variables that influence the company's activity providing an introduction to fundamental concepts of Macroeconomics.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A avaliação da componente distribuída da avaliação é constituída por duas frequências com um peso de 50% cada. As aulas são preparadas com o objectivo de permitir que a exposição da matéria seja acompanhada de um estímulo à existência de uma postura crítica por parte dos estudantes e ao debate sobre as matérias leccionadas. A exposição das matérias é complementada acompanhada pela apresentação de modelos económicos simplificados com objectivos pedagógicos e pela elaboração de fichas de exercícios que permitem o esclarecimento de eventuais dúvidas sobre as matérias lecionadas e a consolidação dos conceitos cuja compreensão é considerada fundamental.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lessons aim at explaining the contents in the syllabus demanding an active and critical stance on the part of students

Theory is complemented by simplified economic models to fit the learning objectives, by exercises to clarify any queries about the subject matters under study and the consolidation of the most important concepts.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 50% - test
- 50% - test

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

A Unidade Curricular é ministrada em duas aulas semanais de natureza teórico-prática com a duração de 1h30m cada. As aulas são preparadas com o objetivo de permitir que a exposição da matéria seja acompanhada de um estímulo à existência de uma postura crítica por parte dos estudantes e ao debate sobre as matérias leccionadas. Este tipo de abordagem visa contribuir para o alcance das competências identificadas no ponto competências/ objetivos de aprendizagem, e particularmente das alíneas a) b) das competências genéricas.

A leccionação dos pontos dos conteúdos programáticos relativos à Teoria Económica é frequentemente acompanhada pela apresentação de modelos económicos simplificados (e.g funções de utilidade e de produção modelos de comportamento de mercados concorrenciais em cenários de curto e de longo prazo e modelos de comportamento de estruturas de mercado monopolistas). Esta abordagem visa contribuir para o alcance das competências/objetivos de aprendizagem definidos nas alíneas c) das competências genéricas e das alíneas a a c) das competências genéricas. A exposição das matérias é complementada pela elaboração de fichas de exercícios que permitem o esclarecimento de eventuais dúvidas sobre as matérias lecionadas e a consolidação dos conceitos cuja compreensão é considerada fundamental

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

The lessons are theoretical-practical and aim at providing the students with the contents in the syllabus, debating the subject matters under study is the stimulus to an active and critical stance on the part of students.

This approach aims at contributing to the achievement of the competencies identified above, "Learning outcomes of the curricular unit", mainly items a) and b).

Teaching the contents regarding the Economic Theory is often accompanied by the presentation of simplified economic patterns (e. g. benefit and production functions, patterns of short and long-term competitive markets behaviour, behaviour patterns of monopolist market structures). This approach aims at contributing to the achievement of competencies and learning objectives defined also in "Learning outcomes of the curricular unit". The topics in the syllabus are complemented through exercises that allow the elucidation of any questions about the subject matters studied and the consolidation of the most important concepts.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Neves, João Luís César (1993). *Introdução à economia*. 4ª ed., Editorial Verbo.

- Samuelson & Nordhaus (1999). *Economia*. 16ª edição, McGraw-Hill.
- Frank, R. H. (1998). *Microeconomia e Comportamento*. 3ª ed., McGrawHill.
- Varian, Hal R. (2000). *Microeconomia Princípios Básicos: Uma Abordagem Moderna* Tradução da 5ª ed. Americana, Editora Campus.
- Amaral, João Ferreira do et all (2002). *Introdução à Macroeconomia*. Escolar Editora. Lisboa.
- Dornbusch, Rudiger (1998). *Macroeconomia* . 7ª edição. Mcgraw-Hill.
- Santos, Jorge et all (1994). *Macroeconomia: Exercícios e Teoria*. 1ª edição. Mcgraw-Hill.

Mapa IX - Estatística I

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estatística I

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

Paulo Jorge Marreiros Batista Basílio

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

Maria Margarida Viçoso de Arrais Viegas - 49,5h

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

Maria Margarida Viçoso de Arrais Viegas - 49,5h

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

Esta UC tem como objetivo a compreensão dos princípios, os conceitos e dos métodos estatísticos; a utilização das ferramentas estatísticas e das tecnologias da informação na obtenção de resultados estatísticos relevantes que permitam a descrição e a compreensão de fenómenos socioeconómicos; a aprendizagem de como se procura, avalia e seleciona informação estatística relevante e o desenvolvimento das capacidades de análise crítica e o espírito de trabalho em equipa.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This curricular unit aims at explaining the principles, concepts and, statistical methods, the use of statistical tools and information technologies for obtaining relevant statistical results that allow the description and understanding of socio-economic phenomena, learning how to search, evaluate and select relevant statistical information and the development of new skills for critical analysis and teamwork spirit.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução

Conceitos fundamentais

Tipos de dados e níveis de medida

Recolha de dados

Introdução à amostragem

2. Estatísticas descritivas

Medidas de localização

Medidas de dispersão

Medidas de simetria e de achatamento

Medidas de concentração

3. Distribuição de frequências

Quadros de distribuição de frequências

Obtenção de medidas descritivas a partir duma distribuição de frequências

Representação gráfica de dados

4. Contingência e associação

Tabelas de contingência

Associação

5. Correlação e Regressão

Diagrama de dispersão

Correlação

Modelos de regressão

6. Números Índice

Definição

Índices simples

Índices agregados
 Índices sintéticos
 Deflação de valores
 Mudança de base e conciliação
 Aplicações à gestão e economia
 Índice de preços no consumidor

7. Séries Cronológicas.

Definição
 Objetivos do estudo das séries cronológicas
 Componentes
 Estudo da tendência
 Movimentos sazonais
 Filtros lineares
 Aplicações à gestão e economia

6.2.1.5. Syllabus:

1. Introduction
 Fundamental concepts
 Types of data and measure levels
 Data collection
 Introduction to sampling
 2. Descriptive statistics
 Central tendency measures
 Statistical dispersion measures
 Shape measures: skewness and kurtosis
 Concentration measures
 3. Frequency distribution
 Univariate frequency table
 Descriptive measures obtained from a frequency distribution
 Graphical data representation
 4. Contingency and association
 Contingency table
 Association
 5. Correlation and regression
 Scatter diagram
 Correlation
 Regression models
 6. Index numbers
 Definition
 Simple index numbers
 Weighted index numbers
 Deflating prices and incomes
 Splicing and shifting the base of index numbers
 Applications to business and economics
 Consumer Price Index
 7. Introduction to time series analysis
 Definition
 Objectives of time series analysis
 Components
 Trends
 Seasonal movements
 Linear filters
 Applications to business and economics

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

Os conteúdos programáticos da unidade curricular são diversificados e por isso abrangem os principais temas do corpo científico da estatística. Cada um dos temas é apresentado com um nível de detalhe elevado por forma a permitir uma discussão sobre os resultados estatísticos que se pretende obter. Neste contexto, as hipóteses e as restrições inerentes à aplicação e à interpretação dos diferentes métodos são também objeto de análise e discussão. Desta forma, a compreensão dos princípios, dos conceitos e dos métodos estatísticos é diversificada e suficientemente detalhada para melhorar de forma significativa o conhecimento sobre a realidade.

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

The programme for this curricular unit is diverse and therefore covers the main themes of the scientific body of statistics. Each theme is presented with a high level of detail to allow a discussion about the statistical results in study. In this context, the assumptions and limitations inherent to the application and interpretation of the different methods are also examined and discussed. Thus, understanding the principles, the concepts and the statistical methods varies and is detailed enough to significantly improve the knowledge about reality.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são teórico-práticas, sendo usada uma metodologia expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com os alunos através da apresentação de exemplos, e apoiada numa metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de casos práticos com o objetivo de consolidação dos conhecimentos, com base em material de apoio fornecido pelo docente. São propostos exercícios e um trabalho de grupo para resolução fora das horas de contacto. Existe ainda orientação tutorial.

A avaliação é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. Os alunos com pelo menos 12 valores na componente distribuída ficam dispensados do exame. A componente distribuída e o exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da UC. A avaliação da componente distribuída é formada por dois testes (35% cada) e por um trabalho de grupo (30%). Os alunos com classificação final superior a 18 valores são submetidos a uma prova oral para defesa de nota.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lessons are theoretical-practical. An expository methodology is used to present the theoretical concepts, followed by a debate. Examples are given and exercises and practical case-studies are solved using learning aids given by the lecturer. The students are asked to solve other exercises outside the contact hours. In addition, they are invited to improve their expertise by carrying out a project in a group work. There is tutorial guidance as well.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

Students with a final grade above 18 are submitted to an oral exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 35% - 1st test
- 35% - 2nd test
- 30% - project work

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

Os conteúdos teóricos da unidade curricular são, por um lado, expostos recorrendo sempre que possível a casos práticos, por outro lado, a realização dos exercícios propostos em cada tema permite também treinar a aplicação empírica dos conceitos e dos métodos estatísticos. A utilização das tecnologias de informação, na pesquisa e na obtenção automática de resultados estatísticos, possibilita a análise de casos práticos com mais significado e, por conseguinte, aumenta a capacidade para descrever e compreender os fenómenos estatísticos.

A realização de um trabalho de grupo integrado no modelo de avaliação permite também desenvolver quer a análise crítica quer o espírito de trabalho em equipa.

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

The theoretical contents of the curricular unit are, on the one hand, exposed through practical cases whenever possible, on the other hand, the exercises offered within each topic also allow training the empirical application of the concepts and statistical methods. The use of information technology to research and to get automated statistical results allows the analysis of more significant case studies and therefore increases the ability to describe and understand statistical phenomena.

The introduction in the programme of an evaluation item that is a group work also allows the development of both the critical analysis and the team work spirit.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Bereson, M., Levine, D., Krehbiel, T. (2002). Basic Business Statistics: Concepts and Applications (8.ª ed.). Prentice - Hall.

Guimarães, R., Cabral, J. (1997). Estatística. McGraw-Hill.

Hall, A., Neves, C., Pereira, A. (2011). Grande Maratona de Estatística no SPSS. Lisboa: Escolar Editora.

Hill, M., Hill, A. (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo.

Krueger, R. (2008) Business Forecasting: A Practical, Comprehensive Resource for Managers and Practitioners. BookSurge Publishing.

Murteira, B. (1993). Análise Exploratória de Dados – Estatística Descritiva. Lisboa: McGraw-Hill.

Murteira, B., Ribeiro, C., Andrade e Silva, J., Pimenta, C. (2010). Introdução à Estatística. Lisboa: Escolar Editora.

Reis, E. (2005). Estatística Descritiva (6.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Silvestre, A. (2007). Análise de Dados e Estatística Descritiva. Lisboa: Escolar Editora.

Mapa IX - Política de Distribuição e Merchandising

6.2.1.1. Unidade curricular:

Política de Distribuição e Merchandising

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

Manuel Nascimento da Conceição Nunes - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Transmitir metodologias e conceitos de Distribuição que aprofundem as bases de conhecimentos do Marketing nesta importante variável do Marketing-Mix, sem descurar os contextos da acção, e as interligações a todas as outras. Interpretação e aplicação das teorias e das práticas da Distribuição nas vertentes da política de distribuição dos produtores, da logística e da distribuição física e do merchandising. Aquisição e aplicação de conhecimentos sobre as estratégias e táticas do Marketing da Distribuição (Retail Marketing), com vista à elaboração de trabalhos e casos práticos no âmbito da disciplina.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Give students the ability to identify methodologies and distribution concepts to improve knowledge about this marketing tool, without neglecting action contexts and all the other interconnections.

Interpret and apply distribution theories and practices in the areas of producers' distribution policy, logistics and physical distribution and merchandising.

Acquire and apply knowledge about Marketing Distribution (Retail Marketing) strategies and tactics with regard to the assignments and case studies within the curricular unit.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução às Políticas de Distribuição

1.1 Distribuição na ótica do produtor

1.2 Distribuição como Marketing do retalhista

2. Evolução e revolução na Distribuição

3. Análise do comportamento de compra dos retalhistas e a logística de distribuição física

4. Análise do comportamento de compra dos consumidores

5. Estratégias de Distribuição

5.1. Produtor

5.2. Retalhista

6. Análise de mercado do produtor e do retalhista

7. O mercado espacial e seu potencial económico, mercado primário, secundário e periférico

8. Merchandising do produtor versus do retalhista

9. Auditoria à distribuição do produtor

10. Posicionamento no mercado dos retalhistas

10.1 Técnicas de avaliação do posicionamento

10.2 Auditoria externa

10.3 Auditoria interna

11. Auditoria ao Marketing do ponto de venda

11.1 Rácios de desempenho

11.2 Política de preços

11.3 Política de comunicação

11.4 Política de sortido

11.5 Política de serviços

11.6 Política de merchandising

11.7 Política de stocks

6.2.1.5. Syllabus:

1. Introduction to Distribution Policies

1.1 Distribution in the producer's perspective

1.2 Distribution as Retail Marketing

2. Evolution and revolution in distribution

3. Analysis of the retailers buying behaviour and physical distribution logistics

4. Analysis of consumers buying behaviour

5. Distribution Strategies

5.1. Producer

5.2. Retailer

6. Producer and retailer market analysis

7. The market area and its economic potential, the primary, secondary and peripheral market

8. Producers' Merchandising versus the retailers'

9. Auditing the producer's distribution

10. Retailers Market positioning

10.1 Positioning assessment Techniques

10.2 External Audit

10.3 Internal Audit

- 11. Point of sale Marketing Audit
- 11.1 Performance Ratios
- 11.2 Pricing Policies
- 11.3 Communication Policies
- 11.4 Assortment Policies
- 11.5 Service Policies
- 11.6 Merchandising Policies
- 11.7 Stocks Policies

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

Atingido o final desta unidade curricular, pretende-se que o(a) estudante reúna as seguintes competências e saberes:

- Capacidade de avaliação qualitativa e quantitativa das Políticas de Distribuição do produtor;
- Capacidade para desenho e implementação de Canais de Distribuição
- Capacidade para efectuar uma auditoria ao Marketing (Retail Marketing) do Distribuidor;
- Capacidade para interpretar e calcular os rácios de rentabilidade de um ponto de venda;
- Capacidade para estabelecer programas de Merchandising do produtor e do distribuidor (ponto de venda);
- Capacidade para definir o Marketing-Mix do distribuidor (ponto de venda);
- Capacidade para auto-aquisição de conhecimentos e interpretação da mudança
- Capacidade para com base na observação interpretar as tendências do mercado;
- Capacidade para perceber a importância e usufruto das tecnologias de informação na performance da Distribuição.

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

Reached the end of this curricular unit, it is intended that the student meets the following skills and knowledge:

- Ability to assess the producer's qualitative and quantitative policies towards Distribution;
- Ability to design and implement Distribution Channels
- Ability to audit the Distributor Marketing (Retail Marketing);
- Ability to interpret and calculate a point of sale profitability ratios;
- Ability to set up Merchandising programs for the producer and for the dealer (point of sale);
- Ability to define the marketing mix of the dealer (point of sale);
- Ability to self-knowledge acquisition and to interpret change
- Ability to interpret market trends based on observation;
- Ability to understand the importance and need of information technology in distribution.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Aulas expositivas – teóricas e práticas.
- Debate de matérias em sala de aula
- Estudo de casos práticos
- Trabalho de grupo, tratando temas da matéria lecionada.
- Todos os conteúdos serão abordados empiricamente com recurso às boas práticas de empresas envolvidas na área do saber da Distribuição e Merchandising.
- Orientação tutorial

Avaliação

A unidade curricular funciona em regime de avaliação contínua, cuja avaliação compreende a componente teórica com a realização de um teste (60%) destinado a verificar o grau de conhecimento, o de entendimento conceptual e a capacidade de raciocínio. A componente prática consiste na elaboração de um trabalho de grupo (40%), mediante o qual os alunos terão oportunidade de aplicar conhecimentos entretanto adquiridos ou aperfeiçoados, com relevância para a avaliação global das competências adquiridas durante a Unidade Curricular.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- Theoretical and theoretical-practical lessons
- Discussion of subject matters in open class
- Study of practical cases
- Group work dealing with subject matters under study
- Whole content is addressed empirically using the best practices of companies involved in the area of Distribution and Merchandising.
- Tutorial guidance

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 60% - test
- 40% - group work

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

A metodologia expositiva nas aulas teóricas e práticas ajudarão o aluno a interpretar as Políticas de Distribuição e Merchandising dos distribuidores e produtores como uma decisão de Marketing, cuja focalização reside na otimização da disponibilidade dos produtos no mercado com o menor custo possível. O aluno reunirá os saberes necessários para desenhar as estratégias e práticas adequadas num contexto de metodologias de aprendizagem activa, com recurso aos exemplos práticos de empresas atuantes no mercado nacional e internacional e a casos práticos.

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

Expository lessons are used to help students to interpret the producers and distributors merchandising and distribution policies as a marketing decision, which focus on optimizing the availability of products on the market at the lowest cost. The student will gather the necessary knowledge to design strategies and the best practices in a context of active learning methodologies, using the practical examples of companies in the domestic and international markets and case studies.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Lindon D, Lendrevie, J. e Dionísio, P., Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing Dom Quixote, 2004
Jallais J., Orsoni J., O Marketing da Distribuição, Zenite, 1993
Rousseau, J., Manual de Distribuição, Abril ControlJornal, Linda-a-Velha, 1997
Palomares, Ricardo, Merchandising como vender más, Ediciones Gestion 2000, S. A., Barcelona, 2001*

Mapa IX - Sistemas de Informação I

6.2.1.1. Unidade curricular:

Sistemas de Informação I

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

Célia Maria Quitério Ramos - 52,5h

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

N/A

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

N/A

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

OBJETIVOS

Estimular a utilização das Tecnologias de Informação e da Comunicação, dotando o estudante da capacidade de avaliação das necessidades e potencialidades destas tecnologias na gestão das unidades económicas.

Promover a capacidade para dialogar com as equipas de desenvolvimento, colaborando na procura de modelos e soluções para a manipulação de informação, enquadrando-os no mundo das organizações.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

Competências Genéricas:

- Conhecer os conceitos e terminologia associados à gestão da informação;
- Formular as fases de análise, implementação e validação de um SGBD;
- Demonstrar capacidade para rebater sobre os conteúdos lecionados.

Competências Específicas:

- Dominar os principais conceitos relacionados com os sistemas de informação, no contexto das organizações;
- Construir um sistema de gestão de bases de dados.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This curricular unit aims at:

-Encouraging the use of information and communications technologies giving the student the ability to evaluate the needs and potentialities of these technologies in the management of economic units.

- Promoting the ability to get in touch with development teams, collaborating in the search for solutions and models for the manipulation of information by framing them in the world of organizations.

GENERAL SKILLS

At the end of this curricular unit, it is expected that the students are able to:

- understand concepts and terminology associated with information management;
- formulate the phases of analysis, implementation and validation of a DBMS,
- be able to question or refute the contents in the syllabus.

SPECIFIC SKILLS

It is also expected that they are able to:

- master the key concepts related to information systems within the organisation;
- build a Database Management Systems

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Os Sistemas de Informação
 - 1.1. Inserção dos SI nas Organizações
 - 1.2. Infraestrutura tecnológica dos SI
 - 1.3. Análise e desenvolvimento dos SI
 - 1.4. Impacto das Tecnologias e dos Sistemas de Informação nas Organizações
2. Sistemas de Gestão de Bases de Dados e Modelos de Representação de Dados
 - 2.1. Processo de desenvolvimento de Sistemas de Informação. Implementação utilizando SGBD
 - 2.2. Análise, Implementação e Validação de um Sistemas de Gestão de Bases de Dados. Abordagem prática com Microsoft Access
 - 2.2.1. Criação e Utilização de Tabelas
 - 2.2.2. Manutenção de Registos
 - 2.2.3. Relacionamentos
 - 2.2.4. Criação e Manutenção de Consultas
 - 2.2.5. Criação e Manutenção de Formulários
 - 2.2.6. Criação e Manutenção de Relatórios
 - 2.2.7. Construção e Edição de Macros
 - 2.2.8. Construção de Menus
 - 2.3. Configuração e Administração de Aplicações

6.2.1.5. Syllabus:

1. Information Systems Concepts
 - 1.1. IS in organizations
 - 1.2. Technological infrastructure of IS
 - 1.3. Analysis and development of IS
 - 1.4. Impact of information systems in organizations
2. Database management systems and data representation models
 - 2.1. Process of developing information systems. Implementation using DBMS
 - 2.2. Analysis, implementation and validation of a database management system. Practical approach with Microsoft Access
 - 2.3. Configuration and Management Applications

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

A sociedade atual é cada vez mais uma sociedade de informação, na qual a informação é um bem essencial e tem de ser gerido como tal. Nesse sentido, é necessário dotar os alunos de conhecimentos teóricos sobre os sistemas de informação que podem ser utilizados para gerir os níveis de gestão dentro da organização. Atualmente, estes sistemas são essenciais para as organizações que pretendem ser competitivas, bem como pretendem dar respostas adequadas, bem estruturadas e atempadas aos seus clientes.

Para além dos conceitos teóricos, é necessário abordar de forma prática os conceitos associados à concepção e realização de sistemas de informação, através da resolução de casos práticos, de forma a resolver problemas associados à gestão de informação, complementados com o desenvolvimento de um trabalho, que incide sobre o desenvolvimento de um sistema de informação para gerir a informação associada a um sistema no mundo real.

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

Today's society is increasingly an information society in which information is essential and must be managed as such. Accordingly, it is necessary to provide students with theoretical knowledge about information systems that can be used to manage the levels of management within the organization. Currently, these systems are essential for organizations that want to be competitive, as well as wish to give appropriate, well-structured and timely answers to its customers.

In addition to the theoretical concepts, it is necessary to address in a practical way the concepts associated with the design and implementation of information systems, through the resolution of practical cases in order to solve problems associated with the information management, complemented with the development of a work which focuses on the development of an information system for managing the information associated with a system in the real world.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

A unidade curricular apresenta-se sob a forma de aulas teórico-práticas e trabalhos individuais e de grupo.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

60% - Teste

40% - Trabalho em grupo

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

TEACHING METHODOLOGIES

The curricular unit combines theoretical-practical lessons with individual and group works.

EVALUATION

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

Test – 60%

Group Work – 40%

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

Esta unidade curricular tem como objetivos específicos, entre outros, capacitar os alunos com conhecimentos sobre os conceitos e a terminologia associada à gestão de informação numa organização, à concepção e à realização destes. Para além disso, pretende dotar os alunos com capacidade para a utilização de sistemas de informação nas organizações e para a análise crítica na concepção e desenvolvimento de sistemas que permitam uma gestão de informação eficiente, características essenciais ao sucesso profissional. De forma que os estudantes adotem uma atitude positiva e competente perante os sistemas de informação existentes na organização para a qual irão desempenhar funções, com vista à resolução de problemas existentes a nível de gestão de informação e ao aperfeiçoamento do fluxo de informação existente no local de trabalho.

A metodologia de ensino praticada é caracterizada por uma componente pedagógica teórico-prática, pautando a docência por intenções motivacionais na realização e estímulo de um ambiente agradável e bidirecional na comunicação e no ensino. Para além disso as aulas são ministradas com o objetivo de transmitir competências técnicas e suscitar a reflexão sobre os conteúdos, bem como a realização de casos práticos onde é necessário aplicar os conceitos ministrados na unidade curricular.

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

This unit has the specific aims, among others, of empowering students with knowledge about the concepts and terminology associated with information management in an organisation, and also their design and implementation. Furthermore, it aims at providing students with the ability to use information systems in organizations and to critically analyse the design and the development of this kind of systems that allow an efficient information management that is essential for professional success; this way, the students can adopt a positive and competent attitude towards the existing information systems in the organization where they are working, bearing in mind the resolution of any problems of information management and the improvement of the flow of information in their workplace.

The teaching methodology followed is characterized by a theoretical-practical component; being teaching/learning underpinned in motivational intentions and bidirectional communication and focusing on the stimulation of a pleasant educational atmosphere. In addition, lessons aim at conveying technical skills and encouraging reflection on the content and the implementation of practical cases in which it is necessary to apply the concepts taught/learned in this curricular unit.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Abreu, A., Carvalho, V., Azevedo, A. 2011, Microsoft Access 2010, Edições Centro Atlântico, Coleção Software Obrigatório.

Amaral, L., 2005, Sistemas de Informação Organizacionais, Edições Sílabo.

Carricho, J., 1996, Desenho de Bases de Dados, CTI – Centro de Tecnologias de Informação.

Laudon, K., Laudon, J., 1998, Management Information Systems, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc.

Loureiro, H., 2008, Access 2007 Macros & VBA - Curso Completo, FCA - Editora Informática, Coleção Curso Completo.

Pereira, J., 1999, Tecnologia de Bases de Dados, 2ª edição atualizada e aumentada, FCA - Editora Informática.

Rascão, J., 2004, Sistemas de Informação para as Organizações, Edições Sílabo.

Serrano, A., Cândido, F., 2005, Gestão do Conhecimento, 2ª Edição Aumentada, FCA - Editora Informática.

Varajão, J., 2001, Outsourcing de Serviços de Sistemas de Informação, FCA - Editora Informática.

Mapa IX - Comportamento do Consumidor

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comportamento do Consumidor

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

Ronaldo Luís Arias Schütz - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Apresentar fundamentos, características e determinismos do comportamento humano que habilitem a reconhecer, avaliar e propor estratégias de abordagem ao consumidor adequadas e eticamente responsáveis.

Objetivos específicos:- Conhecer e compreender a amplitude dos fenómenos comportamentais; reconhecer os diferentes tipos de público e suas características de funcionamento; adequar e propor estratégias de abordagem a públicos distintos.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

Competências Genéricas: conhecer o ser humano e a sua adaptação ao ambiente; compreender os processos que medeiam a satisfação das necessidades humanas; contextualizar comportamento e estratégias de Marketing.

Competências Específicas: conhecer o Desenvolvimento Humano e as suas características; adequar e aplicar estratégias de Marketing às diferentes fases do Desenvolvimento; conhecer os determinismos conscientes e inconscientes que orientam as decisões e a conduta do ser humano, suas atitudes, motivações e valores.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Introducing fundamentals, characteristics and determinisms of human behaviour that enable students to recognize, evaluate and propose appropriate and ethically responsible strategies to address the consumer.

Specific goals – knowing and understanding the range of behavioural phenomena; identifying different types of audiences and their operating characteristics; adapting and proposing strategies to approach different audiences.

LEARNING OUTCOMES

Generic Skills: knowing about the human being and how they adapt to the environment, understanding the processes that mediate human needs satisfaction; contextualizing behaviour and marketing strategies.

Specific Skills: knowing about human development and its characteristics, adapting and implementing marketing strategies to the different stages of development; knowing the conscious and unconscious determinisms that guide decision making and human behaviour, their attitudes, motivations and values.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. O comportamento humano – Teorias e modelos

1.1 Psicanálise

1.2 Behaviourismo

1.3 Neurociência cognitiva

2. A Personalidade – Desenvolvimento, características e estilos de vida

2.1 O desenvolvimento humano e a visão do mundo

2.2 O processo de identificação e o consumo sócio-afetivo e funcional

3. Necessidades, motivações e atitudes

3.1 Necessidades, motivações e personalidade

3.2 Atitudes e preferências

4. Símbolos, comunicação e comportamentos de consumo

4.1 Possuir e existir

4.2 Fundamentação psicológica para o consumo

5. Análise do consumidor e do seu contexto – condicionalismos e marketing

5.1 A sedução da publicidade

6. O consumidor e a estratégia de marketing: integração e enquadramento

6.1 Existir, consumir e pertença social.

6.2 Interesses: indivíduo e organizações

6.2.1.5. Syllabus:

1. Human behaviour - Theories and models

1.1 Psychoanalysis

1.2 Behaviourism

1.3 Cognitive Neuroscience

2. Personality - Development, characteristics and lifestyles

2.1 Human development and the formal world

2.2 The process of identification, socio-emotional and functional consumption

3. Needs, Motivations and attitudes

3.1 Needs, motivations and personality

3.2 Attitudes and preferences

4. Symbols, communication and consumer behaviour

4.1 To have and to be

4.2 Psychological determinisms of consumption

5. Analysis of the consumer and of its context - constraints and marketing

5.1 Advertising seduction

6. The consumer and the marketing strategy: integration and framework

6.1 Existing, consuming and obtaining a status.

6.2 Interests: individuals and organizations

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

Estudando os determinismos bio-psico-sociais do comportamento humano, os conteúdos propostos buscam fundamentar as ações do indivíduo nas suas bases emocionais, motivacionais e na satisfação dos vários níveis de suas necessidades. A ênfase dada nos determinismos interacionais e na envolvente ambiental é a base para a contextualização, interpretação e análise da conduta direcionada ao consumo. É feita a referência à fundamentação e enquadramento teórico e às possibilidades de desenvolvimento, interpretação e resolução das temáticas abordadas. São estudadas situações concretas que exemplificam os conteúdos do programa e que dizem respeito a problemas e casos no âmbito do marketing e da comunicação, nas suas vertentes comercial e social.

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

Learning the bio-psycho-social determinisms of the human behaviour, the proposed contents allow the understanding of how individual actions can be based on emotional, motivational drives and on the satisfaction of various levels of needs. The emphasis on interactional determinism and environment conditioning is the basis for contextualization, interpretation and analysis of the behaviour of the targeted consumer. The theoretical framework and the possibilities of developing, interpreting and resolving precise situations are related. Specific situations that exemplify the syllabus contents and relate to problems and cases within marketing and communication are studied in its business and social aspects.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aula teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas à leção da UC, trabalhos de grupo, estudos de caso.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular, respectivamente.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lessons are theoretical-practical and include lecturing and exemplifying the syllabus content with case studies, current situations, group work,

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

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

A metodologia e a didática utilizadas concretizam-se tendo em vista a assimilação dos objetivos inerentes aos conteúdos, que são objeto de exposição teórica, de enquadramento em situações concretas e de reflexão analítica. O exercício intenso é processado evolutivamente, visando sensibilizar, desenvolver e exercitar uma atitude crítica e a capacidade de iniciativa na resolução de problemas concretos que possam se apresentar no campo profissional. Particular atenção é dedicada ao estudo e a análise de estudos de casos que coloquem em evidência o ser humano e suas possibilidades de expressão simbólica e o seu comportamento manifesto perante os problemas e as situações do quotidiano vivenciadas nos campos do marketing e da comunicação comercial/social.

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

The teaching/learning methodology used is meant to ease the acquisition of the goals, already referred to, which are subject to theoretical exposition and framed in real situations and analytical reflection. Intensive practical exercises more and more complex aim at raising awareness, developing and exercising a critical attitude and capacity for taking the initiative in solving real problems that may rise in the professional scope.

Particular attention is given to the study and analysis of case studies that put in evidence the human beings, their possibilities of symbolic expression before and their behaviour face to the problems and everyday situations experienced in the scope of marketing and of business/social communication.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Costa Pereira, F., Veríssimo, J.(2004), PUBLICIDADE – O Estado da Arte em Portugal, Lisboa, Edições Sílabo.

Dittmar, H.,(2008), Consumer Culture, Identity and Well-Being, East Sussex, Psychology Press.

Dubois, B.,(1998), Compreender o Consumidor, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Montigneaux, N.(2003), Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda., grupo Elsevier.

East, R.(1997), Consumer behavior – Advances and applications in Marketing. Prentice-Hall, London.

Peter, J. P. & Olsen, J. C.(1996), Consumer behavior and marketing strategy. Irwin Book Team.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(1991), Consumer behavior. Prentice-Hall, New Jersey.

Solomon, M. R.(1996), Consumer behavior buying, having and being. Prentice-Hall, New Jersey.

Internet:

“Persuaders”: <http://www-c.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/>

“Merchants of cool”: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/view/>

Mapa IX - Direito Fiscal

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direito Fiscal

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

Cidália Maria Nunes Viegas Carrusca - 72h

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

N/A

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

N/A

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

Nesta unidade curricular pretende-se facultar aos estudantes conhecimentos e técnicas que lhes permitam dominar a terminologia associada aos diferentes impostos, o processo de sujeição, isenção e exclusão tributária, bem como proceder à liquidação do imposto para cada um dos impostos/regimes estudados.

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- *Entender a necessidade da informação fiscal para os seus utilizadores;*
- *Conhecer e dominar os conceitos e terminologia fiscal;*
- *Compreender a finalidade dos impostos;*
- *Compreender a necessidade de um planeamento e gestão fiscal;*
- *Dominar as técnicas de interpretação dos códigos fiscais;*
- *Compreender o processo de liquidação dos principais impostos.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This curricular unit is intended to provide students with knowledge and techniques that enable them to master the terminology associated with different taxes, the process of subjection, tax exemption and exclusion, as well as to liquidate the tax for each of the tax / studied schemes.

At the end of the curricular unit, it is expected that the student is able to:

- *Understand the need for tax information to users;*
- *Know and master the concepts and terminology of taxation;*
- *Understand the purpose of taxes;*
- *Understand the need for planning and fiscal management;*
- *Mastering the techniques of interpretation of tax codes;*
- *Understand the process of settlement of the main taxes.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

PARTE I–DOS IMPOSTOS EM GERAL

1. Enquadramento e Âmbito do Direito Fiscal

2. O Imposto

3. A Evasão e Fraude fiscais

PARTE II–DOS IMPOSTOS EM ESPECIAL

1. IMPOSTOS SOBRE O CONSUMO

1.1. Imposto s/o Valor Acrescentado

1.1.1. Incidência

1.1.2. Isenções

1.1.3. Valor Tributável e Taxas

1.1.4. Apuramento do Imposto

1.1.5. Obrigações dos Sujeitos Passivos

1.1.6. Regimes Especiais

1.2. Regime do IVA nas Transações Intracomunitárias

1.2.1. Incidência

1.2.2. Isenções

1.2.3. Valor Tributável e Taxas

1.2.4. Liquidação, Dedução e Pagamento

1.2.5. Regimes Especiais

2. IMPOSTOS SOBRE O RENDIMENTO

2.1. Imposto s/o Rendimento das Pessoas Coletivas

2.1.1. Incidência

- 2.1.2. Isonções
- 2.1.3. Determinação da Matéria Coletável
- 2.1.4. Liquidação e Pagamento
- 2.1.5. Obrigações Acessórias
- 2.2. Imposto s/o Rendimento das Pessoas Singulares
 - 2.2.1. Incidência
 - 2.2.2. Determinação do Rendimento Coletável
 - 2.2.3. Liquidação e Pagamento
 - 2.2.4. Obrigações Acessórias

6.2.1.5. Syllabus:

PART I - GENERAL TAXES

1. Background and Scope of Tax Law
2. The Tax
3. The Tax Evasion and tax avoidance

PART II - SPECIAL TAXES

1. TAXES ON CONSUMPTION

- 1.1. Value Added Tax
 - 1.1.1. Incidence
 - 1.1.2. Exemptions
 - 1.1.3. Taxable Value and Rates
 - 1.1.4. Tax Clearance
 - 1.1.5. Liabilities Obligations of Subjects
 - 1.1.6. Special Regimes
- 1.2. The VAT in Intra-Community Transactions
 - 1.2.1. Incidence
 - 1.2.2. Exemptions
 - 1.2.3. Taxable Value and Rates
 - 1.2.4. Settlement, Deduction and Payment
 - 1.2.5. Special Regimes
2. INCOME TAX
 - 2.1. Corporate Taxation
 - 2.1.1. Incidence
 - 2.1.2. Exemptions
 - 2.1.3. Determination of Income Collectable
 - 2.1.4. Settlement and Payment
 - 2.1.5. Accessory Obligations
 - 2.2. Income Tax of Individuals
 - 2.2.1. Incidence
 - 2.2.2. Determination of Income collectable
 - 2.2.3. Settlement and Payment
 - 2.2.4. Accessory Obligations

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

O impacto de cada medida fiscal governamental, ou de outras entidades com poder normativo fiscal, reflete-se não só no exercício da atividade de qualquer empresa, mas também na esfera do contribuinte pessoa singular. Assim, a eficiência da gestão fiscal, quer empresarial, quer pessoal, é um factor crítico de sucesso. Tal gestão supõe reconhecer o planeamento tributário como determinante de recursos financeiros, designadamente pela adequada gestão dos fortíssimos encargos e deveres tributários e da optimização de incentivos e benefícios fiscais legalmente vigentes.

A compreensão da estrutura conceptual dos principais impostos do sistema fiscal português, que resultará do debate e interpretação do texto jurídico, permite alargar o âmbito do conhecimento fiscal, contribuindo desta forma para um enriquecimento estruturado que fomentará o espírito crítico.

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

The impact of each government tax measure, or other entities with legislative power of taxation, is reflected not only in the exercise of any company, but also in the scope of individual taxpayers. Thus, the efficiency of fiscal management, either for business or personal, is a critical success factor. Such management involves recognizing the tax planning as a determinant of financial resources, including the appropriate management of very strong charges and tax obligations and the optimization of tax incentives and benefits legally in force.

Understanding the conceptual structure of the main taxes of the Portuguese tax system, resulting from the debate and interpretation of legal text, allows widening the scope of tax knowledge, thus contributing to a structured enrichment that will encourage the critical spirit.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino adoptada para esta unidade curricular combina aulas de exposição teórica (análise ao texto da lei e apresentação em PowerPoint) com aulas práticas (resolução de casos práticos). Os materiais pedagógicos utilizados serão disponibilizados através da plataforma existente na intranet.

Pretende-se com esta metodologia uma abordagem teórico-prática dos principais impostos que compõem o sistema fiscal português, procurando uma exposição teórica e técnica com recurso a exemplos práticos de aplicação da lei fiscal, bem como a debate e interpretação do texto jurídico.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methodology combines theoretical expository lessons (text of the law analysis, and PowerPoint presentation) with practical lessons (resolution of practical cases). The teaching aids are available through the existing platform on the intranet.

The purpose of this methodology, is a theoretical-practical approach to the main taxes that form the Portuguese tax system, by means of a theoretical and technical elucidation with practical examples of tax law application, as well as the discussion and interpretation of the legal text.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

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

A unidade curricular de Direito Fiscal tem como objetivos, entre outros, dotar os estudantes de conhecimentos técnico-jurídicos relativos aos principais impostos do sistema fiscal português, bem como demonstrar o reconhecimento da importância do planeamento tributário como ferramenta de poupança fiscal. Assim, entende-se que a metodologia de ensino adoptada deverá assentar em instrumentos que permitam aos estudantes não só compreender a estrutura conceptual desses impostos, mas também a procura de soluções para problemas concretos, fomentando, desta forma, a sua capacidade de crítica.

Estes instrumentos traduzem-se numa metodologia pedagógica teórico-prática e ativa, pautando a docência por intenções motivacionais na realização e estímulo de um ambiente de agradável e plurivectorial comunicação académica.

As aulas teóricas utilizam o método expositivo (interpretação do texto jurídico) com o objetivo de transmitir as competências técnicas específicas e o método participativo para a reflexão sobre os conteúdos.

As aulas práticas baseiam-se na resolução de casos, para que desta forma os estudantes possam aplicar os conceitos explanados a situações em concreto com uma perspectiva crítica.

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

Tax Law among other objectives, aims at providing students with technical and legal proficiency in what concerns the main taxes of the Portuguese tax system, as well as demonstrating the importance of tax planning as a tax saving means. Thus, we believe that the teaching methodology should be based on tools that not only enable students to understand the conceptual structure of taxes, but also the search for solutions to real problems, hence fostering their critical skills.

These tools translate a theoretical-practical active teaching methodology that underlies the motivational teaching intentions that create a pleasant and dynamic academic communication setting.

The theoretical lessons are expository; they focus on the interpretation of the legal text in order to convey the specific technical skills and to arouse the students' active participation and analysis of the contents.

The practical lessons are based on the resolution of cases, this way the students can critically apply the concepts under study to real situations.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Carlos, A. B.; Abreu, I. A.; Durão, J. R.; Pimenta; M. E. (2012) Guia dos Impostos em Portugal – 2012, Editora Quid Juris
 Manso, L. D.; Esteves, L. C. (2010) Direito Fiscal – Casos Práticos Resolvidos, Editora Quid Juris
 Nabais, A. F. (2009) Prática Fiscal I – IRS, IRC e IVA, 2.ª edição, Editora Lidel
 Palma, C. C. (2011) Introdução ao Imposto sobre o Valor Acrescentado, 5.ª edição, Editora Almedina
 Pereira, M. H. F. (2011) Fiscalidade, 4.ª edição, Editora Almedina
 Teixeira, G. (2012) Manual de Direito Fiscal, 2.ª Edição, Editora Almedina
 Vários (2012) Códigos Tributários – Edição Universitária 2012, Editora Almedina
 Vasques, S. (2006) Casos Práticos de Direito Fiscal, 2.ª edição, Editora Almedina*

Vasques, S. (2011) *Manual de Direito Fiscal*, Editora Almedina

NOTE: Given the nature of the material to treat this bibliography should be understood as indicative and subject to update in accordance with legislative developments.

Mapa IX - e-marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

e-marketing

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

Carlos Manuel Ramos de Sousa - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Apresentar um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas que permitam aplicar o marketing à realidade socioeconómica e empresarial.

Competências Genéricas:

- Compreender os benefícios e desafios da Internet e das TIC para consumidores, empresas, e sociedade em geral;*
- Compreender a importância do Marketing Relacional e o CRM na gestão de Marketing atual;*
- Compreender a importância e rentabilizar as potencialidades da Web 2.0;*

Competências Específicas:

- Avaliar as mudanças suscitadas pelas novas TIC;*
- Identificar os diferentes elementos com impacto nas estratégias de e-Marketing e e-Business;*
- Conhecer os modelos utilizados em e-Commerce;*
- Identificar os fatores e estratégias online de diferenciação e posicionamento;*
- Conhecer os principais aspetos relacionados com a criação e gestão de um site;*
- Compreender a importância do controlo e avaliação em e-Marketing;*
- Compreender a importância e as implicações da implementação de uma estratégia CRM.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This CU aims at presenting an integrated set of concepts, methodologies and techniques that allow the application of marketing to business and the socio-economic reality.

At the end, it is expected that the students are able to:

- understand the benefits and challenges of the Internet and ICT for consumers, businesses, and society in general;*
- understand the importance of Relationship Marketing and CRM in Marketing Management today;*
- understand the importance and exploiting the potential of Web 2.0;*

Specific Skills:

- evaluate the changes raised by the new ICTs;*
- identifying different elements with impact on e-strategies and e-Business Marketing;*
- know the models used in e-Commerce;*
- Identify factors and online strategies of differentiation and positioning;*
- know the main aspects related to the creation and management of a site;*
- understand the importance of monitoring and evaluating in e-Marketing;*
- understand the importance and implications of implementing a CRM strategy.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1.Aspetos fundamentais do e-Marketing

1.1.Introdução ao e-Marketing

1.2.Tecnologias e dispositivos de acesso à Internet

1.3.Modelos de negócio: B2B e B2C

2.Desenvolvimento de Estratégias de e-Marketing

2.1.Pesquisa de marketing utilizando a Internet

2.2.Comportamento de compra dos e-markets

2.3.Segmentação dos e-markets e definição dos e-targets

2.4.Estratégia e Plano de e-Marketing

2.5.Definição de uma oferta para os e-targets

2.6.Estratégias de preço na Internet

2.7.e-Commerce: a Internet como canal de distribuição

2.8.Estratégias de Comunicação na Internet

3.Implementação e controlo de estratégias de e-Marketing

- 3.1. *Desenvolvimento e gestão de websites: Web Design, Promotion, Performance*
- 3.2. *Modelos de controlo do plano de e-Marketing*
- 4. *Evolução Social e Tecnológica*
- 4.1. *Criação de Conteúdos*
- 4.2. *Social Networking e Social Bookmarking*
- 5. *CRM e Tecnologias Associadas*
- 5.1. *Marketing Relacional*
- 5.2. *Estratégia e Implementação CRM*
- 5.3. *Especificações e Ferramentas CRM*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. *Core aspects of e-Marketing*
- 1.1. *Introduction to e-Marketing*
- 1.2. *Technologies and devices for Internet access*
- 1.3. *Business models: B2B and B2C*
- 2. *Development of e-Marketing strategies*
- 2.1. *Marketing research using the Internet*
- 2.2. *Purchase behaviour of e-markets*
- 2.3. *E-markets segmentation and definition of e-targets*
- 2.4. *Strategy and e-Marketing Plan*
- 2.5. *Definition of an on line proposal to the e-targets*
- 2.6. *Price strategies on the Internet*
- 2.7. *E-Commerce: Internet as a distribution channel*
- 2.8. *Communication strategies on the Internet*
- 3. *Implementation and control of e-Marketing strategies*
- 3.1. *Development and management of websites: Web Design, Promotion, Performance*
- 3.2. *Control models of the e-Marketing plan*
- 4. *Social and technological evolution*
- 4.1. *Creation of web contents*
- 4.2. *Social Networking and Social Bookmarking*
- 5. *CRM and Associated Technologies*
- 5.1. *Relational Marketing*
- 5.2. *Strategy and CRM Implementation*
- 5.3. *Specifications and CRM Tools*

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

Os conteúdos programáticos apresentados estão em coerência com os objetivos a atingir pelos alunos, na medida em que estes foram desenvolvidos de forma a abordar transversalmente os conceitos fundamentais, numa perspetiva teórica e que posteriormente serão aplicados numa vertente prática, para que o aluno possa perceber e aplicar as metodologias necessárias para enfrentar os desafios que se colocam às empresas e demais organizações. Tais desafios apresentam-se nomeadamente, na criação de vantagens competitivas relativamente aos seus concorrentes, o que implica uma abordagem aplicada no webdesign, web promotion e web performance (analytics), assim como a exploração das potencialidades do marketing relacional através da definição de estratégias e soluções de CRM.

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

The syllabus presented is consistent with the objectives to be achieved by the students, as it was developed to address the fundamental concepts in a theoretical perspective that will later be applied to a practical component so that the students can understand and use the methodologies needed to meet the challenges faced by companies and other organizations.

These challenges may arise, in particular, when creating competitive advantages against competitors implying an approach applied to web design, web promotion and web performance (analytics), as well as exploring the potential of relationship marketing through strategies and CRM solutions.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teórico-práticas, estudos de caso, debates e trabalhos de grupo.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. A avaliação da componente distribuída é efetuada através da realização de um teste, com peso de 60%, e pela realização de trabalhos de grupo, com peso de 40%.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The curricular unit combines theoretical-practical lessons with case studies, debates and group works.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

60% - test

40% - group work

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

A metodologia de ensino adoptada – com duas componentes complementares teórica e prática – permitirá aos alunos o conhecimento dos referenciais teóricos subjacentes à temática e que serão o suporte necessário e fundamental para o desenvolvimento da abordagem prática, onde se procurará desenvolver as competências relacionadas com o ciclo de vida de um site, compreender o funcionamento dos motores de busca, compreender as componentes de um site de comércio electrónico, aplicar as técnicas de construção da presença online das organizações e implementar processos de relacionamento com os clientes atuais e potenciais procurando identificar, reconhecer e comunicar com estes de forma a potenciar a sua satisfação e fidelidade.

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

The teaching methodologies adopted - with two complementary components, theoretical and practical - allow students a theoretical insight into the underlying theme and that support will be most fundamental for the development of a practical approach, in which we seek to develop skills related to the life cycle of a website. This way the students can understand how search engines work, the components of an e-commerce site, apply the techniques to build organizations online presence and implement processes of relationships with current and potential customers, trying to identify, recognize and communicate with them in order to maximize their satisfaction and loyalty.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Carrera, F., 2009, Marketing Digital. Lisboa: Edições Sílabo.
Carvalho, J., 2001, e-Business & e-Commerce On & Offline, Edições Sílabo.
Chaffey, D., Smith, P., 2008, E-marketing Excellence - Planning and Optimizing your Digital.
CHAFFEY, D., 2009, e-business and e-commerce management : strategy, implementation, and practice. 4th ed. Harlow : Financial Times/Prentice Hall.
Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C., Nunes, R., 2009, b-Mercator Blended Marketing, Dom Quixote.
Ferrão, F., (2003), CRM – Marketing e Tecnologia, Escolar Editora.
Hortinha, J., 2001, E-marketing- Um Guia para a Nova Economia, Edições Sílabo.
Nielsen, J., Loranger, H., 2007, Usabilidade na web - Projetando Websites com Qualidade, Editora Campus.
Rita, P. e Oliveira, C., 2006, Marketing no Negócio Electrónico. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
Silva, F., Alves, J., (2001), ERP e CRM, Centro Atlântico.
Strauss, J, El-Ansary, A., Frost, R., 2006, e-Marketing , 4ª Edição, Prentice Hall.*

Mapa IX - Estatística II

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estatística II

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

Luis Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Esta UC tem como objetivo fornecer aos alunos os conhecimentos basilares da teoria das probabilidades e da inferência estatística, bem como as ferramentas estatísticas necessárias para a realização de análises de dados recolhidos pela observação de amostras aleatórias, fazendo uso de um software de análise de dados. Para além disso, fornece aos estudantes a aptidão para analisarem, individualmente e em equipa, diferentes tipos de dados com diferentes objetivos, bem como interpretarem os resultados e extraírem conclusões de forma crítica sobre um problema.

Os estudantes deverão ser capazes de:

- Escolher as técnicas estatísticas apropriadas para descrição, explicação e previsão em função dos dados disponíveis e sabê-las aplicar usando um software;*
- Interpretar resultados de uma análise de dados e extrair conclusões a partir deles que sejam um suporte ao processo de tomada de decisões na área do Marketing;*
- Saber apresentar resultados, conclusões e recomendações em relatórios técnicos.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This curricular unit provides students with essential knowledge on the probability theory and statistical inference, as well as the statistical techniques used to analyze data collected through the observation of a random sample, using software of data analysis. Furthermore, it provides students, individually and in team-work, with the capability of

analyzing different types of data with several purposes, as well as the ability to interpret results and draw conclusions about a problem in a critical way.

Students are expected to be able to:

- Choose the right statistical techniques to describe, explain and predict from the available data set and apply these techniques using software;*
- Interpret data analysis results and draw conclusions from them in order to support making decisions in the Marketing field;*
- Present results, conclusions and recommendations in technical reports.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Probabilidade

Espaço de resultados e acontecimentos

Medida de probabilidade e axiomática de Kolmogorov

Conceitos

Métodos de contagem

Probabilidade condicionada e teorema de Bayes

2. Variáveis aleatórias

Definição

Função de distribuição

Classificação

Funções de massa e densidade de probabilidade

Momentos

3. Distribuições

Distribuição uniforme, Bernoulli, binomial e de Poisson

Distribuição Normal

4. Distribuições por amostragem

Amostragem casual

Estatísticas

Distribuições por amostragem

Teorema do limite central

Amostragem de populações Bernoulli e normais

5. Estimação

Estimação pontual

Estimação por intervalos

Dimensionamento de amostras

6. Testes de Hipóteses

Definição e erros associados

Populações normais—teste de médias, variâncias e à igualdade de duas populações

Populações não normais—grandes amostras

Análise da variância

Teste de independência

7. Modelo de regressão linear

Introdução

Hipóteses básicas do modelo

Inferência estatística

Previsão

6.2.1.5. Syllabus:

1. Probability

Sample space and event

Measure of probability and Kolmogorov axiomatic

Kinds of probability

Counting methods

Conditional probability and Bayes theorem

2. Random variables

Random variable

Distribution function

Classes of random variables

Probability mass and density functions

Moments

3. Distributions

Uniform, Bernoulli, Binomial and Poisson distributions

Normal distribution

4. Sampling distributions

Random sampling

Statistics

Sampling distributions

Central-limit theorem

Sampling from the Normal and Bernoulli distributions

5. Estimation

Point estimation

Interval estimation

Calculation of a sample size

6. Tests of hypothesis

Definition of a test of hypothesis, types and size of errors

Normal populations—tests on a mean, a variance and on a difference between two means

Non-normal populations—big samples

Analysis of variance

Test of independence

7. Linear regression model

Introduction

Basic assumptions

Statistical inference

Prediction

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

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da UC, pois quando se pretende descrever, explicar, interpretar, prever ou suportar uma decisão sobre um problema de Marketing, torna-se fundamental efetuar uma análise estatística detalhada e profunda através de inferências indutivas. E como é do conhecimento geral, estas inferências são suportadas pela teoria das probabilidades. Assim, nos pontos 1 a 3 dos conteúdos programáticos é apresentada a teoria das probabilidades. Em seguida, os pontos 4 a 6 são dedicados ao estudo de aspetos relacionados com a amostragem e com os métodos da estatística inferencial. Por último, o estudo das técnicas estatísticas de previsão no contexto do modelo de regressão linear múltipla é efetuado no ponto 7.

Em todos os pontos do programa são apresentados exemplos e propostos exercícios sobre problemas de Marketing. Nos pontos 5 a 7 dos conteúdos os exemplos e exercícios são também resolvidos com o apoio do software de análise de dados SPSS.

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

The contents in the syllabus are coherent with the CU objectives since it is crucial to know how to conduct a detailed and complete data analysis through inductive inferences in order to be able to describe, explain, interpret or justify a decision on a Marketing problem. And, as it is commonly known, these inferences are based on the probability theory. Therefore, the probability theory is presented in sections one to three. In sections four to six, subjects related with sampling and with inferential statistics are studied. Finally in section seven, prediction techniques are studied within the framework of the multiple linear regression model.

Examples are given and exercises on marketing problems are proposed in all syllabus contents. In the sections five and seven of the syllabus, examples and exercises are solved using the statistical software SPSS.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são teórico-práticas, sendo usada uma metodologia expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com os alunos através da apresentação de exemplos, e apoiada numa metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de casos práticos com o objetivo de consolidação dos conhecimentos, com base em material de apoio fornecido pelo docente. São propostos exercícios e um trabalho de grupo para resolução fora das horas de contacto. Existe ainda orientação tutorial.

A avaliação é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. Os alunos com pelo menos 12 valores na componente distribuída ficam dispensados do exame. A componente distribuída e o exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da UC. A avaliação da componente distribuída é formada por dois testes (35% cada) e por um trabalho de grupo (30%). Os alunos com classificação final superior a 18 valores são submetidos a uma prova oral para defesa de nota.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lessons are theoretical-practical. An expository methodology is first used to present the theoretical concepts. A debate follows the theoretical concepts presentation. Examples are given and exercises and practical case-studies are solved by the students using teaching aids. The students are also asked to solve supplementary exercises outside the contact hours. In addition they are invited to improve their expertise by means of a project-work. There is tutorial guidance too.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the CU.

Students with a final grade above 18 are submitted to an oral exam.

The distributed component consists of:

35% - two written tests

30% - project

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

A metodologia de ensino expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com e entre os alunos através da apresentação de exemplos simples do meio envolvente, permite fornecer aos estudantes os conhecimentos basilares da teoria das probabilidades e da inferência estatística. Esta metodologia de ensino é coerente com o alcance desses objetivos porque se acredita que o processo de apreensão do conhecimento, embora inerente a cada indivíduo, é desencadeado através da definição e apresentação de conceitos, e impulsionado e ampliado por meio da

riqueza do meio envolvente no qual o indivíduo está inserido, bem como das relações estabelecidas com os seus semelhantes.

A metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de estudo de casos práticos, em períodos de contacto com o professor, tem como objetivo a consolidação dos conceitos e domínio das ferramentas estatísticas necessárias para a realização de análises de dados recolhidos pela observação de amostras aleatórias, fazendo uso de um software de análise de dados. É utilizada esta metodologia porque se advoga que o pensamento estatístico, isto é, quando a utilização da teoria das probabilidades e da inferência estatística se torna instrumento de pensamento dos alunos, permitindo a aplicação, a generalização, a identificação, a abstração, o isolamento, a decomposição, a análise e a síntese, deve ser treinado com exercícios e casos práticos. É também através do trabalho do aluno sobre diferentes problemas e com diferentes conjuntos de dados, em contacto com o professor e com o apoio do software de análise de dados SPSS, que os alunos desenvolvem capacidades para analisarem diferentes tipos de dados com diferentes objetivos, bem como interpretarem os resultados e extraírem conclusões de forma crítica sobre um problema, pois o desenvolvimento destas capacidades exige que os alunos utilizem as ferramentas estatísticas adequadas, de forma adequada, e sobre as características de interesse para o problema a ser estudado.

Como complemento, o trabalho de grupo proposto pelo professor permite que os alunos, de forma independente e em equipa, desenvolvam capacidades para analisarem um ficheiro de dados sobre um problema de Marketing, interpretarem os resultados, extraírem conclusões de forma crítica sobre o problema colocado e redigirem um relatório técnico. Apesar do desenvolvimento do trabalho de grupo ser efetuado fora das horas de contacto com o professor, as tutorias serão o elo de ligação com o professor na orientação do trabalho. Esta metodologia de ensino é coerente com os objetivos porque se acredita que quando os alunos participam num projeto/resolução de problema em que há diversidade de opiniões e argumentos, o pensamento e o discurso individuais serão mais ricos, desde que o professor oriente o seu pensamento e as suas ações.

Por último, é de salientar que os métodos de avaliação são coerentes com as metodologias de ensino e com os objetivos.

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

The expository teaching methodology used to present the theoretical concepts, followed by a debate with and among the students using simple examples from the surrounding environment provides students with the knowledge on probability theory and inferential statistics. This methodology is coherent with the proposed goals since we believe that although the learning process is inherent to each individual, it is triggered off through concepts definition and presentation. It is also aroused and increased by the richness of the surrounding environment and by the relationships with other individuals.

The student working methodology, based on solving exercises, practical case studies and in periods of contact with the lecturer, aims at consolidating concepts knowledge and mastering the statistical tools necessary for the analysis of data collected by means of observation of random samples, using statistical software. This methodology is used because it is argued that statistical thinking must be trained with exercises and case studies. Therefore teaching students to use the probability theory and statistical inference as a reasoning instrument, allowing the application, generalization, identification, abstraction, isolation, decomposition, analysis and synthesis is only complete by solving exercises. It is also through the students' work on different problems and different data sets, in contact with the teacher and with the support of data analysis software SPSS that they develop skills to analyze different types of data with different objectives. They also learn through their work how to interpret results and how to draw conclusions critically on a problem, because the development of these capabilities requires students to use appropriate statistical tools with the characteristics relevant for the problem under study.

Furthermore, the group work proposed by the lecturer allows students, independently and in team, to develop skills to analyze a data file on a marketing problem, to interpret the results, to draw conclusions critically on the problem under study and to draft a technical report. Despite the development of group work being performed outside the contact hours, the tutorials are the liaison with the lecturer to guide their work. This teaching methodology is consistent with the goals because it is believed that when students participate in a project/problem solving, in which there is diversity of opinions and arguments, individual thought and speech become even richer if there is a lecturer to guide their reasoning and their actions.

The evaluating methods are coherent with the teaching methodologies and with the objectives of the curricular unit..

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Anderson, D.R., Sweeney, D.J. e Williams, T.A. (2004). Statistics for Business and Economics, 9th edition. South-Western College Pub.

Hall, A., Neves, C. e Pereira, A. (2011). Grande Maratona de Estatística no SPSS. Lisboa: Escolar Editora.

Murteira, B. (1990). Probabilidades e Estatística - Volume I, 2.ª edição. Lisboa: McGraw-Hill.

Murteira, B. (1990). Probabilidades e Estatística - Volume II, 2.ª edição. Lisboa: McGraw-Hill.

Murteira, B., Ribeiro, C.S., Andrade e Silva, J. e Pimenta, C. (2010). Introdução à Estatística. Lisboa: Escolar Editora.

Paulino, C.D. e Branco, J. (2004). Exercícios de Probabilidade e Estatística. Lisboa: Escolar Editora.

Mapa IX - Política de Produto e Preço

6.2.1.1. Unidade curricular:

Política de Produto e Preço

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

António José Raiado Pereira - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Dar a conhecer um conjunto integrado de conceitos, metodologias, e técnicas, que proporcionam competências para gerir produtos e definir os s/preços ao longo das diferentes etapas do s/ciclo de vida, numa perspetiva de marketing.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM**Competências Genéricas:**

Distinguir necessidades e estabelecer prioridades ao nível da gestão do produto e da fixação do s/preço, c/base na sua etapa do ciclo de vida. Saber gerir linhas de produtos e fixar preços de linha. Identificar necessidades de inovação do produto e oportunidades p/o lançamento de novos produtos. Identificar e planificar a estratégia de preços adequada a um dado produto.

Competências Específicas:

Conhecer os princípios orientadores da gestão do produto e do preço nas diferentes etapas do ciclo de vida.

Reconhecer oportunidades e planificar e implantar políticas para o lançamento de novos produtos.

Desenhar ações de promoção para um produto e avaliar os s/resultados.

Fixar preços em produtos

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:**OBJECTIVES**

Teaching an integrated set of concepts, methodologies, and techniques, which will provide the ability to manage products and define their prices over the different stages of the product life cycle, in a marketing perspective.

LEARNING OUTCOMES**General Skills:**

-Distinguishing needs and establishing priorities for product and price management based on the product life cycle stage; learning how to manage product lines and to set line prices; identifying the need for product innovation, and grasping opportunities for launching new products; identifying and designing the appropriate price strategy for a given product.

Specific Skills:

-Knowing the guiding principles behind product and price management over its life cycle stages; recognizing opportunities, and implementing the policies for launching new products.

- Designing product promotions and evaluating their results.

- Setting prices on products.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I - Conceito de produto. Tipologias de produtos. Produto aumentado. Estratégias para gestão do produto aumentado. Novos produtos. Apresentação do simulador PharmaSim.

II – Conceito de ciclo de vida do produto. Estratégias para o ciclo de vida. Matrizes de portfolio para apoio à análise de Marketing.

III - Perceções do produto. Imagem e posicionamento. Qualidade e valor.

IV - Preço. Custos e preços. A elasticidade do preço na procura seletiva. Promoções.

V - Técnicas de fixação de preços. O Preço nas linhas de produtos. O preço e o papel da informação e do contexto na compra. Aspectos estratégicos e táticos.

6.2.1.5. Syllabus:

I - Introducing the concept of product.

Product Taxonomy.

Augmented product.

Management strategies for the augmented product.

New products.

The PharmaSim simulation program.

II - Concept of product life cycle (PLC).

Product life cycle management strategies.

Matrixes to support portfolio analysis.

III - Product perceptions.

Product image and positioning.

Product quality and value.

IV - Price.

Pricing and product costs.

Price – demand elasticity.

Sales promotions.

V - Pricing techniques.

Pricing a product line.

*Price and the role of information in the purchasing context.
Pricing strategies and tactics.*

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

O propósito da unidade curricular é proporcionar uma compreensão aprofundada das temáticas relacionadas com a gestão de produto e a fixação de preços, ilustrando a sua importância para a concretização dos objetivos estratégicos de um negócio e a interligação com os outros elementos do marketing mix no contexto do processo da administração do marketing.

Pretende assim desenvolver-se competências de gestão e planeamento estratégico do produto e do seu preço, com implicações para o posicionamento, o que afirma uma necessidade de inovação e de pesquisa de oportunidades para o lançamento de novos produtos.

A ênfase é colocada tanto nos princípios e modelos como na sua aplicação prática. Aspectos específicos como o branding também são objeto de trabalhos de aplicação, particularmente estratégias de construção de marcas com baixo orçamento, como acontece no contexto das pequenas e médias empresas, destino da maioria dos formandos.

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

The purpose of this curricular unit is to provide a thorough understanding of the topics related to product management and pricing, illustrating their importance to the accomplishment of a business strategic objective and how they connect with the other elements of the marketing mix, in the scope of the marketing administration process.

Thereby, we seek to develop management and strategic planning skills that focus on the product and its price, with implications for its positioning. This states the need for continuous innovation and research of opportunities to launch new products.

The emphasis is both on principles and models and on their practical application. Specific aspects such as branding are also subject to case studies, particularly low budget strategies for building a brand, as it happens in the scope of small and medium companies, the destiny of most of our students.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

Exposição dos conteúdos programáticos englobando debate sobre temas escolhidos, de relevo no âmbito da disciplina, e sobre os quais incidem trabalhos de grupo. Resolução de casos práticos em gestão do ciclo de vida do produto e em fixação de preços. A aprendizagem das técnicas de marketing apresentadas é complementada com o uso de um software de simulação adequado.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

A avaliação da componente distribuída é constituída por dois testes de avaliação individual, com um peso total de 60%, e por trabalhos práticos, realizados em grupo, com um peso de 40%.

O estudante que obtiver 12 valores na avaliação da componente distribuída da unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The course unit consists of expository lessons and debates on significant subjects, upon which there are group works; there are also case studies on the management of a product life cycle and price setting. Learning marketing techniques is complemented with the use of appropriate simulation software.

EVALUATION

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 30% - first test*
- 30% - second test*
- 40% - group works*

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

A gestão do produto e do preço é um tema central do marketing, que se funda noutras áreas, como a economia, psicologia, sociologia, psicologia social, demografia, finanças, recursos humanos e outras do próprio marketing. Teorias derivadas desses campos são utilizadas para desenhar e implementar estratégias, o que implica uma familiaridade com os conceitos e as suas implicações para a gestão.

A compreensão teórica necessária para a gestão do produto e do preço, mantém um paralelo com importantes temas do marketing no contexto real da vida. As metodologias visam assim desenvolver capacidades de análise, competências de conceção e conhecimento substantivo no campo da gestão do produto e do preço desde múltiplas perspetivas. Valoriza-se assim o papel da pesquisa e da estratégia de marketing na compreensão dos processos de influência pessoal e interpessoal das decisões sobre produto e preço.

As técnicas expositivas dos conceitos, acompanhadas de debate sobre casos de estudo, soluções adotadas e sobre potenciais soluções alternativas, são utilizadas para reforçar e ligar conhecimentos teóricos ao campo de decisões com aplicação prática. Os estudos de caso, outros trabalhos práticos e de investigação serão realizados em grupo, o

que permite a fertilização cruzada das ideias aportadas, forjadas em experiências de trabalho e percursos de estudo individuais.

O uso extensivo de um programa de simulação permite aos alunos uma aplicação prática e integrada dos conhecimentos de gestão do produto e da planificação do preço, instrumentos centrais do marketing mix, com os restantes elementos, comunicação e distribuição, assente em informação proporcionada por pesquisa de marketing.

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

Product and price management is a central to marketing, which is underpinned in other areas such as economics, psychology, sociology, social psychology, demography, finance, human resources and others related to marketing itself. Theories resulting from these fields are used to draw and implement strategies which entail knowledge of the concepts and their implications for management.

The theoretical understanding necessary to manage the product and its price has an important parallel with marketing topics in the context of real life. Thus, the methodologies aim at developing analysis skills as well as creating substantive knowledge in what concerns product management and pricing from multiple perspectives. Hence, we value the role of research and of marketing strategy in understanding the processes of personal and interpersonal decisions influence on product and pricing.

Expository techniques are used to introduce the main concepts, followed by debates on case studies and analysis of the adopted solutions or other alternative solutions; this way theoretical knowledge is strengthened and connected to making practical applicable decisions. Case studies, other practical and research work are done in groups which allow cross-fertilization of ideas, forged in work experience and individual study.

The extensive use of a simulation program allows students a practical application of knowledge of product management and pricing which are in the centre of the marketing mix together with communication and distribution based on information provided by marketing research.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, D., Managing Brand Equity, Free Press, 1991

Blattberg, R. e Neslin, S., Sales Promotion, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1990

Kinnear, T. et al., PharmaSim a Brand Management Simulation, Version 1.3, Interpretive Software, 2003

Kotler, P., Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 2000

Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1991

Lambin J., Marketing Estratégico, 4a Edição, Editora McGraw-Hill de Portugal, Amadora, 2000

Lambin, J., Marketing Estratégico, 2ª Edición, McGraw-Hill Interamericana de Espanha, SA, Madrid, 1991

Lehmann, R., e Winer, R., Product Management, 4th Edition, Irwin / McGraw-Hill International Editions, Marketing & Advertising Series, 2004

Nagle, T., The Strategy & Tactics of Pricing: A guide to profitable decision making, 1 Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1987

Mapa IX - Políticas de Comunicação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Políticas de Comunicação

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

Ronaldo Luís Arias Schütz - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Apresentar conceitos, metodologias e técnicas que preparem os estudantes para reconhecer, avaliar e propor estratégias de comunicação numa perspetiva organizacional.

No final da UC o estudante deverá:

- Conhecer e compreender a amplitude dos fenómenos comunicacionais;*
- Reconhecer os diferentes tipos de mensagem inerentes a um processo comunicacional;*
- Propor estratégias de atuação na área da comunicação.*

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da UC, o estudante deverá ser capaz de:

Competências Genéricas:

- Conhecer os princípios e os fundamentos dos processos comunicacionais;- Gerir a utilização de conceptualizações, métodos e técnicas de comunicação em contextos determinados.*

Competências Específicas:

- Identificar e contextualizar variáveis de comunicação;- Distinguir e relacionar informação e publicidade;- Conhecer e planejar a utilização de diferentes meios de comunicação consoante públicos e objetivos;
- Organizar um mix de comunicação adequado a um target.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

At the end of the CU, the student should be able to:

General Skills:

- Understand principles and fundamentals of communication processes
- Manage the use of conceptualizations, communication methods and techniques in specific contexts.

Specific Skills:

- Identify and contextualise communication variables;
- Distinguish and relate information and publicity;
- Know and plan the use of different media according to the audience and the objectives;
- Organizing a target-driven communication mix.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Marketing e Comunicação: a estratégia de Marketing; o anunciante: contexto e características.; a estratégia de comunicação: alvos, objetivos e níveis.*
2. *O Público Recetor: teorias da atenção, da percepção e da persuasão.; os alvos da comunicação publicitária; critérios de enquadramento, descrição e estratégia dos alvos.*
3. *Estratégias de Comunicação: estratégias concorrenciais; estratégias de fidelização; estratégias de desenvolvimento global; avaliação das estratégias de comunicação*
4. *O Público Consumidor e as Marcas: o papel das marcas; criação, gestão e avaliação das marcas.*
5. *Planeamento e Gestão de Média: planeamento da comunicação; análise dos suportes de comunicação; natureza e função dos media; média eletrónica; características e audiência; critérios de seleção dos media; a comunicação da organização com os media (briefing, press release, etc); avaliação dos media; medidas de eficiência*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Marketing and Communication: marketing strategy; the advertiser: context and characteristics; communication strategy: targets, goals and levels.*
2. *The Audience: attention, perception and persuasion theories; advertising communication targets; targeting criteria and framework, targeting description and strategy.*
3. *Communication strategies: competition strategies; loyalty strategies; global development strategies; evaluation of the communication strategies*
4. *Consumers and Brands: the role of brands; brand creation, management and evaluation.*
5. *Media Planning and Management: planning communication, analysis of communication media, media nature and function, electronic medium and audience characteristics, criteria for media selection, company communication with the media (briefing, press releases, etc.); media evaluation; efficiency measures.*

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

Os conteúdos propostos buscam fundamentar os pressupostos teóricos dos processos de comunicação, partindo de suas bases mais essenciais e inerentes à comunicação enquanto processo bio-psico social, nos determinismos interacionais e na sua envolvente ambiental. É feita a referência à fundamentação e enquadramento teórico e às possibilidades de desenvolvimento, interpretação e resolução das temáticas abordadas. São estudadas situações concretas que exemplificam os conteúdos do programa e que dizem respeito a problemas e casos no âmbito do marketing e da comunicação, nas suas vertentes comercial e social.

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

The proposed contents aim at supporting the theoretical assumptions of the communication processes based on the fundamentals of the human communication as a bio-psycho and social process, on the interactional determinisms and their environment. References are made to the fundamentals and theoretical framework and to the possibilities of development, interpretation and resolution of the subject matters approached. Specific situations are studied as they exemplify the contents of the syllabus and relate to problems and cases within marketing and communication in their commercial and social aspects.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aula teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas à leção da UC, trabalhos de grupo, estudos de caso.
A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.
O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.
A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular, respectivamente.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching methodology adopted for this course unit is theoretical-practical, it combines expository lessons that include examples of the contents in the syllabus, analysis of current situations, case studies and group work.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

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

A metodologia e a didática utilizadas concretizam-se tendo em vista a assimilação dos objetivos inerentes aos conteúdos, que são objeto de exposição teórica, de enquadramento em situações concretas e de reflexão analítica. O exercício intenso é processado evolutivamente, visando sensibilizar, desenvolver e exercitar uma atitude crítica e a capacidade de iniciativa na resolução de problemas concretos que possam se apresentar no campo profissional. Particular atenção é dedicada ao estudo e a análise de estudos de casos que refletem problemas e situações do quotidiano vivenciadas nos campos do marketing e da comunicação comercial/social.

As metodologias de ensino teórico-práticas, consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos alunos através de exercícios e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceitual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais instrumentos do marketing operacional. Nas aulas práticas serão analisados estudos de caso que se enquadrem nos objetivos definidos com o intuito de fomentar a capacidade de analisar informação e desenvolver sobre a mesma uma reflexão crítica.

A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho em grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos, materializando-se na elaboração de um plano de marketing ou na realização de uma simulação de marketing.

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

The teaching/learning methodology used is meant to ease the acquisition of the objectives, already referred to, which are subject to theoretical exposition and framed in real situations and analytical reflection. Intensive practical exercises more and more complex aim at raising awareness, developing and training a critical attitude and the capacity for taking the initiative in solving real problems that may rise in the professional scope.

Particular attention is given to the study and analysis of case studies that highlight everyday situations and problems experienced in the scope of marketing and business/ social communication.

The theoretical-practical approach takes place by means of expository lessons in which examples are given; the participation of the students is encouraged and the use of audiovisual media completes the process. The core objectives include conveying the theoretical-conceptual framework, explaining criteria and making students familiar with the key marketing operational tools. In the practical lessons case studies that meet the defined objectives are considered in order to foster the ability to analyze and develop information and critical reflection.

The practical approach is strengthened by means of a group work consisting of a marketing plan or a marketing simulation in which the students are encouraged to use knowledge they have attained.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Alves, Vasco Lopes (1999), *DIRECT MARKETING EM PORTUGAL*, Texto Editora, Lisboa.
- Brito, Pedro Quelhas (1999), *COMO FAZER PROMOÇÕES DE VENDAS*, McGraw-Hill, Portugal.
- Brochard, Bernard; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim & Dionísio, Pedro (2010), *PUBLICITOR*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Dionísio, Pedro e tal. (2009), *b – MERCATOR*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Fill, Chris (1999), *MARKETING COMMUNICATIONS – CONTEXTS, CONTENTS AND STRATEGIES*, Prentice-Hall, 2ª ed., London.
- Lampreia, J. Martins (1992), *A PUBLICIDADE MODERNA (Coleção Textos de Apoio)*, Editorial Presença, 3ª ed., Lisboa.
- Lendrevie, Jacques et al. (2000), *MERCATOR – TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING*, Publicações Dom Quixote, 9ª ed., Lisboa.
- Lloyd, Herbert & Lloyd, Peter (1995), *RELAÇÕES PÚBLICAS, AS TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA (Biblioteca de Gestão)*, Editorial Presença, 3ª ed., Lisboa.

Mapa IX - Análise de Investimentos

6.2.1.1. Unidade curricular:

Análise de Investimentos

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

António Hígino Tomás Machado - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Nesta uc pretende-se facultar aos alunos um conjunto de conhecimentos que lhes permitam dominar os principais conceitos, instrumentos e ferramentas necessários à preparação, elaboração e análise da viabilidade económico-financeira de projetos de investimento. Os estudantes deverão conhecer a estrutura base de um Dossier de Avaliação, saber efetuar previsões de mercado, estimar o custo de oportunidade do capital a investir, determinar a vida útil do projeto, avaliar a sua viabilidade e risco.

Competências Genéricas a desenvolver:

- Desenvolver capacidade p/ elaborar projetos de investimento;
- Desenvolver capacidade p/ utilizar o conjunto de técnicas e ferramentas apresentadas no auxílio à tomada de decisões em contexto empresarial.

Competências Específicas:

- Elaborar previsões de mercado;
- Elaborar projetos de investimento;
- Avaliar e selecionar projetos de investimento;
- Elaborar análises de risco nas decisões de investimento;
- Escolher a fonte de financiamento mais adequada.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

ThisCU aims at providing the students with a set of knowledge to master the key concepts, the instruments and the tools needed to prepare, elaborate and analyse of Economic and Financial appraisal of investment projects. More specifically they should be able to know the basic structure of a business plan for an investment appraisal, know how to do market forecasts, estimate the cost of capital and determine the duration of an investment and, finally, to evaluate both the project return and the project risk.

General Skills:

- Applying critical reasoning and decision making skills to elaborate investment projects;
- Demonstrating and understanding the basic techniques and developing competencies used in the entrepreneurial decision-making context;

Specific Skills:

- Doing market forecasts;
- Elaborating investment projects;
- Evaluating and choosing among different alternatives of investment projects;
- Evaluating the risk of an investment;
- Evaluating and choosing the best source of funding.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1º Capítulo – Introdução

- Projetos de Investimento: Noções Básicas
- Principais Etapas e Preparação e Análise de um Projeto de Investimento

2º Capítulo - Elaboração de Projetos

- 2.1.O Estudo do Mercado e da sua Evolução
- 2.2.Estudo da Localização e da Dimensão
- 2.3.Estudos Técnicos e Enquadramento Jurídico dos Projetos
- 2.4.Estudo Financeiro
- 2.5.Elementos Base para a Avaliação de Projetos

3º Capítulo - Critérios de Escolha do Ponto de Vista da Empresa

3.1.Análise da Rendibilidade

- Capital Investido, Cash-Flow, Taxa de Atualização e Custo de Oportunidade do Capital
- Duração da Vida Económica de um Investimento e Valor Residual

3.2.Análise da Viabilidade

- Métodos Empíricos
- Métodos Científicos
- Período de Recuperação do Capital Investido–“Pay-Back”
- Valor Atual Líquido–VAL
- Taxa Interna de Rendibilidade–TIR
- Índice de Rendibilidade do Projeto–IRP

4º Capítulo - Métodos de Análise do Risco

5º Capítulo - Interação entre as Decisões de Investimento e de Financiamento

6.2.1.5. Syllabus:

Chapter 1 – Capital Budgeting: An Overview

- Investment Projects: Basic Concepts
- The Capital Budgeting Process

Chapter 2 – Key Elements for the Project Formulation and Evaluation

2.1 Market Analysis

2.2 Location/Dimension Study

2.3 Technical Aspects and Legal Framework of the Project

2.4 Sources of Funding

2.5 Key Elements for the Investment Project Evaluation

Chapter 3 – Valuation Concepts

3.1 Profitability Analysis Key Concepts

- Investment Plan/Finance Structure of the Project
- Project Cash-Flows
- The Time Value of Money and the Cost of Capital
- Duration of an Investment and Residual Value

3.2 Feasibility Analysis

- Non-Discounted Cash-Flow Techniques
- Discounted Cash-Flow Techniques
- Net Present Value (NPV)
- Internal Rate of Return (IRR) – TIR
- Profitably Index (PI)

Chapter 4 – Risk Analysis on the Investment Decision Process

Chapter 5 – Investment Decisions versus Finance Decisions

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

Para que a afetação de recursos num novo negócio não seja feita de forma imponderada é necessário a avaliação do projeto de investimento, analisando os fundos gerados por este e os pressupostos base de análise.

Os diversos estudos prévios servem de suporte à elaboração de qualquer projeto de investimento e são fatores essenciais para o sucesso do mesmo. Para a avaliação da viabilidade económica e de financiamento do projeto são analisados os cash-flows gerados ao longo do tempo através de métodos de avaliação próprios, tendo em conta fatores como o custo do capital, o valor temporal do dinheiro, o risco do negócio e a rentabilidade pretendida pelos investidores.

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

Allocating resources to a new business cannot be done in an ill-considered way, it is necessary to appraise the investment project, analyzing the annual cash flows generated over the lifetime of the project, using economic evaluation methods of investment decision.

The different types of studies (from the market analysis to the financial projections) that are essential and support an investment appraisal are also critical for the success of a particular project. So, to better evaluate and choose among different alternatives, one needs to calculate and analyze the projected Cash-Flows of the investment, using a particular set of techniques and models and also taking into account, among others, factors such as the cost of the capital, the time value of the money and the return and risk of the project.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

No processo de ensino-aprendizagem desta uc são usadas as seguintes metodologias:

- Aula expositiva – teórica e teórico-prática
- Debate crítico relativo à aplicação das ferramentas e instrumentos apresentados em sala de aula
- Trabalho de grupo
- Resolução de exercícios e estudo de casos
- Orientação tutorial
- Estudo livre

A avaliação da uc é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. A componente distribuída é constituída por um trabalho de grupo e um teste, o primeiro com um peso de 40% e o segundo com um peso de 60% na classificação final da unidade curricular.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída ficará dispensado do exame final. A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

O teste e o exame são realizados sem consulta bibliográfica e sem recurso a máquinas de calcular alfanuméricas ou programáveis.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

This includes:

- Theoretical and theoretical-practical classes
- Critical debate in the class-room regarding the application of the basic tools and techniques used in the decision-making context of Investment Projects Evaluation
- Group Work (Business Plan)
- Case Studies
- Tutorial orientation
- Independent study

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

The test and the final examination are carried out with no consult; either bibliographical alphanumeric or programmable calculators are also forbidden.

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

Tendo em conta os objetivos e a natureza da unidade curricular, as aulas são de cariz essencialmente teórico-prático, procedendo-se à apresentação e discussão de conceitos, metodologias e técnicas, com recurso a diapositivos, estudos de casos, exemplos práticos e modelos de planeamento financeiro diversos, usando para o efeito os recursos avançados da Folha de Cálculo Excel, nas quais se apresentam e discutem os diferentes conceitos e metodologias próprias da Análise e Avaliação de Projetos de Investimento, privilegiando-se sobretudo a ótica da empresa. Na avaliação dos investimentos é importante que o estudante reconheça o impacto das diversas opções do projeto na rentabilidade empresarial.

O trabalho em grupo, de desenvolvimento de um projeto de investimento, permite pôr em prática todos os conhecimentos e analisar as consequências das opções tomadas.

As tutorias serão usadas como complemento às aulas, permitindo uma melhor orientação do trabalho de grupo e estudo livre dos estudantes.

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

Based on the goals of the curricular unit, some of the classes are theoretical-practical and they include the presentation and also the discussion of concepts, methodologies and techniques, with the support of slides and other similar teaching materials, while others are more practical, they include case-studies and practical examples from the real world. Moreover some also include extensive use of spreadsheet models for financial planning (MS Excel). It is important to refer that this allows the student to understand better the appraisal process of an investment project and also to recognize better the impact of the different decisions made in the context of a business.

The development of a business plan for an investment project evaluation, by a small group of students, is a good way to learn-by-doing, as it implies the use of all skills and knowledge provided by the curricular unit and also allows the student to see all the implications of the different options and decisions taken.

The tutorial coaching is used to reinforce the other teaching methodologies as it provides a better way to interact with students, especially in work group and independent learning.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Barros, Carlos Pestana (2007), *Avaliação Financeira de Projetos de Investimento*, Escolar Editora, Lisboa.
- Bastardo, Carlos e António Rosa Gomes (1998), *O Financiamento e as Aplicações Financeiras das Empresas*, 6ª Edição, Texto Editora, Lisboa.
- Caiado, Jorge (2012), *Métodos de Previsão em Gestão – Com Aplicações em Excel*, 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Cebola, António (2011), *Projetos de Investimento nas PME – Elaboração e Análise*, 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Esperança, José Paulo e Fernanda Matias (2009), *Finanças Empresariais*, 1ª Edição, Texto Editores, 1ª Edição, Lisboa.
- Marques, Albertino (2006), *Conceção e Análise de Projetos de Investimento*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Nabais, Carlos A. e Francisco Nabais (2011), *Prática Financeira II – Gestão Financeira*, 4ª edição, Lidel Editora, Lisboa.
- Soares, João Oliveira et al. (2007), *Avaliação de Projetos de Investimento na Ótica Empresarial*, Edições Sílabo, Lisboa.

Mapa IX - Economia Portuguesa e Europeia

6.2.1.1. Unidade curricular:

Economia Portuguesa e Europeia

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

Helder Manuel Brito Carrasqueira - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Proporcionar aos estudantes um conjunto de ensinamentos de contexto/actualidade que lhes permita melhor interpretar a realidade em constante mutação em que se inserem, quer ao nível da evolução da economia portuguesa quer da União Europeia. No final da unidade curricular o estudante deverá estar habilitado à execução das seguintes competências: construir e analisar indicadores económicos; utilizar as principais fontes de informação estatística na área macroeconómica (OCDE, FMI, INE, BdP, Eurostat e PORDATA); utilizar os principais indicadores e agregados macroeconómicos enquanto instrumento de análise e apoio à decisão; conhecer as principais características do tecido empresarial português; dominar o processo de evolução da economia portuguesa e europeia; perceber o posicionamento para a competitividade de Portugal e das suas empresas enquanto membro da União Europeia e da Zona Euro; conhecer as metodologias conducentes à internacionalização das empresas portuguesas.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

To provide students with a set of background/current teachings to enable them to improve their interpretation of the shifting reality in which they operate, be it in terms of evolution of the Portuguese economy or the European Union. At the end of the curricular unit the students are expected to be able to carry out the following skills: constructing and analyzing economic indicators, using the main sources of statistical information in the macroeconomic area (OECD, IMF, INE, BdP, Eurostat and PORDATA); using the key indicators and macroeconomic aggregates as a means of analysis and decision support; learning the main characteristics of the Portuguese business; mastering the evolution process of the Portuguese and European economy; being aware of the positioning for competitiveness of the Portuguese businesses and Portugal as a member of the European Union and the Euro Zone; learning the methodologies leading to the internationalization of the Portuguese companies.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Políticas económicas de regulação conjuntural: Interpretação e análise aplicada de casos (construção e análise de indicadores).*
2. *Economia portuguesa no período entre 1960/74: Adesão à EFTA; consequências sócio económicas;*
3. *Evolução 1974 /96: Instabilidade político-económica; o FMI e os programas de estabilização; adesão à CEE; estabilidade Política, transformações estruturais e modernização das estruturas produtivas; grupos empresariais.*
4. *Processo de integração europeia; Instituições e orçamento da U.E.; políticas comuns. Portugal, o Euro e o Pacto de Estabilidade/Crescimento; custos /benefícios da União Monetária.*
5. *Evolução económica portuguesa no contexto da U.E; os problemas de competitividade na zona Euro/economia global; o programa de ajustamento com o FMI e o risco de default;*
6. *Política Europeia de Empresa: programa quadro para a competitividade e inovação 2007-2014; Plano para o empreendedorismo e PME's; apoios às empresas e processos de internacionalização.*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Cyclical economic adjustment policies: Interpretation and analysis applied in cases (construction and analysis of indicators).*
2. *Portuguese economy in the period between 1960/74: Accession to the EFTA, socio-economic consequences;*
3. *Developments 1974/96: Political and economic instability; the IMF stabilization programs; EEC accession: policy stability, structural transformation and modernization of production structures. The business groups.*
4. *Process of European integration, institutions and the EU budget; common policies. The Euro and the Stability Pact; Costs / benefits of monetary union.*
5. *Portuguese economic developments in the EU context and problems of competitiveness in the euro zone / global economy; the adjustment program with the IMF and the risk of default;*
6. *European Enterprise Policy: framework program for competitiveness and innovation 2007-2014; Plan for entrepreneurship and SMEs, support to businesses and internationalization processes.*

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

O programa começa por enfatizar os instrumentos operativos que serão rentabilizados na aprendizagem posterior; focaliza-se posteriormente nos conhecimentos teórico-práticos sobre a economia portuguesa e europeia, sempre numa lógica de análise aplicada com vista a consolidar os conhecimentos base e ter uma perceção clara da realidade competitiva e socioeconómica do país; acresce a vertente ligada à política de empresa e instrumentos de fomento da iniciativa empresarial. Pensamos pois que a unidade curricular prepara os estudantes para o devido conhecimento de contexto, em termos económicos, sociais e políticos, podendo assim maximizar os conteúdos específicos da sua formação e num contexto de escassez de empregos, melhor compreenderem as opções de virem a criar o seu própria emprego. É recorrente a preocupação com as aplicações práticas, incluindo realização de trabalho de grupo e visita a empresas.

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

The program begins by emphasizing the operating tools that will be put to best use in the future, then it focuses on theoretical-practical knowledge about the Portuguese and European economy, always on a logical of applied analysis to consolidate the background knowledge and build a clear perception of the competitive and socio-economic reality of the country; in addition the aspects associated with the company policy and the means to foster entrepreneurship. Therefore we think that this curricular unit prepares students with the appropriate economic, social and political knowledge, so that they can maximize the specific contents of their education and in a time of employment shortage, better understand the option of creating their own jobs. It is a recurring concern, the practical applications including implementation of group work and field trips to companies.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na parte teórica, a exposição das matérias é aberta a um debate ativo com os discentes, incluindo a análise crítica de textos ou relatórios oficiais (ex. Orçamento do Estado); a parte prática contempla a realização de exercícios aplicados em todas as aulas; a apresentação de trabalhos pelos estudantes; a ida ao laboratório de informática no sentido de familiarizar os alunos com a consulta às bases de dados da OCDE, FMI, EUROSTAT, INE, BdP, PORDATA, ICEP e Associações Empresariais.

São ainda realizados estudos empíricos podendo assumir a forma de portfólios/trabalho de grupo e efectuadas tutorias de apoio às matérias leccionadas; é efectuada pelo menos uma visita de estudo a empresas.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída (teste e trabalho) e por um exame final.

A avaliação da componente distribuída é constituída por: 70% teste e 30% trabalho em grupo.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The theoretical-practical lessons are made up of an expository part open to active debate; they include critical analysis of texts or official reports (State Budget). The practical part covers exercises resolution; the presentation of essays by the students and going to the computer lab to familiarize students with the query to the databases.

The students carry out empirical studies that may be portfolios or group work. Tutorial guidance supports the subject matters taught in class. There is at least one field trip to companies.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 70% - one written test*
- 30% - group work*

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

Considerando que no final se pretende que o estudante seja capaz de conhecer, não apenas a evolução e situação atual da economia portuguesa e europeia mas tenha a capacidade de perceber o funcionamento das políticas económicas, construir e analisar indicadores, realizar análises críticas e saber melhor se posicionar em termos das competências de aplicação do seu curso, salientamos as seguintes metodologias para o conseguir:

Realização de exercícios de aplicação da matéria; apresentação de textos de atualidade para debate e análise crítica; ida ao laboratório para familiaridade com a informação em bases de dados (portfólio); a realização de trabalho de grupo, em regra sobre um sector de atividade económica nacional ou sobre uma empresa relevante; a exposição do trabalho grupo face à turma; a visita de estudo a empresa exterior; a realização do teste para solidificação e comprovação da apreensão dos conteúdos.

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

Considering that at the end of this curricular unit we want the students to be able to know not only the evolution and current situation of the Portuguese and European economy but have the ability to understand the modus operandi of economic policies; to build and analyze indicators; to be critical and know how to best take advantage of the skills provided by the degree they have taken. We highlight the following methodologies to achieve it:

Resolution of exercises related to the studied subject matters; presentation of updated texts for debate and critical analysis; going to the computer lab in order to familiarize students with databases (portfolio); group work, usually about a sector of national economic activity or about a relevant company; presentation of the group work to the class; field trip to a company; a test to consolidate and confirm the understanding of the curricular unit contents.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- . Amaral, J.F et al (2002) Introdução à Macroeconomia, Escolar Editora.*
- . Amaral, L. (2010) Economia Portuguesa-As últimas décadas, FFMS.*
- . Barreto, A. (2000) A Situação Social em Portugal: 1960-1999– Volume II – Indicadores Sociais, Instituto de Ciências Sociais.*
- . Dornbush, R.; Fischer, S. (1991) Macroeconomia, Mcgraw-hill.*
- . Lopes, J.S. (2004) A economia Portuguesa desde 1960, Gradiva.*
- . Mateus, A. (2006) A Economia Portuguesa, Verbo, 3ª ed. Revista e Aumentada.*
- . Neal L. and Barbezat D. (1998) The Economics of the European Union and the Economics of Europe; Oxford University Press.*
- . Neves, J.C. (2011) As 10 questões da crise, Ed. D. Quixote.*
- . Pinto, M (1999) Política Económica, Principia.*
- . Textos/sebentas de apoio para vários pontos do programa.*

Mapa IX - Estudos de Mercado**6.2.1.1. Unidade curricular:**

*Estudos de Mercado***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Luis Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira - 49,5h***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***N/A***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Esta UC tem como objetivo fornecer aos alunos conhecimentos sobre a importância, o desenho e a implementação de estudos de mercado (EM), incluindo pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas. Para além disso, fornece aos alunos a aptidão para recolherem e analisarem diferentes tipos de dados (univariados, bivariados e multivariados), bem como interpretar os resultados, extrair conclusões de forma crítica e redigirem um relatório final.**Os alunos deverão ser capazes de:*

- Compreender o papel dos EM na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão nas organizações;
- Compreender que existem diferentes tipos de EM;
- Conhecer as etapas que permitem elaborar um EM;
- Conceber e conduzir um EM adequado à resolução de um problema de Marketing;
- Desenvolver e utilizar instrumentos de recolha de informação;
- Saber aplicar conjuntamente diferentes técnicas de análise de dados fundamentais em EM;
- Elaborar um relatório final de apresentação dos resultados de um EM.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:*This curricular unit provides students with knowledge about the importance, the design and the execution of Marketing Researches (MR), including qualitative and quantitative researches. In addition, it provides students with the ability to collect and analyze different types of data (univariate, bivariate and multivariate), as well as the ability to interpret results, draw conclusions in a critical way and to write out a final report.**Students will have the ability to:*

- Understand the role of MR in obtaining information to support decision making in organizations;
- Understand that there are different types of MR;
- Learn the steps that allow to prepare a MR;
- Design and conduct a MR suitable for the solution of a problem in Marketing;
- Develop and use tools for gathering information;
- Apply jointly different statistical techniques for data analysis in MR;
- Prepare a final report to present the results of a MR.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:*1. Introduction to marketing research (MR)**A MR: overview, types, objectives and applications**Role of MR in managerial decision making**Ethics in MR**Phases of a MR**Defining the problem and the objectives of a MR**Research design**Methods of data collecting**2. Exploratory research design**Sources of secondary data**Collection of qualitative data: focus group interviews, direct observation, projective techniques, depth interviews**Introduction to qualitative data analysis**3. Descriptive research analysis**Survey logistics**Measurement and scaling in Marketing**Questionnaire design**Sampling process: sampling techniques, sample size, sources of survey errors**4. Data analysis**Univariate**Bivariate: parametric and non-parametric tests**Multivariate: Factor Analysis, Cluster Analysis, Discriminant Analysis, Multidimensional Scaling**5. Presenting the results**Written and oral presentations*

6.2.1.5. Syllabus:**1. Introduction to marketing research (MR)***A MR: overview, types, objectives and applications**Role of MR in managerial decision making**Ethics in MR**Phases of a MR**Defining the problem and the objectives of a MR**Research design**Methods of collecting data***2. Exploratory research design***Sources of secondary data**Collection of qualitative data: focus group interviews, direct observation, projective techniques, depth interviews**Introduction to qualitative data analysis***3. Descriptive research analysis***Survey logistic**Measurement and scaling in Marketing**Questionnaire design**Sampling process: sampling techniques, sample size, sources of survey errors***4. Data analysis***Univariate**Bivariate: parametric and non-parametric tests**Multivariate: Factor Analysis, Cluster Analysis, Discriminant Analysis, Multidimensional Scaling***5. Presenting the results***Written and oral presentations***6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.**

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da UC, pois para que os alunos compreendam uma das mais importantes atividades de suporte ao processo de tomada de decisão nas organizações é necessário introduzir conceitos fundamentais em estudos de mercado (EM). Este é o objeto de estudo do ponto 1, no qual são também apresentadas as tipologias, objetivos, campos de aplicação e importância dos EM, bem como as etapas e as questões éticas nos EM.

Nos pontos 2 e 3 são discutidas, respetivamente, as técnicas de pesquisa exploratória e descritiva, que permitem aos alunos conceber e conduzir um EM adequado à resolução de um problema de Marketing, bem como utilizar métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa de informação. O ponto 4 é dedicado à utilização de técnicas de análise de dados em SPSS, com enfoque nas técnicas multivariadas, as quais permitem analisar diferentes tipos de dados. Por último, a apresentação dos resultados de um EM é discutida no ponto 5.

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

The syllabus is coherent with the CU objectives since it is crucial to introduce fundamental concepts in marketing research (MR) in order to be able to fully understand one of the most important activities that support the decision-making process.

Therefore, an overview of MR is presented in section one. In this section the types, objectives and applications of MR as well as the phases, importance and the role of ethics are presented.

In sections 2 and 3, subjects related with exploratory and descriptive research analysis are studied. Throughout these sections students learn how to design and conduct a marketing research suitable to solve a marketing problem and how to use qualitative and quantitative methods to collect data. Section 4 is devoted to the use of data analysis techniques in SPSS, with an emphasis on multivariate techniques which allow students to analyze different types of data. Finally, the presentation of the results of a MR is discussed in section 5.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são teórico-práticas, sendo usada uma metodologia expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com os alunos através da apresentação de exemplos, e apoiada numa metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de estudo de casos práticos com o objetivo de consolidação dos conhecimentos. São também propostos exercícios e um trabalho de grupo para os alunos resolverem fora das horas de contacto. Existe ainda orientação tutorial.

A avaliação é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. Um aluno que obtiver pelo menos 12 valores na avaliação da componente distribuída fica dispensado do exame. A avaliação na componente distribuída e no exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da UC. A avaliação da componente distribuída é formada por um teste (60%) e por um trabalho de grupo (40%). Os alunos com classificação final superior a 18 valores são submetidos a uma prova oral para defesa de nota.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The lessons are both theoretical and practical. An expository methodology is first used to present the theoretical concepts. A debate follows the presentation of the theoretical concepts. Examples are given and exercises and practical case-studies are solved by the students using teaching aid material given by the professor. The students are also asked to solve supplementary exercises outside the contact hours. In addition they are invited to improve their

expertise by conducting a project in group work. There is tutorial orientation as well. The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination. Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

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

A metodologia de ensino expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com e entre os alunos através da apresentação de exemplos sobre decisões que as empresas e outras instituições têm que tomar no dia a dia, permite transmitir aos alunos o papel dos estudos de mercado (EM) na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão nas organizações e evidenciar os diferentes tipos de EM. Esta metodologia de ensino é coerente com o alcance desses objetivos porque se acredita que o processo de apreensão do conhecimento, embora inerente a cada indivíduo, é desencadeado através da apresentação de conceitos, e impulsionado e ampliado por meio da riqueza do meio envolvente no qual o indivíduo está inserido, bem como das relações estabelecidas com os seus semelhantes. A metodologia de trabalho do aluno no estudo de casos práticos, em períodos de contacto com o professor, tem como objetivo a consolidação dos conceitos, a identificação de diferentes tipos de EM, o conhecimento das etapas de um EM e o domínio da implementação de técnicas de análise de dados de Marketing, fazendo uso de um software de análise de dados. É utilizada esta metodologia porque se advoga que é através do trabalho do aluno sobre diferentes casos práticos, com diferentes objetivos e com diferentes conjuntos de dados, em contacto com o professor e com o apoio do software de análise de dados SPSS, que os alunos desenvolvem competências para identificarem os diferentes tipos de EM, aplicarem as diferentes etapas, bem como interpretar os resultados e extrair conclusões de forma crítica sobre um problema, pois o desenvolvimento destas capacidades exige que os alunos utilizem as técnicas adequadas, de forma adequada, e sobre as características de interesse para o problema a ser estudado. Como complemento, o trabalho de grupo proposto pelo professor que consiste na realização de um EM que sirva de suporte à resolução de um problema de Marketing em ambiente empresarial, permite que os alunos, de forma independente e em equipa, desenvolvam capacidades para:

- *Conceberem e conduzirem um EM adequado à resolução de um problema;*
- *Desenvolverem e utilizarem instrumentos de recolha de informação;*
- *Aplicarem conjuntamente diferentes técnicas de análise de dados;*
- *Elaborarem um relatório final de apresentação dos resultados de um EM.*

Apesar do desenvolvimento do trabalho de grupo ser efetuado fora das horas de contacto com o professor, as tutorias serão o elo de ligação com o professor na orientação do trabalho. Esta metodologia de ensino é coerente com os objetivos porque se acredita que quando os alunos participam num projeto/resolução de problema em que há diversidade de opiniões e argumentos, o pensamento e o discurso individuais serão mais ricos, desde que o professor oriente o seu pensamento e as suas ações. Por último, é salienta-se que os métodos de avaliação são coerentes com as metodologias de ensino e com os objetivos.

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

The expository teaching methodology used to present the theoretical concepts is followed by a debate with and among the students using examples about decisions that companies and other institutions have to make every day. It provides students with the knowledge on the importance of marketing research in obtaining the information to support decision making in organizations and highlight the different types of MR. This methodology is coherent with the proposed goals since we believe that although the learning process is inherent to each individual, it begins with the definition and concepts presentation. It is motivated and increased by the richness of the surrounding environment and by the relationships with other individuals.

The methodology in which the student must solve exercises and practical case studies, in periods of contact with the teacher aims at consolidating the fundamental concepts and types of MR, the knowledge of the different stages of a MR and the domain of implementing the analysis of marketing data, using statistical software. This methodology is used because it is argued that students develop skills to identify the different types of MR, apply the different stages as well as to interpret the results and draw conclusions critically about a problem by solving exercises and case studies; these abilities require students to use appropriate statistical tools and the characteristics of interest for the problem to be studied. It is also through the student work in case studies with different objectives and different data sets, in contact with the teacher and with the support of data analysis software SPSS, that students develop skills to analyze different types of data with different objectives.

As a complement, the assignment proposed by the teacher in which students are asked to conduct a MR that can be used to solve a marketing problem in a business environment allows students, independently and in teams, to develop skills to:

- *design and conduct a marketing research suitable to solve a marketing problem;*
- *develop and use data collecting instruments;*
- *perform a data analysis using different techniques;*
- *draft a technical report to present the results of the MR.*

Despite the assignment is performed outside the contact hours, the tutorials are the liaison with the lecturer as he coaches the assignment. This teaching methodology is consistent with the goals because it is believed that when students participate in a project/problem solving in which there is diversity of opinions and arguments, individual reasoning and speech will be richer, since the teacher orients their thinking and their actions.

The assessment methods are coherent with the teaching methodologies and with the objectives of the CU.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Aaker, D.A. (2010). Marketing Research. Wiley.*
Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. e Leone, R. (2009). Marketing Research. Wiley.
Churchill, G.A. e Iacobucci, D. (2005). Marketing Research - Methodological Foundations. Thomson South-Western.
Kumar, V., Aaker, D.A. e Day, G.S. (2009). Essentials of Marketing Research with SPSS 17.0. Wiley.

Lopes, J.L. (2007). *Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática*. Lisboa:Edições Sílabo.
 Malhotra, N.K. e Birks, D.F. (2006). *Marketing Research – An Applied Approach*. UK: Prentice Hall.
 Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics*. Pero Pinheiro: ReportNumber.
 McDaniel, C.e Gates, R. (2007). *Marketing Research Essentials, with SPSS*. Wiley.
 Vilares, M. e Coelho, P.S. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora.

Mapa IX - Marketing de Serviços

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing de Serviços

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

António José Raiado Pereira - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Dar a conhecer um conjunto integrado de conceitos, metodologias, e técnicas, que preparem para planificar e dirigir a ação comercial das organizações atuando no setor dos serviços.

Sensibilizar para a importância do fator humano, clientes e empregados, e a necessidade da gestão das relações entre eles.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

Competências Genéricas:

Compreender, conhecer, e estar capacitado para tomar decisões no âmbito do Marketing específicas às organizações do setor dos Serviços.

Competências Específicas:

Compreender o setor dos serviços, o respetivo ambiente, as diferenças entre o marketing dos bens e o dos serviços, e os desafios que colocam.

Conhecer os aspetos estratégicos da tridimensionalidade do marketing de serviços, o conceito de marketing da relação e os benefícios da retenção de clientes.

Identificar, analisar, e planear serviços, com base em qualquer um dos modelos conceptuais existentes, e desenvolver os correspondentes elementos do marketing mix extendido.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

OBJECTIVES

The students will acquire a set of concepts, methodologies, and techniques that prepare them to design and manage the marketing action of service based organizations.

Draw attention for the importance of the human factor in services, the customers and the employees, and the need to manage the relationships between them.

LEARNING OUTCOMES

General skills:

Understand, know, and be able to make marketing decisions in the specific scope of organizations acting in the services sector.

Specific skills:

Understand the services sector, the environment, the main differences between the marketing of goods and services, and the challenges they pose.

Know strategic implications of the services marketing three-dimensionality, the relational marketing concept and the benefits of customer retention.

Identify, analyze, and plan services, on the basis of any one of the existing conceptual models, and develop the corresponding elements of the extended marketing mix.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I-Fundamentos do Marketing de Serviços

1-Introdução ao marketing dos serviços

2-A terciarização das economias

3-Modelos conceptuais do marketing de serviços

4-O marketing mix nos serviços

II-Focalização e compreensão das necessidades do cliente

1-Comportamento do consumidor

2-expectativas do consumidor

3-Perceções do consumidor

- 4-Escutar os consumidores – papel da pesquisa
- 5-Construir relações com os clientes
- 6-Reparar serviços
- III–Desenhar e estabelecer padrões de nível de serviço (Gerir para a qualidade)
- 1-Desenho e inovação em serviços
- 2-Fixação de padrões de serviço definidos pelos clientes
- 3-Evidência física e Servicescape
- IV–Realizar e entregar o serviço
- 1-Papel dos empregados
- 2-Papel dos clientes
- 3-Entrega de serviços por canais eletrónicos
- 4-Gerir a capacidade e a procura
- V–Gestão das Promessas do Serviço
- 1-Comunicação integrada de marketing nos serviços
- 2-Fixação do preço em serviços
- VI-Aspetos estratégicos do marketing de serviços

6.2.1.5. Syllabus:

- I – Foundations for services marketing
- 1 - Introduction to services marketing
- 2 – Service based economies
- 3 - Conceptual frameworks in services marketing
- 4 – Services marketing mix
- II - Focus on the customer needs
- 1 - Customer behaviour in services
- 2 – Customer expectations of service
- 3 – Customer perceptions of service
- 4 - Listening to customers through research
- 5 - Building customers relationships
- 6 – Service recovery
- III – Aligning service design and standards (managing for quality)
- 1 – Service innovation and design
- 2 – Customer-defined service standards
- 3 - Physical evidence and the servicescape
- IV - Delivering and performing service
- 1 – Employees’ roles in service delivery
- 2 - Customers’ roles in service delivery
- 3 - Delivering services through electronic channels
- 4 - Managing demand and capacity.
- V - Managing service promises
- 1 - Integrated services marketing communications
- 2 – Pricing of services
- VI - Strategic issues in services marketing

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

Os serviços formam uma componente essencial das sociedades de consumo contemporâneas, e as experiências de serviço são parte integral da vida. O conhecimento do marketing de serviços é assim primordial para quem procura afirmar-se numa carreira de gestão, seja no setor privado ou público, lucrativo ou não lucrativo. Conhecer como se diferenciam os serviços dos produtos, e os desafios específicos que colocam ao marketing essas diferenças é condição necessária mas não suficiente para o sucesso. As possibilidades de relacionamento com os clientes têm crescido imenso, com as oportunidades criadas pelas novas tecnologias e o media social que nelas se funda. Também as exigências dos clientes mudaram, e agora as suas expectativas de interação com os fornecedores de serviços colocam ainda maiores desafios aos gestores do marketing de serviços. Finalmente assiste-se a uma crescente dominância dos serviços, mesmo em áreas onde antes pontificava o marketing tradicional dos bens.

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

Services are an essential component of the contemporary consumption society and service experiences are part of life. Knowing the field of services marketing is crucial for those who want to pursue successful careers and manage businesses both in profit and nonprofit sectors. Understanding how services are different from goods, and what unique challenges they pose on marketing is necessary but not sufficient condition for success. New ways to establish relations with customers are created supported by new technologies and the social media. Customer requirements have also changed, and their expectations of interaction with service suppliers are posing even bigger challenges to services marketing managers. At least, an increasing dominance of the service sector is evident, exactly in areas where before the marketing of goods pontificated.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

Aulas expositivas acompanhadas de debate, acentuando os aspetos práticos das matérias e interligando com estudos de caso. Trabalhos em grupo, para aplicação de conceitos e modelos, incidindo em empresas locais de serviços, acompanhados de orientação tutorial. O nível de aprendizagem dos conceitos e modelos apresentados é testado com a realização em grupo de um estudo de caso, ou com um audito ao marketing de serviços de uma empresa do setor, à

escolha, atuando na região.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

A avaliação da componente distribuída é constituída por um teste de avaliação individual, com peso de 60%, e trabalhos práticos realizados em grupo, com peso de 40%.

O estudante que obtiver 12 valores na avaliação da componente distribuída da unidade curricular ficará dispensado do exame final. A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, a 40% e 60% respetivamente

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

EDUCATION METHODOLOGIES

The curricular unit consists of expository classes, tutorial discussions, and case studies focused on strategic issues. Students are organized in small groups to apply concepts and models. The learned concepts and models are tested through a project, a case study, or a services marketing audit of a regional company in the services sector under tutorial guidance.

EVALUATION

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 60% - one test
- 40% - practical group assignments

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

A unidade curricular tem como objetivos específicos capacitar os alunos para lidar com os desafios resultantes da crescente difusão das tecnologias pelo setor dos serviços, proporcionando um conhecimento aprofundado sobre os temas chave contemporâneos do marketing de serviços, modelos, estratégias, e outros instrumentos para os enfrentar e gerir com sucesso. São também apreciados os serviços que eemergem integrados no contexto produtivo. O impacto destes novos conceitos, e do media social sobre o papel do marketing de serviços na gestão eficaz da trilogia de relações entre clientes, empregados, e empresa, e sobre os outros elementos do marketing mix, são objeto de atenção ao longo de toda a unidade curricular. Esta perspetiva exige a formação de um pensamento crítico e capacidade de reflexão, contemplando também uma abordagem psicológica ao marketing. Exige-se por isso que os estudantes participem ativamente, debatendo os casos propostos, que incidem e privilegiam empresas instaladas localmente, que leiam os textos sugeridos, e preparem as apresentações das suas análises. A formação é completada com um trabalho final, acompanhado por tutoria, sobre uma empresa do setor dos serviços com distribuição local, de qualquer dimensão (regional, nacional, ou internacional), desde que exista campo para a aplicação geral dos conhecimentos ministrados, o que implica uma proposta prévia dos alunos e a sua aceitação pelo docente, após análise conjunta e fixação de objetivos para o trabalho de pesquisa e investigação necessário.

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

The curricular unit has the objective of enabling students to deal with the resulting challenges of an increasing diffusion of technologies in the services sector, providing an in-depth knowledge on contemporary key subjects of services marketing, conceptual models, strategies, and other instruments to face them and successfully manage marketing services. Services are also appreciated as integrated in the productive context. The course addresses the impact of those new concepts and the role of social media on the effective management of a trilogy of relations among customers, employees, and the company and on the other elements of the extended marketing mix. This point of view demands the training of critical reasoning and a reflection capacity; it also requires a psychological approach to marketing. It is demanded, therefore, that students participate actively; debating the proposed real simplified case studies of locally installed companies, read the suggested texts, and prepare and present their analyses. The training is completed with a term project, a semester-long experience, supervised with tutorial support whenever necessary and designed to help integrate and apply knowledge learned from the course, focusing on a local, regional or national, services company, proposed by the students.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Berry, L.,1995, On Great Service-A Framework for Action, Free Press.

Berry, L.,1999, Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success, Free Press.

Grönroos, C.,2006, "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing," Marketing Theory, 6, (4), pp. 395-417.

Grönroos, C.,2007a, Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3rd edition, Chichester:Wiley.

Grönroos, C.,2007b, In Search of a New Logic for Marketing, Chichester: Wiley.

Kotler, P., 2000, Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

Lovelock, C. e Wirtz, J.,2007, Services Marketing: People, Technology and Strategy, 6th edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Meyer, C. e Schwager, A.,2007, "Understanding Customer Experience", Harvard Business Review, February, 117-126.

Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D.,2008, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition, McGraw-Hill

Mapa IX - Simulação de Marketing**6.2.1.1. Unidade curricular:***Simulação de Marketing***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Paulo Manuel Roque Águas - 49,5h***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***N/A***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***N/A***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):****OBJETIVOS**

- Promover a compreensão do processo de tomada de decisão de marketing.
- Encorajar e promover a competição direta.
- Encorajar e promover o trabalho e a decisão em contexto de equipa.
- Aplicar conceitos e técnicas de marketing, nomeadamente: análises de mercado e da concorrência; estratégias de portfolio; segmentação e posicionamento; políticas de marketing-mix; orçamento de marketing.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

- Trabalhar em equipa, resolvendo problemas num contexto concorrencial;
- Dominar o processo de tomada de decisão de marketing;
- Tomar decisões de marketing, incluindo estratégias de portfolio, de segmentação e de posicionamento, e a relação entre as mesmas;
- Elaborar, implementar e adaptar estratégias de marketing num ambiente dinâmico de competição;
- Promover a tomada de decisão com base em factos, compreendendo as implicações financeiras das decisões de marketing;
- Conceber um plano de marketing.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:**GOALS**

- Understanding the marketing decision-making process.
- Encouraging and promoting direct competition.
- Promoting teamwork and team decision.
- Applying marketing concepts and techniques, including: market analysis and competition analysis; portfolio strategies; segmentation and positioning; marketing-mix policies; marketing budget.

LEARNING OUTCOMES

- Working in teams and solving problems in a competitive context.
- Controlling the marketing decision-making process.
- Making marketing decisions, including portfolio strategies, positioning and segmentation, and the relationship among them.
- Developing, implementing and adapting marketing strategies in a dynamic environment of competition.
- Promoting decision-making based on facts and understanding the financial implications of marketing decisions.
- Developing a marketing plan.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. O Caso CESIM SIMBRAND. Condições de mercado. Processo de tomada de decisão. Segmentos de mercado. Produtos e serviços. Gestão do portfolio de produtos. Investimento em canais de comunicação. Serviços pós-venda. Estudos de mercado.
2. O simulador CESIM SIMBRAND. Apresentação das funcionalidades.
3. A Simulação. Construção da demonstração de resultados por produtos/região. Portfolio de produtos. Dimensão dos mercados. Quotas de mercado. Ponto crítico. Estrutura de custos. Análise de sensibilidade. Previsão de vendas. Afetação de recursos aos canais de distribuição. Análise da concorrência. Criação de indicadores chave de atividade. Perceções/Intenções/Compras.
4. O Plano de Marketing. Definição. Processo de planeamento de marketing. Definição da missão estratégica. Análise da atratividade do ambiente. Análise da competitividade. Definição de objetivos. Escolha do caminho estratégico. Análise da gama. Opções estratégicas de base, de crescimento e concorrenciais.

6.2.1.5. Syllabus:

1. The case CESIM SIMBRAND. Market conditions. Decision-making process. Market segments. Products and services. Product portfolio management. Investment in communication channels. After-sales services. Market research.
2. The marketing game CESIM SIMBRAND: Menus.
3. The marketing game. Income statement by product/region. Product portfolio. Market size. Market shares. Break-even point. Cost structure. Sensitivity analysis. Sales forecasting. Resource allocation to distribution channels. Competition

analysis. Key activity indicators. Perceptions/Intentions/Buying.

4. The marketing plan. Definition. Marketing planning process. Definition of strategic mission. Internal and external environment analysis. Goal setting. Strategic choice. Portfolio analysis. Generic strategies, growth strategies and competitive strategies.

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

Com a adoção de um simulador de marketing pretende-se promover a compreensão do processo de tomada de decisão de marketing, encorajar a competição direta e promover o trabalho e a decisão em contexto de equipa. Por sua vez, a aplicação de conceitos e técnicas de marketing é assegurada não só através do simulador como também pela integração dos mesmos nos conteúdos do plano de marketing.

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

A marketing game is the tool to promote the understanding of marketing decision-making process, to encourage direct competition and to promote teamwork and team decision. Through the marketing game and by developing a marketing plan the students are expected to apply marketing concepts and marketing techniques.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular é centrada num simulador de marketing. Após a apresentação do caso e do funcionamento do simulador, os estudantes, organizados em grupos, assumem a responsabilidade de gerir uma empresa. Cada grupo é constituído por um número máximo de 4 estudantes. Por sua vez, cada indústria é constituída por um máximo de 12 empresas. É ao nível da indústria que os grupos (empresas) concorrem entre si, procurando maximizar o valor da ação.

Ao longo da simulação são tratados em sala de aula os diversos tópicos que integram o plano de marketing e que constituem variáveis de decisão.

AVALIAÇÃO

Desempenho na simulação de marketing (trabalho de grupo) – 35%

Plano de Marketing (trabalho de grupo – inclui apresentação e discussão) – 25%

Teste (individual) – 25%

Participação nas discussões em sala de aula – 15%

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

An online marketing game is the structural tool of this unit. After the (written) case presentation, students need to learn how to operate the software application. In teams, with a maximum of 4 elements, students will be in charge of a company marketing management. Each industry is composed of a maximum of 12 companies. The teams (companies) will compete at the industry level with the goal of maximizing the stock value in a 9 years period. One year means one decision. At the same time, in the classroom the students are exposed to the topics related to variable decisions to develop the marketing plan.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component (40%) and a final examination (60%). The distributed component consists of:

Marketing game (teamwork) – 35%

Marketing plan (teamwork) – 25%

Written test (individual) – 25%

Discussion in classroom – 15%

Students with twelve or more in the distributed component will be exempt from the final exam.

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

A unidade curricular de Simulação de Marketing está posicionada no último ano do plano de estudos, após as unidades curriculares de Marketing Estratégico, Comportamento do Consumidor, Políticas de Distribuição e Merchandising, Políticas de Produto e Preço e Políticas de Comunicação, pelo que é adotada uma perspetiva integrador.

Daí que não seja privilegiada uma abordagem expositiva com apresentação de conceitos e técnicas. Pelo contrário, pretende-se aplicar conceitos e técnicas anteriormente adquiridas num contexto de simulação empresarial.

Na mesma linha, a distribuição da avaliação valoriza o grupo em trabalho, a tomada de decisão e a discussão de resultados.

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

Marketing simulation is a 3rd year curricular unit (final year of the course curriculum) after units such as Strategic Marketing, Consumer Behavior, Merchandising and Distribution Policies, Product and Price Policies and Communication Policies. This is the reason why we adopt an integrated approach.

Thus, an expository approach with concepts and techniques presentation is not privileged. On the contrary, it is intended to apply concepts and techniques previously obtained in the context of an enterprise simulation.

For these reasons, the assessment emphasizes teamwork, decision-making and the discussion of the results.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

CESIM (2007a), SIMBRAND Decision-making Guide.
CESIM (2007b), SIMBRAND Marketing research.
CESIM (2007c), SIMBRAND Case description.
Kotler, P. (2006), Marketing Management, 12th Ed., Prentice Hall, London.
Lambin, J. (2000), Marketing Estratégico, 4.ª Ed., McGraw-Hill, Lisboa.
Nunes, J. e Cavique, L. (2008), Plano de marketing: estratégia em acção, Publicações Dom Quixote, Alfragide.
Westwood, J. (1999), Como redigir um plano de marketing, Europa-América, Mem Martins.

Mapa IX - Gestão Estratégica (Op I)

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão Estratégica (Op I)

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

Carlos Isidoro Lopez Cano Vieira - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

OBJETIVOS

Pretende-se:

- Desenvolver uma visão abrangente das partes que constituem o sistema atual da Gestão Estratégica de uma empresa;*
- Orientar aos alunos ao conhecimento das novas concepções estratégicas emergentes relacionadas à inovação e às novas tecnologias: Estratégias emergentes, Modelos do MIT, London Business School, Disruptive Innovation, Blue Ocean, entre outros.*

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

Competências Genéricas:

- Interiorizar uma cultura de gestão que permita flexibilizar a aplicação do conhecimento à resolução de múltiplos problemas de natureza estratégica para atuar em ambientes altamente complexos;*

Competências Específicas:

- Percepcionar que a elaboração estratégica adequada assenta na escolha dos domínios de atividade em que a empresa entende estar presente e da aplicação dos seus recursos de modo que se sustente e se desenvolva.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

LEARNING OBJECTIVES

Specific objectives:

- To understand and select tools for the strategic formulation and application of decisions and to keep updated regarding these objectives;*
- To orient the students towards the learning of new conceptions and strategic models.*

LEARNING OUTCOMES

General Skills:

- The acquisition of an entrepreneurship culture that allows flexibility in the application of knowledge and the solution of diverse problems of a strategic nature.*

Specific Skills:

- An understanding that the right strategy is based on the selection of the area of activity in which the business takes place and where it applies its resources in order to achieve sustainability and development.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1.SENSIBILIZAÇÃO E ENQUADRAMENTO GERAL

1.1.Noções Gerais sobre Planeamento e Estratégia

1.2.Sistema de Planeamento

2.SISTEMA DE GESTÃO ESTRATÉGICA

2.1.ANÁLISE ESTRATÉGICA

2.1.1.Análise do contexto concorrencial

- dimensões técnico-económicas

- dimensões sócio-políticas

- 2.1.2. *Check list para análise*
 - das ameaças externas
 - dos fatores de evolução do contexto
 - dos grupos estratégicos
 - dos sistemas concorrenciais
 - do potencial da organização
- 2.1.3. *Avaliação da análise concorrencial*
- 2.2. *O valor do domínio de atividade e posição concorrencial*
- 2.3. *Alternativas de desenvolvimento estratégico*
 - 2.3.1. *Tipos de estratégia*
 - 2.3.2. *Estratégias de internacionalização*
- 2.4. *Estratégia e Tecnologia*
- 3. **TÉCNICAS DE PROSPEÇÃO**
 - 3.1. *Métodos de previsão*
 - 3.2. *Métodos prospetivos*
- Documento sobre prospetiva e cenários (leitura)*
- 3.3. *O Balanced Scorecard*
- 4. **NOVAS ABORDAGENS DA GESTÃO ESTRATÉGICA***
 - 4.1. *Empreendedorismo estratégico (Philip Wickham)*
 - 4.2. *Inovação empresarial*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1 **GENERAL INTRODUCTION**
 - 1.1 *Planning and strategy as general concepts*
 - 1.2 *Planning System*
- 2 **STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM**
 - 2.1 *Strategic Analysis*
 - 2.1.1 *Competitive context analysis*
 - 2.1.2 *Check list for analysis*
 - 2.1.3 *Evaluation of the competitive analysis*
 - 2.2 *The value of the domain of activity and competitive positioning*
 - 2.2.1 *The domain value*
 - 2.2.2 *Competitive positioning*
 - 2.2.3 *Competitive advantage*
 - 2.3 *Strategic development alternatives*
 - 2.3.1 *Strategic Models*
 - 2.3.2 *Internationalization strategies*
 - 2.4 *Strategy and technology*
- 3 **PROSPECTIVE TECHNIQUES**
- 4 **NEW APPROACHES AND STRATEGIC MANAGEMENT MODELS**

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

A gestão empresarial atual está cada vez mais condicionada por uma sociedade em rápida mutação, pelo que a capacidade estratégica do negócio revela-se fundamental na persecução dos objetivos organizacionais. Nesse sentido, é necessário dotar os alunos de conhecimentos teóricos sobre o sistema atual de gestão estratégica que são essenciais às organizações que pretendem ser competitivas na sociedade atual, bem como dar respostas adequadas aos vários agentes económicos (acionistas, assalariados, clientes, fornecedores, etc.).

Para além dos conceitos teóricos, é necessário abordar de forma prática os conceitos lecionados, através do estudo de casos, o que permite melhor compreender as várias situações empresariais proporcionadas pela evolução do contexto, aplicar resoluções teóricas em contextos reais, discutir e propor medidas alternativas tendo em conta uma empresa em concreto.

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

The learning methodology is both theoretical and practical, and is oriented towards ensuring pragmatic learning of concepts and their application in the strategic perspective.

The constant discussion of concepts and ideas related with strategy is aimed at developing criteria, because strategy is a dynamic capacity of constant adaptation that requires a level of thinking that is free of dogmatism in order to use the capacity for change as a strategic advantage.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

- *Aula expositiva – teórica e prática*
- *Debate de matérias em sala de aula*
- *Trabalho de grupo*
- *Estudo de casos*
- *Seminário*
- *Orientação tutória*
- *Estudo livre*

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

40% - 1º Teste;

60% - 2º Teste.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- *Theoretic and practical classes*
- *Debate of issues in class*
- *Group work*
- *Case studies*
- *Seminar*
- *Tutorial orientation*
- *Independent study*

ASSESSMENT

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

40% first test

60% second test

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

Esta unidade curricular tem como objetivos de aprendizagem, entre outros, capacitar os alunos com conhecimentos para identificar vantagens competitivas que devem assentar na boa perceção e interpretação do ambiente e da apreciação das próprias forças da organização, elaborar a estratégia adequada assente na escolha dos domínios de atividade em que a empresa entende estar, ou vir a estar presente, e da aplicação dos seus recursos de modo que se sustente e se desenvolva.

As aulas são ministradas tendo por base dotar os alunos com capacidades para dominar técnicas prospetivas que permitam refletir sobre a evolução futura da empresa, no sentido de apoiar a ação presente, ao contrário da previsão que constrói um futuro à imagem do passado, bem como selecionar e avaliar os vários tipos de estratégia em casos concretos.

A metodologia de ensino praticada caracteriza-se por uma vertente pedagógica teórico-prática, mas interventiva, no sentido de captar a participação dos alunos, pautando a docência por intenções motivacionais na realização e estímulo de um ambiente agradável e bidirecional na comunicação e no ensino.

Para além disso as aulas são ministradas com o objetivo de transmitir competências técnicas e suscitar a reflexão sobre os conteúdos, bem a realização de casos práticos onde é necessários aplicar os conceitos ministrados na unidade curricular.

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

The programmatic content is coherent with the learning objectives because allows the students to acquire theoretical knowledge that is validated in real cases that are analysed and debated in the classroom, which permits the students to develop flexible criteria that allow them to understand strategy as a capacity to apply and adapt theoretical knowledge to the specific reality of markets in constant change.

The essential underlying relationship between the syllabus and the learning objectives means that the students are provided with the instrumental knowledge that will permit them to take strategic decisions, because strategy should not be a simple theory but a conceptual tool of practical application.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- *Freitas e Silva J. (tradução), (2000), Strategor - Política Global da Empresa; Publicações Dom Quixote, 3ª Ed. Actualizada, Lisboa.*
- *Bueno, E. (1995), Direccion de la Empresa: Metodologia, Técnicas y Casos, Pirámide, Madrid.*
- *Cardoso, L. (1995), Gestão Estratégica das Organizações - ao Encontro do 3º Milénio, Editorial Verbo, Lisboa.*
- *Freire, A. (1997), Estratégia - Sucesso em Portugal; Editorial Verbo, Lisboa*
- *Freire, A. (1997), Internacionalização – Desafios em Portugal; Editorial Verbo, Lisboa.*
- *Freire, A. (2000); INOVAÇÃO – Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal; Editorial Verbo, Lisboa.*
- *Porter, M. E. (1986), Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise, Editora Campus, Rio de Janeiro.*
- *Santos, Francisco L. (1992), Excelência Estratégica - Métodos para a Mudança; CIFAG, Lisboa.*

- Sousa, M.G.P. e Rodrigues, Lúcia M. P. L. (2002), *O Balanced Scorecard – Um Instrumento de gestão estratégica para o século XXI*, Editora Rei dos Livros, Lisboa.

Mapa IX - Relações Públicas (Op I)

6.2.1.1. Unidade curricular:

Relações Públicas (Op I)

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

Ronaldo Luis Arias Schütz

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

Maria Helena Borges Santos Dias Nunes - 49,5h

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

Maria Helena Borges Santos Dias Nunes - 49,5h

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

A UC visa dar a entender o conceito de Relações Públicas, enfatizando o relacionamento entre a organização e os seus públicos. Distinguir as Relações Públicas do Marketing, a forma como se relacionam e as funções de ambos na gestão de uma organização.

Pretende-se ainda que os estudantes compreendam a estrutura e a função dos órgãos de comunicação e aprendam as técnicas e regras de contato com os mesmos.

Competências:

Elaborar planos de Relações Públicas, comunicados de imprensa e Media training; Preparar entrevistas para a imprensa, rádio e televisão; conferências de imprensa, eventos sociais, feiras e exposições;

Saber adaptar a cada circunstância regras e normas de comunicação com o cliente, avaliar a oportunidade de desenvolver novos eventos e adapta-los a públicos específicos;

Conduzir a avaliação das ações de relações públicas empreendidas pelo seu departamento, nomeadamente através do clipping, inquéritos, indicadores de marketing e de negócio e utilização da Internet.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The C.U. aims to understand the concept of Public Relations, emphasizing the relationship between the organization and its publics. Distinguish Public Relations, how they relate and the functions of both in the management of an organization.

It is also intended that students understand the structure and function of the media and learn the techniques and rules of contact with them.

SKILLS:

Develop Public Relations plans, press releases and media training; Prepare interviews for the press, radio and television; press conferences, social events, fair and exhibitions;

Learn to adapt to each circumstance rules and norms of communication with the client; assess the opportunity to develop new events and adapting them to specific audiences;

Conduct assessment of Public Relations activities undertaken by his department, including through the clipping, surveys, indicators of marketing and business and internet usage.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Conceitos e importância das relações públicas empresariais

Definição de rel. públicas empresariais

Papel e importância das rel. públicas no mundo empresarial

Modelos e perspetivas

2. Relações públicas e opinião pública

Identidade e imagem corporativa

Públicos Internos: funções do departamento de rel. públicas internas; comunicação interna: princípios, objetivos e instrumentos

Públicos Externos: definição e enunciação; transmissão da informação

Opinião pública

Técnicas de rel. públicas: Imagem corporativa, Publicity, Publicidade, Promoção, Marketing, Auditoria

Crítério de lucro custo: Mecenato, Patrocínio, Sponsoring

Manutenção da imagem da empresa

3. Relações públicas empresariais e gestão de crises

Papel e atuação das rel. públicas

Tratamento da informação

Mensagens chave da comunicação

Relação com os media e sua utilização

4. Relações públicas e comportamento deontológico

Profissional de rel. públicas
Principais códigos e ética e conduta profissional

6.2.1.5. Syllabus:

1. Concepts and importance of Public Relations business
Definition of Public Relations business
Role and importance of Public Relations in the business world
Models and perspectives
2. Public Relations and public opinion
Identity and corporate image
Internal public: functions of the internal Public Relations department, internal communication: principles, objectives and instruments
External Public: definition and enunciation; transmission of information
Public opinion
Public Relations techniques: Branding, Publicity, Advertising, Promotion Marketing Audit Criterion profit cost: Patronage, Sponsorship, Sponsoring
Maintenance of company image
3. Corporate Public Relations and crisis management
Role and performance of Public Relations
Information processing
Key messages of the communication
Relationship with the media and their use
4. Public Relations ethics and behavior
Professional Public Relations
Key codes and ethics and professional conduct

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

Num mundo em que a comunicação é fundamental e os públicos cada vez mais exigentes, pretende-se que os alunos compreendam que um profissional de Relações Públicas deve possuir conhecimentos no domínio das técnicas e recursos adequados às necessidades sentidas, sabendo avaliar e “construir” uma análise de mercado com posterior intervenção baseada no Saber Ser, Saber Estar e Saber Fazer.
Ter a percepção e discernimento de que mesmo sendo um profissional de elevada qualidade e com sistemática sustentação mediática, deve funcionar como um centro de resultados em que as receitas cubram os custos envolvidos.

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

In a world where communication is essential and the public increasingly demanding, it is intended that students understand that a Public Relations professional must have knowledge of the techniques and resources appropriate to the needs felt, knowing how to evaluate and “build” a market analysis with subsequent intervention based on How to Be and How to Do.
Having the perception and insight that even being a high quality professional with systematic media support, must function as a center result in which revenues cover the costs involved.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular incidirá no aperfeiçoamento de técnicas e conceção de programas de Relações Públicas, estudos de caso e a apresentação de trabalhos práticos com incidência na criação de programas para determinados públicos com diferentes motivações.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.
O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.
A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.
A avaliação da componente distribuída é constituída por:
 40% - Teste
 60% - Trabalho em grupo /projeto aplicado

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

METHODS OF TEACHING

The C.U. will focus on the improvement of techniques and conception of Public Relations programs, case studies and presentation of practical work with a focus on creating programs for particular groups with different motivations.

EVALUATION

The evaluation of the module is constituted by a distributed component and the final exam.
The student who obtains twelve values in the evaluation of the distributed component of the C.U.'s final exam will be waived.
The evaluation of the distributed component and the final exam correspond respectively, 40% and 60% of the final marks of the course.

The evaluation of distributed component comprises:

40% - Test

60% - Group Work Project applied

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

Considerando-se esta uma unidade de crédito onde os conhecimentos teóricos originam uma aplicação prática na comunidade envolvente, incentiva-se os alunos a desenvolverem um plano de relações públicas para uma entidade à sua escolha, normalmente carenciada do ponto de vista do Marketing/Relações Públicas.

Para tal é efetuado um diagnóstico de necessidades junto das mesmas de modo a que a intervenção permita suprir as carências detetadas, recorrendo a técnicas como são exemplo o patrocínio ou a promoção, entre outras.

Esta intervenção pretende obter um resultado satisfatório para ambas as partes a nível de imagem e notoriedade, quer da organização visada, quer da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo através da unidade curricular.

Pretende-se com esta aplicação prática um aumento da satisfação dos alunos que assim, devidamente apoiados pela docente, “sentem” o que é trabalhar em relações públicas e, por outro lado, a tomada de conhecimento por parte da comunidade das capacidades dos mesmos, fomentando a tão desejada aproximação do meio académico à sociedade. Durante as aulas, a análise de casos baseados em situações/notícias diárias, permite ao aluno poder simular o trabalho de um profissional de relações públicas em tempo real, uma vez que a opinião pública e o relacionamento com os media lhes permite essa percepção.

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

Considering itself as one unit of credit where the theoretical rise to a practical application in the surrounding community, it encourages students to develop a Public Relations plan for na entity to choose, usually in need from the standpoint of Marketing/Public Relations.

For such, a diagnosis of requirements is made in order to allow the intervention remedy the shortcomings detected using techniques such as, for example, the sponsoring or promoting, among others.

This intervention aims to achieve a satisfactory outcome for both parties in terms of image and reputation, whether the organization concerned or the Graduate School of Management, Hospitality and Turism through the curriculum unit.

It is intended with this practical application an increase in student satisfaction that so duly supported by the teacher, understand what it means to work in Public Relations and, on the other hand, the acquisition of knowledge by the community of the same capabilities, promoting the desired approach of the academic community to the society.

During classes, the analysis of cases based on conditions/daily news, allows the student to be able to simulate the work of a Public Relations professional in real time, as public opinion and the relationship with the media allows them to this perception.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Black, C. (2006) Guia Prático do Profissional de RP, Publicações Europa-América Lda.

Cabrero, J. D., Cabrero, M. B. (2001) O Livro de Ouro das Relações Públicas, Porto Editora.

Cutlip, S.; Center, A.; Boom, G. (2005) Effective Public Relations, 14ª Ed. Prentice-Hall.

Gregory, A. (2000) Planning and Managing Public Relations Campaigns, Kogan Page Ltd.

Jackall, R.; Hirota, J. (2000) Image Markers/Advertising, Public Relations, and The Ethos of Advocacy, The University Press.

Jefkins, F. (2000) Public Relations for Your Business, 2ªEd, Management Books 2000 Ltd.

Pavlik, J. (1999) La Investigación en Relaciones Publicas, Gestión 2000.

Ries, A.; Ries, L. (2003) Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Publicas, Empresa Ativa.

Solano, F. L.(1995) Fundamentos de las Relaciones Públicas, Editorial Síntesis.

Villafãne, J. (1999) Gestion Profesional de la Imagen Corporativa, Ediciones Piramide.

Zitta, C. (2007) Organização de Eventos: da Ideia à Realidade, Editora Senac

Mapa IX - Gestão de Recursos Humanos

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Recursos Humanos

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

Ileana Androniu Parda Monteiro - 48h

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

N/A

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

N/A

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

Proporcionar a aquisição pelos estudantes de quadros referenciais, conhecimentos e competências que facilitem a sua compreensão dos fenómenos psicossociais, envolvidos na Gestão dos Recursos Humanos (GRH) das Organizações no sentido de potenciar a sua intervenção enquanto agentes de mudança.

Capacitar os estudantes para a utilização dos principais métodos e técnicas da GRH aplicáveis à gestão das pessoas nas organizações.

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- *Definir GRH, identificar os objetivos, conhecer as Áreas de Intervenção e as principais Técnicas de modo a montar um Plano e resolver as Questões da GRH.*
- *Especificar as estratégias mais apropriadas para as diferentes fases das organizações e compreender a importância das especificidades nacionais e regionais na efetivação da Internacionalização da GRH.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Foster the acquisition of references, knowledge and skills to facilitate the students' understanding of the psychosocial phenomena involved in Human Resources Management (HRM) in organizations, in order to enhance their role as change agents.

Enable students to use the main HRM methods and techniques in organizations.

At the end of the curricular unit the students are expected to be able to:

- *define HRM, identify the goals, areas of intervention and key techniques in order to plan and solve HRM problems;*
- *specify the most appropriate strategies for the different organizational stages and understand the importance of national and regional features aiming at the internationalization of HRM.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I. O PAPEL DA GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS NAS ORGANIZAÇÕES

II. O DESENHO DO TRABALHO E FLEXIBILIDADE LABORAL

a) Análise do Trabalho.

b) Flexibilidade Laboral: externa, interna, contratual, jurídica, numérica, de horas trabalhadas, geográfica, financeira e funcional.

III. "STAFFING" (RECRUTAMENTO, SELEÇÃO, SOCIALIZAÇÃO) E GESTÃO DAS SAÍDAS.

a) Resourcing, insourcing, outsourcing e staffing (recrutamento, seleção e integração).

b) Modalidades de saída e implicações no clima organizacional.

IV. DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS – FORMAÇÃO PROFISSIONAL, AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO E GESTÃO DE CARREIRAS.

a) Desenvolvimento e Formação Profissional de RH.

b) Gestão do Desempenho Vs Avaliação de Desempenho.

c) Gestão de Carreiras, e auto-gestão da carreira ao longo da vida.

6.2.1.5. Syllabus:

I. THE ROLE OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS

II. JOB ANALYSIS AND FLEXIBILITY

a) Job Analysis.

b) Flexibility: external, internal, contract, law, numeric, schedule, geographic, finance and functional.

III. "STAFFING" (RECRUITMENT, SELECTION, SOCIALIZATION) AND EMPLOYEE SEPARATION.

a) Resourcing, insourcing, outsourcing and staffing (recruitment, selection and integration).

b) Employee separation modalities and their implications for the organizational climate.

IV. PEOPLE DEVELOPMENT – TRAINING, PERFORMANCE APPRAISAL AND CAREER DEVELOPMENT.

a) People development and training.

b) Performance Management vs Performance Appraisal

c) Career Management and lifelong self career management.

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

Conhecer as diferentes atividades que integra a atração e gestão de talentos através do conhecimento da natureza e integração das atividades.

Pretende-se que os alunos desenvolvam competências permitindo:

Analisar a função e produzir um perfil psico-profissional, a partir do pedido;

Conhecer as condições do mercado de recursos humanos. Distinguir os diferentes métodos de recrutamento para adaptar às necessidades existentes;

Fazer uma entrevista de seleção sabendo utilizar critérios de seleção e conhecendo todo o processo de seleção;

Usar metodologias de acolhimento e integração dos recursos humanos através do conhecimento de técnicas de socialização;

Explicar as diferentes perspectivas da avaliação do desempenho, fomentando a compreensão da perspectiva do desenvolvimento de recursos humanos e da gestão do desempenho;

Explicar as várias teorias e modelos de gestão de carreiras nas organizações e que possam identificar e caracterizar os processos de formação nas empresas.

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

The goal of this curricular unit is to foster knowledge of the different activities integrating talent attraction and talent management.

Students should develop skills that enable them: to elaborate job analysis and psycho-professional profiles, to answer

the staffing needs of the organization; to know the conditions of the human resources market; to differentiate the various recruitment methods and adapt them to the context; to conduct a selection interview acknowledging the selection criteria and the whole selection process.

To apply the methods of reception and integration of human resources using different socialization methods; To explain the different perspectives of performance appraisal, fostering the understanding of the human resource development and performance management perspective;

To explain the various theories and models of career management in organizations and that the students can identify and characterize the processes of organizational training.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

MÉTODOS DE ENSINO

Aulas teórico-práticas.

A par das aulas teóricas, serão realizadas aulas práticas, consistindo em simulações, dinâmicas de grupo, análise e reflexão sobre textos, visualização de vídeos ou programas informáticos e resolução de casos práticos que poderão envolver seminários, visitas de estudo e/ou contacto com especialistas da área da GRH.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída da unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

50% - Teste

50% - Trabalho em grupo

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

TEACHING METHODOLOGIES

Theoretical-practical classes

Theoretical and practical classes will be held, using simulations, group dynamics, analysis and reflection on texts, videos and resolution of case studies, as well as seminars, study trips and / or contact with experts in the area of HRM.

EVALUATION

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

50% - Test

50% - Group Work

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

Os objetivos de aprendizagem serão alcançados com base em métodos: expositivo, interrogativo, demonstrativo e ativo de acordo com o objetivo específico. As aulas teóricas assentam essencialmente nos métodos expositivos e interrogativos, não excluindo o recurso a métodos demonstrativos e ativos. As aulas teórico-práticas recorrerão essencialmente aos métodos demonstrativos e ativos não excluindo os dois métodos anteriores.

De acordo com as necessidades das aulas teóricas e teórico-práticas serão utilizadas diversas técnicas, tais como: simulações, casos práticos, exercícios, jogos, brainstorming, etc.

É necessário que os discentes utilizem métodos exploratórios de estudo, direcionando-os através da bibliografia complementar e através da orientação do docente.

Serão utilizadas várias técnicas e instrumentos de avaliação da aprendizagem em todas as aulas

Uma metodologia de ensino diversificada permitirá desenvolver o sentido crítico e reflexivo, nomeadamente através da análise dos casos práticos apresentados e dos exercícios temáticos, numa lógica constante de integração da teoria e da prática. Os métodos ativos fomentam o desenvolvimento das capacidades comunicacionais.

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

The learning objectives will be achieved through several methods, such as: expository, interrogative, demonstrative and active methods in accordance with the specific objective. The theoretical classes are based mainly on expository and interrogative methods, although the use of demonstrative and active methods cannot be excluded. The practical classes use mainly demonstrative and active methods, not excluding the two previous methods.

According to the needs of theoretical and practical lessons several techniques will be used, such as simulations, case studies, exercises, games, brainstorming, etc..

Students should use exploratory methods of study through the complementary bibliography with teachers' guidance. Different learning assessment tools will be used in all classes.

A diverse teaching methodology will develop critical and reflective thinking, in particular through the analysis of case studies and exercises on the topics presented, in a constant mixing of theory and practice. The active methods foster the development of communication skills.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Brewster, C. (1995). A flexibilidade como arma estratégica no mercado do trabalho europeu. Paper ao XVII Congresso da Associação Europeia dos Directores de Pessoal, Hamburgo.

Brewster, C. (1997). A Profissão de Gerir Pessoas e Talentos. Selecção de Palestras do 18º Congresso Europeu de Recursos Humanos, Lisboa, Portugal, pp.7-13.

Caetano, A. & Vala, J. (2006). Gestão dos Recursos Humanos. Lisboa: Editora Recursos Humanos.

Cardoso, A. (2006). Recrutamento e Selecção de Pessoas. Lisboa: Lidel

Gomes, J.F., Cunha, M.P., Rego, A., Cunha, R.C., Cabral-Cardoso, C., Marques, C.A. (2008). Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano. Lisboa: Edições Sílabo.

Seixo, J.M. (2006). Gestão do Desempenho. Lisboa: Lidel.

Sousa, M.J. (2006). Teletrabalho em Portugal. Lisboa: Lidel.

Sousa, M. J., Duarte, T., Sanches P. G., Gomes (2010), Gestão de R.H., Métodos e práticas. Lisboa: Lidel.

Mapa IX - Gestão e Técnicas de Vendas**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Gestão e Técnicas de Vendas

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

António José Raiado Pereira - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Dar a conhecer um conjunto integrado de conceitos, metodologias, e técnicas que proporcionem competências para visualizar, planear, e controlar a ação da função vendas de uma organização orientada pelo marketing.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM**Competências Genéricas:**

- *Compreender a interação entre marketing e vendas e saber distinguir entre os dois ambientes.*
- *Identificar e conhecer modelos do Planeamento e da Organização das Vendas e respetivos recursos.*

Competências Específicas:

- *Potenciar a capacidade atuar num ambiente de vendas e saber desenhar e inserir o plano de vendas no plano de marketing.*
- *Saber definir os conceitos básicos de recrutamento e seleção do pessoal de vendas, organizar e dimensionar uma força de vendas, gerir quotas, definir objetivos em função das características dos territórios e dos recursos.*
- *Saber gerir incentivos e compensações aplicáveis à força de vendas.*
- *Analisar resultados e implementar medidas para corrigir desvios.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This curricular unit aims at providing the students with a set of integrated concepts, methodologies, and techniques that enhance abilities to visualize, plan and control the sales function in a marketing-driven organization.

General Skills:

- *Understanding the interaction between marketing and sales and distinguishing between the two environments.*
- *Identifying and learning frameworks to plan and organize the sales force and respective capabilities.*

Specific Skills:

- *Enhancing the capacity to act in a sales environment and learning how to design and integrate a sales plan in the marketing plan.*
- *Learning the basics on defining general rules for recruitment and selection of sales personnel, organizing and sizing the sales force, managing quotas, and setting goals according to the characteristics of the territories and resources.*
- *Knowing how to manage compensation and incentives applicable to the sales force*
- *Analyzing results and implementing measures to correct deviations.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução à gestão de vendas*
2. *Formulação de um programa de vendas*
3. *A organização de vendas*
4. *Territórios de vendas e quotas de vendas*
5. *Recrutamento e seleção do pessoal de vendas*
6. *Compensação e incentivos à força de vendas*
7. *O processo de vendas*
8. *O controlo dos resultados de vendas*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Introduction to selling and sales management.*
2. *Sales program planning.*
3. *Sales organization.*
4. *Territory design and sales quotas.*
5. *Recruiting and selecting sales personnel.*
6. *Compensating and motivating sales force.*
7. *The selling process.*
8. *Sales results appraisal.*

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

Na economia global em que vivemos a técnica de vendas adotada, onde se destaca a venda pessoal através de força de vendas, é estratégica para o sucesso da maioria das organizações. Por isso, proporciona-se aos alunos familiaridade com um conjunto integrado de conceitos, metodologias, e técnicas para visualizar, planear, e controlar a ação da função vendas de uma organização. A perspetiva adotada é a do marketing moderno, ou seja, técnicas capazes de influenciar o processo de decisão de compra dos clientes durante processos de interação pessoal, presenciais ou à distância, pela construção de valor, com ênfase no papel e importância da ética e da confiança no processo da venda pessoal para fomentar a lealdade à organização. Os conceitos teóricos são apresentados interligados com casos reais contemporâneos, de sucesso ou falhanço.

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

In the global economy we live in, the adopted sales technique, which includes personal selling through the sales force, is strategic to the success of most organizations. Therefore, students are familiarized with an integrated set of concepts, methodologies, and techniques to visualize, plan, and control the action of one organization sales function. The perspective adopted is that of modern marketing, which means technical capacity to influence the decision process of customers' buying over processes of personal interaction, face to face or at distance, building value, with emphasis on the role and importance of ethics and confidence in the process of personal selling to promote loyalty to the organization. The theoretical concepts are shown interconnected with real contemporary cases of success and failure.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**MÉTODOS DE ENSINO**

Exposição dos conteúdos programáticos acompanhada de debate sobre casos de estudo interligando os conceitos com a realidade. Trabalhos de grupo incidindo sobre estudos de caso e exemplos de situações reais, apresentados por profissionais. A aprendizagem das técnicas apresentadas é testada com a realização de um áudito a uma forças de vendas de empresa estabelecida no mercado da região, e com o projeto de raiz de força de vendas destinada a produto ou serviço à escolha.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

A avaliação da componente distribuída é constituída por um teste de avaliação individual, com peso de 60%, e trabalhos práticos realizados em grupo, com peso de 40%.

O estudante que obtiver 12 valores na avaliação da componente distribuída da unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, a 40% e 60% respetivamente

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):**EDUCATION METHODOLOGIES**

This curricular unit is taught through expository lessons followed by discussion of case studies in an interactive way. Seminars with professionals from the subject field present examples of real situations. Acquired knowledge is tested by means of a sales force audit of an established company in the regional market, and a sales force project of focused on marketing a product.

EVALUATION

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

- 60% - test
- 40% - group assignments

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

A unidade curricular tem como objetivos específicos capacitar os alunos para a compreensão do papel das vendas na organização e como se integram e substantivam os objetivos do marketing. Também se proporcionam competências para identificar, analisar, e interpretar a informação necessária à definição de funções e perfis de recrutamento de vendedores; o conhecimento das principais técnicas para dimensionar, estruturar, implantar, e gerir uma forças de vendas integrada no marketing de uma organização sem descurar a capacidade para fixar objetivos e desenvolver estratégias, programas, compensações, e avaliações para a ação dos vendedores. Por isso as metodologias focam a exposição teórica dos conceitos mais relevantes da matéria lecionada e o seu debate em sala de aula interligando com situações reais, pequenos estudos de caso: Paralelamente, os alunos em grupo, realizam trabalhos de investigação focando em organizações atuando na região, que culminam com o projeto, apresentação e defesa de uma força de vendas para um produto ou serviço à escolha, destinado ao mercado regional.

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

This curricular unit enables the students to understand the role of the sales organization and how they integrate and resume marketing objectives. It also provides skills to identify, analyze, and interpret necessary information for the definition of roles and profiles for recruiting salespeople, and knowledge of main techniques for sizing, designing, deploying, and managing an integrated sales force in marketing, non-neglecting the ability to set goals and develop strategies, programs, compensation, and evaluation.

Therefore, the methodologies focus on theoretical exposition of the most relevant concepts and issues on the matter and open class debate, connecting with real situations, and case studies. In addition, students gathered in small groups, conduct research focusing on organizations operating in the region; it ends with the design, presentation and defense of a sales force strategy for a product or service for the regional market.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Castells, M., Dirección de ventas, 9ª Edición, ESIC Editorial, Madrid, 2010.*
Churchill, G. et al., Sales Force Management, Ninth Edition, by M. W. Johnston & G. W. Marshall, McGraw-Hill Higher Education, 2008.
Kotler, P., Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 2000.
Lambin, J., Marketing Estratégico, 4a Edição, Editora McGraw-Hill de Portugal, Amadora, 2000.
Paul, G. e Guiltinan, J., Marketing Management: Strategies and Programs, 3th Edition, McGraw-Hill Series in Marketing, Singapore, 1988.

Mapa IX - Marketing Internacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing Internacional

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

Manuel Nascimento da Conceição Nunes - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

Transmitir aos alunos a capacidade de diferenciar as filosofias, estratégias e práticas do Marketing Internacional, comparativamente ao Marketing Doméstico, para que o possam compreender e ser atuantes num contexto internacional.

Proporcionar uma sólida base de conhecimentos, que permita no futuro o aperfeiçoamento contínuo das suas práticas, por autoaprendizagem.

Interpretação e aplicação das teorias e da prática do Marketing Internacional, através de metodologias de aprendizagem ativas.

Saber distinguir políticas de exportação, internacionalização e globalização e a filosofia e atividade do Marketing Internacional.

Saber executar estratégias de Marketing Internacional e os respetivos “marketing mix” bem como identificar o ambiente que condiciona a atividade do Marketing Internacional.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Give students the ability to differentiate between the philosophies, strategies and practices of International Marketing compared to domestic Marketing, so that they can understand and be active on an international context. Provide students with solid knowledge, enabling lifelong improvement of their practices and independent study. Interpret and apply of International Marketing theories and practice through active learning methodologies. Distinguish export policies, internationalization and globalization and International Marketing philosophy and activities. Know how to execute International Marketing strategies and their "marketing mix" and identify the environment that affects International Marketing activity.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Marketing Internacional, s/princípios e limitações. Mercado interno, internacional e multinacional*
2. *Globalização vs uniformização. Desafios e riscos internacionais*
3. *Mercados mundiais e a globalização. Regiões económicas*
4. *Marketing Internacional e Marketing Doméstico*
5. *Variáveis de meio ambiente. Análise de oportunidades e ameaças*
6. *Comércio externo e exportação, vs internacionalização*
7. *Desenvolvimento e implementação de estratégias de internacionalização. Formas de entrada*
8. *Políticas e estratégias globais e multidomésticas. Análise e entrada em mercados internacionais*
9. *Estratégicas segundo o modelo ERPG*
10. *Consumidores na nova competição internacional*
11. *Estandardização. Abordagem global ou mista?*
12. *Estratégias de produto e o sistema de "head country". Posicionamento internacional dos produtos vs marcas*
13. *Estratégias de distribuição. Condicionantes num espaço económico*
14. *Estratégias de preços num espaço geo-económico*
15. *Estratégias de comunicação de Marketing Internacional*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *International Marketing, its principles and limitations. Domestic, international and multinational*
2. *Globalization versus standardization. International challenges and risks*
3. *World markets and globalization. Economic regions*
4. *International Marketing and Domestic Marketing*
5. *Environmental variables. Opportunities and threats analysis*
6. *International trade and export versus internationalization*
7. *Development and implementation of internationalization strategies. Entrance forms input*
8. *Global and multidomestic policies and strategies. Analysis and international markets entry*
9. *Strategies modelled by ERPG*
10. *Consumers in the new international competition*
11. *Standardization. Comprehensive or mixed approach?*
12. *Product Strategies and system "head country." products positioning versus brands*
13. *Distribution. Constraints on an economic area*
14. *Price strategies in a geo-economic space*
15. *International Marketing Communication Strategies*

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

No final da unidade curricular, espera-se que o aluno seja capaz de:

Adquirir compreensão sólida do Marketing Internacional e os riscos, desafios e benefícios que a sua prática comporta.

O aluno deverá ficar capacitado para a interpretação da complexidade do espaço económico-comercial mundial, a sua dimensão e diversidade.

Saber distinguir o Marketing Doméstico da complexidade do Marketing Internacional e identificar as aptidões empresariais para a sua prática.

Capacitar o aluno para efectuar uma análise SWOT no mercado internacional.

Capacitar o aluno para adquirir informação e conhecimentos sobre comércio externo e exportação, e as suas práticas e contornos legais.

Analisar a dimensão das empresas face a possíveis estratégias de internacionalização.

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

At the end of the curricular unit it is expected that the student is able to:

Acquire solid understanding of International Marketing and the risks, challenges and benefits that its practice entails. Interpret the complexity of the economic and commercial world, its size and diversity.

Distinguish the complexity of Domestic Marketing and International Marketing and identify the business skills for its practice.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- *Aulas expositivas – teóricas e práticas.*
- *Debate de matérias em sala de aula*
- *Estudo de casos práticos*

- *Trabalho de grupo, tratando temas da matéria lecionada.*
- *Todos os conteúdos serão abordados com exemplos da prática internacional de empresas nacionais e estrangeiras.*
- *Orientação tutorial*

Avaliação

A unidade curricular funciona em regime de avaliação contínua, cuja avaliação compreende a componente teórica, com a realização de um teste (60%) destinado a verificar o grau de conhecimento, o de entendimento conceptual e a capacidade de raciocínio. A componente prática consiste na elaboração de um trabalho de grupo (40%), mediante o qual os alunos terão oportunidade de aplicar conhecimentos entretanto adquiridos ou aperfeiçoados, com relevância para a avaliação global das competências adquiridas durante a Unidade Curricular.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- *Expository lessons – theoretical-practical lessons.*
- *Discussion of topics in the classroom*
- *Practical cases study*
- *Group work on taught topics.*
- *All contents are approach with examples of international practice of domestic or foreign companies.*
- *Tutorial*

Evaluation

The curricular unit works under continuous assessment, which includes assessing the theoretical component, with a test (60%) to grade the degree of knowledge, conceptual understanding and reasoning ability. The practical component comprises a group work (40%), whereby students have the opportunity to apply relevant knowledge acquired or improved over the learning process.

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

A metodologia expositiva nas aulas teóricas e práticas ajudarão o aluno a interpretar o Marketing Internacional como uma decisão empresarial, mas também as suas estratégias e práticas num contexto de metodologias de aprendizagem ativa, com recurso aos exemplos práticos de empresas atuantes no mercado internacional e a casos práticos.

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

The expository methodology used in the classroom to help students to interpret International Marketing as a company decision, but also its strategies and practices in a context of active learning methodologies, using the practical examples of companies operating in international markets and case studies.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Churruca, A.; Fernández, J.,(2004), “Marketing Internacional, Casos y Ejercicios Prácticos”, Ediciones Pirámide, Madrid.
Churruca, A.; García-Lomas, L.,(1998), “Marketing Internacional”, Ediciones Pirámide, Madrid.
McCarthy, J.(2002), “Basic Marketing”, McGraw Hill College, USA.
Mourier, P.; Burgaud, D.,(1993) “Euromarketing”, Planeta Editora, Lisboa.
Viana, C.; Hortinha, J.,(1997), “Marketing Internacional”, Silabogestão, Lisboa
Sítios de Marketing Internacional:
www.ICEP.pt/dados; www.europa.eu.int/en/comm/eurostat
Câmaras de comércio mundiais www.worldchambers.com
Dept. Comércio EUA www.stat-usa.gov
Mercados extra EU www.mkacdb.eu.int
Centro de negócios da Europa Central e de Leste www.mac.doc.gov/eebic/ceebic.html
Sistema de promoção de informação tecnológica e comercial www.tips.org.uy
Centro de infra-estrutura latino-americano www.laic.com
Export EUA www.usitc.gov
Export Japão www.jetro.go.jp
China www.china-inc.com
www.tradematch.co.uk. Sócios comerciais www.tradecompass.com

Mapa IX - Empreendedorismo e Gestão de Projetos Empresariais (Op II)

6.2.1.1. Unidade curricular:

Empreendedorismo e Gestão de Projetos Empresariais (Op II)

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

Ludgero dos Santos Sequeira

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

António José Raiado Pereira - 4,5h
Carlos Augusto Ribeiro Monteiro - 9h
Dinis Manuel Correia Caetano - 36h

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

António José Raiado Pereira - 4,5h
Carlos Augusto Ribeiro Monteiro - 9h
Dinis Manuel Correia Caetano - 36h

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

– Proporcionar ao estudante o conhecimento teórico sobre os principais temas da criação de empresas, para poder responder às questões básicas mediante as quais ficará em condições de diagnosticar a situação de partida, conhecer o poder de resposta dos mercados, estabelecer a ideia de negócio que pretende desenhar e estudar detalhadamente a viabilidade da futura empresa.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM**Competências Genéricas:**

- Demonstrar competência para discutir sobre os conteúdos leccionados;*
- Entender o significado do empreendedorismo e da inovação e adquirir uma cultura a atitude empreendedora;*
- Detectar e identificar oportunidades de negócio, assumir riscos e motivar para o planeamento e trabalho em equipa;*

Competências Específicas:

- Capacidade para assumir desafios em relação a gerar o seu próprio negócio ou ser agente de mudança na função que desenvolve na sua vida profissional.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:**LEARNING OBJECTIVES**

- To provide the student with theoretical knowledge about the main issues related to the creation of businesses, in order to respond to basic questions and subsequently be able to make a diagnosis of the organization, understand the power of responding to the market, be able to structure the idea of the business and make a detailed study of the viability of the future enterprise.*
- To develop entrepreneurial attitudes*

LEARNING OUTCOMES**General competences:**

- Demonstrate competence in discussing the issues covered in the syllabus;*
- Understand the meaning of entrepreneurship and innovation and acquire the culture and attitude of an entrepreneur;*
- Detect and identify business opportunities, take risks and promote planning and teamwork;*

Specific Competences:

- Capacity to take on challenges related to creating one's own business or to be an agent of change in the function one takes on in professional life.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1– Inovação e Empreendedorismo*
- 2– Criação de Empresas*
 - 2.1– Ideia de negócio e Descrição da Empresa*
 - 2.2– Decisões Estratégicas na Criação de Empresas*
 - 2.2.1– Introdução. Conceito de Estratégia*
 - 2.2.2– Atitude Estratégica. Pensamento Estratégico*
 - 2.3– Processos das Operações*
 - 2.3.1– Modelos de Organização e Funções*
- 3– Plano de Negócios*
 - 3.1– Introdução ao Plano de Negócio*
 - 3.2– Elaboração do Plano de Negócio*
 - 3.2.1– Plano de Marketing*
 - 3.2.1.1– Definição do Negócio, Produto ou Serviço*
 - 3.2.1.2– Definição dos Clientes (procura)*
 - 3.2.2– Plano Financeiro*
- 4– Caracterização Jurídica Da Empresa*
 - 4.1– Aspectos Jurídicos da Empresa*
 - 4.2– Pacto Social da Empresa*
 - 4.3– Trâmites para a Constituição da Empresa*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1-Innovation and entrepreneurship*
- 2-Business creation*
 - 2.1- Business idea and company description*

- 2.2-Strategic decisions in creating a business
 - 2.2.1-Introduction – concept of strategy
 - 2.2.2-Strategic attitude and strategic thinking
- 2.3 -Operational process
 - 2.3.1- Models of organization and functions
- 3- Business plan
 - 3.1- Introduction to business plans
 - 3.2 –Creation of the business plan
 - 3.2.1- Marketing plan
 - 3.2.1.1-Business, product and service definitions
 - 3.2.1.2- Clients definition
 - 3.2.2- Financial plan
- 4- Legal business regulations
 - 4.1– Company legal issues
 - 4.2– Company social agreement
 - 4.3– Business creation process

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

A relação entre os objectivos e os conteúdos programáticos são coerentes no sentido de fornecer ao estudante conhecimento básico sobre o processo de criação de empresas juntamente com o desenvolvimento de atitudes empreendedoras. A coerência essencial está no facto que o aluno terá as ferramentas fundamentais para desenvolver empreendedorismo como uma atitude na sua própria vida pessoal e não só na actividade económica.

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

The relation between the objectives and the syllabus of this unit are coherent because the student is provided with basic knowledge about the business creation process and at the same time is encouraged to develop an entrepreneur's attitude. The essential coherence resides in the fact that the student will have the fundamental tools to develop entrepreneurship as an attitude in his/her personal life and not only in economic activities.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

METODOLOGIAS DE ENSINO

A unidade curricular apresenta-se sob a forma de aulas teórico-práticas e de trabalhos individuais e de grupo.

AVALIAÇÃO

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

75% - Teste e/ou Trabalhos (individual ou de grupo);

25% - Participação nas discussões em sala de aula.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

LEARNING METHODOLOGY

The curricular unit is developed through theoretical and practical classes, with individual and teamwork assignments.

ASSESSMENT

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

Students who obtain a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam.

The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

75% –test and individual or teamwork;

25% – Participation in class debates.

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

A coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular estão confirmadas no sentido de que as aulas no plano teórico fornecem conhecimentos fundamentais de empreendedorismo e na acção prática das aulas os debates tem como objectivo principal desenvolver atitudes empreendedoras.

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

The coherence of the learning methodologies with the learning objectives of the curricular units is confirmed in the sense that the theoretical classes provide essential knowledge of entrepreneurship and the practical classes provide the opportunity for debates to develop entrepreneurial attitudes.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- *Gestão por valores. Simon Dolan e Salvador Garcia, Editora Biorumo, 2006.*
- *Empresa e Complexidade, Miguel Pina e Cunha, José Manuel Fonseca e Fernando Gonçalves, Editora RH -2001.*
- *O Futuro da Gestão, Gary Hamel. Editora novembro, 2002.*
- *Costa, Horácio e Pedro Correia Ribeiro (2009), Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios, 8ª Edição, LIDEL, Lisboa.*
- *Esperança, José Paulo e Fernanda Matias (2009), Finanças Empresariais, Texto Editora, 2ª Edição, Lisboa.*
- *Audretsch, D. (2003), "Entrepreneurship: A survey of the literature", Enterprise papers nº 14, DG Empresa – Comissão Europeia.*
- *Comissão Europeia (2003), Livro Verde - Espírito empresarial na Europa", DG Empresa.*
- *Costa, H. e Ribeiro, P. C. (2007), Criação e Gestão de Micro-Empresas e Pequenos Negócios, Manual Prático, Lidel, Lousã.*
- *Fagerberg, J. et al (2005), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press.*

Mapa IX - Protocolo (Op II)**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Protocolo (Op II)

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

Maria Helena Borges Santos Dias Nunes - 49,5h

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

N/A

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

N/A

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

A unidade curricular Protocolo visa dotar os estudantes dos conhecimentos e comportamentos associados ao Protocolo Empresarial, bem como sensibilizá-los para a importância das regras base de etiqueta profissional no bom desempenho das suas funções.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

Espera-se que o estudante, após o cumprimento deste programa conheça e saiba aplicar um conjunto de diretrizes que abrangem domínios como o Saber Estar, o Saber Apresentar-se e o Saber Comportar-se nas mais diversas situações que a vida profissional exige.

Competências Genéricas:

Conhecer e aplicar a Etiqueta e Protocolo como códigos de conduta que devem nortear o relacionamento entre pessoas, entidades e/ou personalidades que as representam.

Competências Específicas:

- *Organizar, preparar e executar cerimónias oficiais, públicas ou privadas;*
- *Compreender as diferenças culturais de modo a facilitar uma estratégia de internacionalização com benefício na negociação e imagem.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The curricular unit of Protocol provides the students with the knowledge and behaviours associated with business protocol, and also established the importance of the rules of professional etiquette in efficient professional performance.

LEARNING OUTCOMES

By the end of the course unit programme, students should have the knowledge and the skills to apply different rules regarding correct behaviour and correct self-presentation in any situation that could be faced in the business world.

General Competences:

To learn and apply the rules of protocol that should characterize the relations between people, institutions and representatives.

Specific Competences:

- *To organize, prepare and execute official ceremonies (public or private);*
- *To understand cultural differences*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I - Introdução ao Protocolo

1.1. Protocolo Oficial

II – Protocolo Empresarial

2.1. Definição do conceito**III – Imagem****3.1. Comunicação****3.1.1. Importância da comunicação não verbal na construção da imagem pessoal****3.2. Factores fundamentais para a construção de uma imagem positiva****3.2.1. Comportamento pessoal****3.2.2. Comportamento social****3.2.3. Vestuário masculino e feminino****IV – Casos Práticos**

- Assembleia-geral;
- Assinaturas de contrato;
- Atribuição de condecorações;
- Conferências;
- Descerramento de placa;
- Dia da empresa;
- Doutoramento Honoris Causa;
- Entregas de prémios;
- Geminações;
- Inaugurações;
- Lançamento da primeira pedra;
- Lançamento de obra literária;
- Porto de honra.

6.2.1.5. Syllabus:**I – Introduction to Protocol****1.1-Official protocol****II- Business protocol****2.1- Concept definition****III- Image****3.1- Communication****3.1.1- Importance of the non-verbal communication to build a personal image****3.2-Key factors in building a positive image****3.2.1-Personal behaviour****3.2.2- Social behaviour****3.2.3 – Masculine and feminine clothing****IV- Practical cases**

- General Assembly
- Contract signatures
- Award ceremonies
- Conferences
- Company anniversary
- Doctor honoris causa
- Openings
- Book launch
- etc.

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

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objectivos de aprendizagem pois contemplam todos os conhecimentos que permitirão que o estudante possa ter um critério essencial da importância e aplicação do protocolo na sua actividade profissional e na sua vida social. O estudante terá uma noção fundamental da importância das formas de comportamento nas relações entre as pessoas e entre as instituições.

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

The programme content is coherent with the learning objectives because it takes into consideration all the knowledge that will allow the student to have a clear understanding of the essential criteria of the importance and application of protocol in his/her professional activity and social life. The student will have a fundamental notion of the importance of behaviour in the relations between people and institutions.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**MÉTODOLOGIAS DE ENSINO**

- Exposição de conteúdos
- Análise de situações concretas
- Acompanhamento e orientação na resolução de casos práticos
- Simulações

AValiação

A avaliação da unidade curricular é constituída por:

- Um teste escrito com ponderação de 50%;
- Um trabalho de grupo com simulação de actos protocolares e exercícios: 50%.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

LEARNING METHODOLOGIES

- *Presentation of the syllabus content*
- *Analysis of specific situations*
- *Coaching and guidance in finding solutions to practical cases*
- *Simulations*

ASSESSMENT

The assessment of the curricular unit is based as follows:

- *Written test – 50 %;*
- *Team work with protocol simulation – 50%*

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

A metodologia de ensino tem coerência com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular, pois contempla além da teoria sobre o essencial do protocolo uma actividade prática no sentido de garantir que o estudante possa ter uma experiência de aprendizagem a partir de simulações que de alguma maneira caracterizem as situações da vida real que eles terão que assumir com os critérios do Protocolo.

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

The teaching methodology is coherent with the learning objectives of the curricular unit, because besides the theory of the essentials of protocol, it takes into consideration a practical activity to ensure that the student will have a learning experience through simulations that will characterize in some way real life situations that they will face with the protocol criteria.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- AMARAL, Isabel. (2005). Imagem e Sucesso: Guia de Protocolo para Empresas, 7ª Edição, Verbo, Lisboa.*
AMARAL, Isabel. (2009). Imagem e Internacionalização – Como ter êxito no mercado global, 2ª Edição, Verbo, Lisboa.
DORTCH, Neil R.; BRIDGES, Carl; BROWN, Paula; MAUSEHUND, Jean. (1995). Business Etiquette: What Your Students Don't Know. Business Communication Quarterly. Volume: 58. Issue: 4. Association for Business Communication; COPYRIGHT 2002 Gale Group.
LOPES, Lídio. (2009). Protocolo Autárquico. Alêtheia Editores, Lisboa.
MAGALHÃES, José Calvet. (2005). Manual Diplomático, Editorial Bizâncio, Lda, Lisboa.
ROCHA, Graça. (2008). ABC...do Secretariado, Almeida e Leitão, Lda, Porto.
ROOSEVELT, Selwa. (1996). A Anfitriã, Memórias de uma Chefe de Protocolo da Casa Branca, IAEC, Edições ASA, Lisboa.
SABATH, Ann Marie. (2002). International Etiquette. Business Etiquette. New Jersey: Career Press.
SEIBLITZ, Vera M.L. (1999) Super Secretária. Livraria Nobel SA, São Paulo.

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem**6.3.1. Adaptação das metodologias de ensino e das didácticas aos objectivos de aprendizagem das unidades curriculares.**

O Curso de Marketing pretende conciliar a componente teórica com uma componente prática, nas diferentes unidades curriculares do curso, respeitando as suas especificidades. Vários são os métodos utilizados, de entre os quais se salienta:

- *o recurso a programas de simulação, estimulando uma dinâmica de participação e interação, competindo aos estudantes a tomada regular de decisões num limite determinado de tempo, em função de um conjunto de variáveis e indicadores, conceptualmente transmitidos, para a determinação de objetivos e estratégias;*
- *a análise de casos de estudos reais;*
- *a ilustração de conceitos e de estratégias de marcas e empresas (recorrendo aos meios virtuais);*
- *realização de visitas de estudos e convite a palestrantes promovendo a partilha de experiências. As metodologias aplicadas pretendem por um lado estimular a aquisição de competências individuais, mas é igualmente promovido o desenvolvimento do trabalho em equipa.*

6.3.1. Adaptation of methodologies and didactics to the learning outcomes of the curricular units.

Marketing seeks to combine the theoretical component with a practical one in the various curricular units of the course curriculum, respecting their specificities. Various methodologies are used, among them:

- *Simulation programmes to arouse participation and interaction dynamics; the students are responsible for decision making and meeting deadlines according to a set of variables and indicators conceptually forwarded to determine goals and strategies.*
- *Analysing real case studies.*
- *Exemplifying brand and business concepts and strategies (using virtual means)*
- *Study trips and invitations to renowned experts to encourage experience share. These methodologies are meant not only to stimulate the acquisition of individual competencies, but also to promote teamwork.*

6.3.2. Verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

A correspondência entre a carga média de trabalho necessária aos estudantes e o estimado em ECTS foi normalizado para todas as unidades curriculares, ie, todas as unidades curriculares com o mesmo número de créditos, tem associada uma determinada carga média de trabalho. Em função dessa carga média estimada, cada docente, define, em concordância com o núcleo a que pertence, os elementos de avaliação, a realizar em contexto de aula e fora dela, garantindo que sejam cumpridos os requisitos préestipulados relativos à carga média de trabalho. Esta conformidade ocorre ao nível quer das unidades curriculares obrigatórias, quer opcionais, uma vez que é requisito para ser considerado opcional, para além doutros critérios, o número de 5 ects.

6.3.2. Verification that the required students average work load corresponds the estimated in ECTS.

The correspondence between the average workload required by the students and the estimated in ECTS was standardised for all curricular units, i.e. curricular units with the same number of ECTS are associated with a given average workload. Given this estimated average workload and according to their department, each lecturer defines the assessment to carry out in or off class ensuring that the prerequisites regarding the average workload are accomplished. This standardisation is held by both the compulsory curricular units and by the optional ones, as 5 ECTS is a requisite, among others, to be an option.

6.3.3. Formas de garantir que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Os programas das unidades curriculares, dos quais constam, os objetivos de aprendizagem, assim como as competências genéricas e específicas a atingir pelo estudante, os conteúdos programáticos, as metodologias de avaliação e a bibliografia, são revistos anualmente, em sede de núcleo, após análise do funcionamento e resultados obtidos em cada unidade curricular durante o ano letivo, e aprovados em sede do Conselho Técnico Científico. Esta análise pretende garantir que anualmente se procede a atualização e ajustamento e manutenção da coerência entre cada um dos componentes do programa, entre os quais os objetivos e a avaliação. Após aprovação pelo CTC, os referidos programas são divulgados através da intranet, à qual os estudantes têm acesso, sendo ainda formalmente apresentados aos estudantes no início de cada semestre, no enquadramento das unidades curriculares respetivas.

6.3.3. Means to ensure that the students learning assessment is adequate to the curricular unit's learning outcomes.

The programmes of the curricular units which state the learning objectives, general and specific outcomes to be achieved by the student, as well as the syllabus, assessment methodologies and bibliography are reviewed annually by the lecturers of each department. After having examined the functioning and results of each curricular unit during the academic year, the renewed programmes are then approved by the Scientific-Technical Council. This analysis seeks to ensure that procedures are carried out annually updating, adjusting and maintaining consistency among the components of the programme, including objectives and assessment. After having been approved by the Scientific-Technical Council, the programmes are made public through the intranet, to which students have access. They are also formally presented to the students at the beginning of each semester, in the scope of the respective curricular unit.

6.3.4. Metodologias de ensino que facilitam a participação dos estudantes em actividades científicas.

As metodologias de ensino estão ajustadas às especificidades de cada unidade curricular. De uma forma geral, insere-se nas metodologias das várias unidades curriculares a realização de trabalhos, em que se advoga a adoção de metodologias de investigação, estimulando o recurso à pesquisa, secundária e primária, de problemáticas atuais na área do marketing, com enfoque regional ou nacional, e consequente tratamento e análise dos dados, bem como defesa oral, promovendo a capacidade crítica, de exposição e argumentação, e partilha dos resultados, em algumas situações apresentados em seminários, abertos à comunidade.

6.3.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities.

The teaching methodologies fit the specificities of each curricular unit. On the whole, the methodologies of the various curricular units comprise assignments, which state the adoption of research methodologies, encouraging primary and secondary research on marketing current, regional or national issues, and subsequent data processing and analysis with oral presentation and discussion of the findings. These activities are meant to arouse the development of critical skills and also to improve the students' confidence and argumentative capacity. These teaching methodologies are intended to promote the participation of the students in scientific activities and to share results, sometimes in seminars open to the community.

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	2008/09	2009/10	2010/11
N.º diplomados / No. of graduates	0	0	9
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	0	0	9

N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	0	0
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.

7.1.2. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respectivas unidades curriculares.

Para 2010/11.

Resultados gerais. Taxa de aprovação (TA): 68,9% (766 aprovações em 1.096 inscrições em unidades curriculares);

Classificação média (CM): 13,2

Resultados por área científica, por ordem decrescente da taxa de aprovação:

- *Outras Áreas Científicas (**). TA: 100,0%; CM: 15,9*
- *Marketing e Publicidade. TA: 85,8%; CM: 13,7*
- *Economia. TA: 83,3%; CM: 13,2*
- *Ciências Informáticas (*). TA: 82,1%; CM: 14,4*
- *Gestão e Administração. TA: 76,5%; CM: 12,7*
- *Línguas e Literaturas Estrangeiras. TA: 73,8%; CM: 12,1*
- *Psicologia (*). TA: 72,7%; CM: 13,0*
- *Direito. TA: 65,3%; CM: 13,0*
- *Contabilidade e Fiscalidade. TA: 59,0%; CM: 12,5*
- *Informática. TA: 55,3%; CM: 12,6*
- *Estatística. TA: 55,0%; CM: 13,0*
- *Matemática. TA: 32,7%; CM: 12,2*

() áreas científicas com apenas uma unidade curricular*

*(**) 15 incritos em duas unidades curriculares de opção*

7.1.2. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study cycle and related curricular units.

For 2010/11.

Overall results. Pass rate (PR): 68,9% (766 passes in 1 096 matriculations in course units); Average grade (AG): 13,2

Results by scientific area, in descending order of pass rate:

- *Other Scientific Areas (**). PR: 100,0%; AG: 15,9*
- *Marketing and Advertising. PR: 85,8%; AG: 13,7*
- *Economics. PR: 83,3%; AG: 13,2*
- *Information Sciences (*).PR: 82,1%; AG: 14,4*
- *Management and Administration. PR: 76,5%; AG: 12,7*
- *Foreign Languages and Literature. PR: 73,8%; AG: 12,1*
- *Psychology (*). PR: 72,7%; AG: 13,0*
- *Law. PR: 65,3%; AG: 13,0*
- *Accounting and Taxation. PR: 59,0%; AG: 12,5*
- *ICT. PR: 55,3%; AG: 12,6*
- *Statistics. PR: 55,0%; AG: 13,0*
- *Mathematics. PR: 32,7%; AG: 12,2*

()Scientific areas with just one course unit.*

*(**) 15 matriculations in two optional course units*

7.1.3. Forma como os resultados da monitorização do sucesso escolar são utilizados para a definição de acções de melhoria do mesmo.

Os resultados de avaliação das unidades curriculares do Curso de marketing, são alvo de apreciação e reflexão a vários níveis: - docente da unidade curricular; nos núcleos da u.c, regra geral, no final de cada semestre, pela Direção de Curso, e envolvimento da Comissão de Curso. E ainda pela Direção da ESGHT, no final de cada ano letivo. Estes procedimentos são facilitados pela existência de um sistema de informação que disponibiliza informação relevante. A análise dos resultados permitem a identificar os fatores associados ao insucesso escolar e tomar medidas corretivas, designadamente através do reajustamento da dimensão das turmas, promover alterações no conteúdo programático, e sistema de avaliação, adotar medidas tendentes a aumentar a assiduidade às aulas, oferecer cursos de apoio em áreas de maior debilidade; promover workshops em áreas que possam ser de interesse para os estudantes e assim estimular a sua motivação geral.

7.1.3. Use of the results of monitoring academic success to define improvement actions.

All curricular units of Marketing are subject to appraisal at the end of each semester. The findings are carefully studied and considered at various levels: by the lecturer of each curricular unit, by the departments, by the Course Director with the participation of the Course Commission Board. At the end of each academic year, the findings are also examined by the ESGHT directorate.

These procedures are possible because of the existence of an information system that provides the relevant information.

The analysis of the findings allows the identification of issues associated with academic failure and to take remedial actions, including the readjustment of the classes size; shifting the syllabus and assessment system; adopting measures to increase classes attendance; offering support or extra guidance in areas of greatest weakness; promoting workshops in areas that may be of interest to the students and thus stimulating their overall motivation.

7.1.4. Empregabilidade.

7.1.4. Empregabilidade / Employability

	%
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em sectores de actividade relacionados com a área do ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment in areas of activity related with the study cycle area	50
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	50
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego até um ano depois de concluído o ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment until one year after graduating	0

7.2. Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas.

Pergunta 7.2.1. a 7.2.6.

7.2.1. Indicação do(s) Centro(s) de Investigação devidamente reconhecido(s), na área científica predominante do ciclo de estudos e respectiva classificação.

Centros de Investigação com presença de docentes que participam no ciclo de estudos:

- *Centro de Estudos e Investigação em Saúde da Universidade de Coimbra.*
- *Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações - Universidade do Algarve.*

7.2.1. Research centre(s) duly recognized in the main scientific area of the study cycle and its mark.

Research Centres that include course teaching staff:

- *Health Research Centre - Centro de Estudos e Investigação em Saúde da Universidade de Coimbra.*
- *Research Centre for Space and Organizations - Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações - University of the Algarve.*

7.2.2. Número de publicações do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos 5 anos e com relevância para a área do ciclo de estudos.

31

7.2.3. Outras publicações relevantes.

Desde 2005, a Escola publica a revista internacional Tourism & Management Studies (ISSN: 1646-2408), em suporte digital e em papel, atualmente com indexação na EBSCO, SCIELO e Latindex (www.tmstudies.net).

Desde 1996, a Escola publica a revista dosalgarves – a multidisciplinary e-journal (ISSN: 0873-7347), atualmente apenas em suporte digital e com indexação na DOAJ (www.dosalgarves.com).

Em 2011, associado à organização de uma conferência, a Escola editou em dois volumes o “Book of Proceedings of the First International Conference on Tourism and Management Studies”, disponível online em <http://tmstudies.net/index.php/ectms/issue/archive>.

Nos últimos anos, docentes da escola foram responsáveis pela publicação de 18 livros, conforme listagem disponível na página web da ESGHT, separadores Investigação\Publicações\Livros.

7.2.3. Other relevant publications.

Since 2005, the School has edited and published the international journal Tourism & Management Studies (ISSN: 1646-2408) with both online and printed editions. The journal is currently indexed in EBSCO, SCIELO and Latindex (www.tmstudies.net).

Since 1996, the School has edited and published the journal dosalgarves dosalgarves – a multidisciplinary e-journal (ISSN: 0873-7347), currently only available online and indexed in the DOAJ (www.dosalgarves.com).

In 2011, following the organisation of an international conference, the School edited and published the “Book of Proceedings of the First International Conference on Tourism and Management Studies”, 2 volumes, available online at <http://tmstudies.net/index.php/ectms/issue/archive>.

In the past few years, members of the teaching staff have published a total of 18 books, as can be seen on the ESGHT website (Investigação\Publicações\Livros).

7.2.4. Impacto real das actividades científicas, tecnológicas e artísticas na valorização e no desenvolvimento económico.

Os diplomados em Marketing contribuem com a sua ação para a valorização dos recursos humanos das empresas onde se inserem, assumindo posições de relevo e de responsabilidade, que levam à geração de emprego e aumento da produtividade.

7.2.4. Real impact of scientific, technological and artistic activities on economic enhancement and development.

Graduates in Marketing contribute with their performance to the development of human resources of the companies where they work taking on relevant positions and responsibility that lead to job creation and productivity growth.

7.2.5. Integração das actividades científicas, tecnológicas e artísticas em projectos e/ou parcerias nacionais e internacionais.

Implicitamente o curso de Marketing beneficia da já considerável experiência e reconhecimento estabelecidos ao longo dos anos pela Instituição, ESGHT. São de referir os acordos de intercâmbio existentes com prestigiadas entidades nacionais e internacionais nas suas áreas de intervenção. São regularmente promovidos eventos internacionais e é frequente a participação de docentes de outras Instituições, do país e do estrangeiro, na leccionação dos cursos.

Os docentes do curso têm contribuído através da sua participação para a concretização de diversos projetos regionais, promovidos por entidades particulares, municípios e outras instituições no âmbito da sua área de atuação.

7.2.5. Integration of scientific, technological and artistic activities in national and international projects and/or partnerships.

Implicitly marketing benefits of the already considerable experience and acknowledgment of this institution over the years.

It is worth mentioning the existing exchange agreements with prestigious national and international universities, that are a reference in their areas, and even the existence of programmes for the 2nd cycle set together with European universities.

International events are regularly promoted, and there are often professors from other Portuguese and foreign universities teaching at ESGHT.

All the Algarve has also sought resources at ESGHT to implement various development projects.

The lecturers of this degree have contributed through their participation for the achievement of several regional projects promoted by private entities, municipalities and other institutions within their area of operation.

7.2.6. Utilização da monitorização das actividades científicas, tecnológicas e artísticas para a sua melhoria.

São realizados regularmente pela Escola estudos com base em dados de entidades oficiais (INE, IEFP, ...) e no acompanhamento direto dos profissionais por ela formados que possibilitam o permanente acompanhamento e a evolução da inserção no mercado de trabalho. Estes estudos, disponíveis para consulta e divulgados oportunamente, permitem também perspetivar tendências e projetar uma melhor adequação dos recursos existentes. A ESGHT recebe, frequentemente, ofertas de trabalho, estágios e recomendações para ajustamento de curricula dos seus alumni. A solicitação frequente da comunidade aos serviços passíveis de serem prestados pela ESGHT atesta a satisfação com o mesmo, e possibilita uma abordagem técnica e científica aprofundada e conducente à realização de pesquisas aplicadas aos interesses do desenvolvimento da sustentabilidade e da valorização cultural.

7.2.6. Use of scientific, technological and artistic activities' monitoring for its improvement.

Studies based on official data (INE, IEFP, ...) are held regularly by ESGHT; professionals educated at it have their careers monitored which enables a continuous screening of the evolution of their integration in the labour market. These studies, published and available for consultation in due course, also allow foreseeing trends and designing a better adequacy of existing resources.

ESGHT often receives job offers, work placements and recommendations for the adjustment of the curricula of its alumni.

The frequent request for the services that can be provided by ESGHT confirms satisfaction with them enabling a technical and scientific meaningful approach which drives to applied research to the development interests on sustainability and cultural appreciation.

7.3. Outros Resultados

Perguntas 7.3.1 a 7.3.3

7.3.1. Actividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada.

O Curso de marketing promove através da realização de projetos em algumas unidades curriculares, projetos de cariz comunitário e solidariedade social (entre outros exemplos, angariação de sangue, recolha de livros, etc) . De forma a complementar a formação adquirida ao nível do Curso de marketing, a ESGHT oferece mestrados na área do Marketing, designadamente, Mestrado em marketing Turístico.

7.3.1. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training.

This course promotes community and social solidarity projects (among other examples, blood donation and books collection campaigns, etc.) through some curricular units.

In order to complement the education received in Marketing first cycle, ESGHT offers masters in marketing, namely the master in Tourism Marketing.

7.3.2. Contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica, e a acção cultural, desportiva e artística.

O contributo para o desenvolvimento regional e local passa em primeiro lugar pela formação de um conjunto de quadros, que através dos conhecimentos e competências adquiridas, constituirão por si só uma mais valia para a valorização da empresas e instituições, seus locais de trabalho. O Curso de marketing, foi criado em 2010, sendo que o seus primeiros graduados se formaram no ano letivo transato, 2010/11, não tendo a esse nível tido ainda oportunidade

de propiciar um elevado contributo ao desenvolvimento regional, local. Estão previstas, no enquadramento do curso, algumas iniciativas que se traduzirão em mais valias, para os estudantes e para a comunidade empresarial, relacionando os estudantes, docentes e empresas, designadamente a concretização de um laboratório de investigação.

7.3.2. Real contribution for national, regional and local development, scientific culture, and cultural, sports and artistic activities.

The contribution to regional and local development is first of all by means of some executives' further education, as they become themselves a valuable asset for the companies or institutions where they work because of their acquired knowledge and skills.

Marketing was created in 2008 and its first graduates got the degree last year, in 2011; that is the reason why they have not yet had the opportunity to provide a high contribution to the regional and local development.

In the framework of the course, some initiatives are being designed which will become significant added value for the students and the business community as they link students, lecturers and businesses, including the completion of a research laboratory.

7.3.3. Adequação do conteúdo das informações divulgadas ao exterior sobre a instituição, o ciclo de estudos e o ensino ministrado.

As informações relativas ao Curso de marketing divulgadas ao exterior, junto dos seus diferentes públicos alvos, são veiculadas através de diferentes meios, designadamente, canais virtuais, como sítio da ESGHT(www.esght.ualg.pt) material impresso, como brochuras, através dos media, regionais e nacionais, visitas a escolas secundárias, escola aberta, organização e divulgação de seminários. Os conteúdos e os formatos dessa informação é definida, em articulação com a Direção da Escola, (e em algumas situações integradas no contexto da Universidade do Algarve), entidade que garante por um lado a adequação da mensagem ao público em questão e a consistência de todas as mensagens emitidas para o exterior.

7.3.3. Adequacy of the information made available about the institution, the study cycle and the education given to students.

Information regarding Marketing is available to its various target audiences through various means including virtual channels, such as the ESGHT site (www.esght.ualg.pt), printed material such as brochures, through the regional and national media, visits to secondary schools, open school, seminars organization and dissemination.

The content and format of the information available is defined with the school directorate, in some cases in the context of the University of the Algarve which ensures both, the suitability of the message to the public concerned, and the consistency of all messages sent outwards.

7.3.4. Nível de internacionalização

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros / Percentage of foreign students	29.4
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade / Percentage of students in international mobility programs	0
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	0

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

- Plano de estudos com uma composição adequada a licenciatura especializada, com forte predominância da área do marketing e publicidade suplementada por outras importantes para a concretização dos objetivos gerais do curso;*
- transversalidade e complementaridade dos conceitos e técnicas ministrados, sem sobreposições ou hiatos entre as diferentes unidades curriculares;*
- estrutura curricular bem ajustada ao longo do curso, com a conseqüente carga de trabalho média equilibrada, o que permite ao estudante uma gestão adequada do seu tempo;*
- metodologias com recursos a estudos de casos reais e a simuladores, para estimular a capacidade de decisão e a resolução de problemas com raciocínios que combinam métodos analíticos e criatividade;*
- estágioscurricular, onde os estudantes são confrontados com o mundo real dos negócios e lhe são exigidos contributos e ações;*
- proximidade da realidade empresarial, através da realização de workshops, visitas de estudo, seminários, e conferências.*

8.1.1. Strengths

- A Programme suitable for a specialized first cycle with a strong presence of marketing and advertising tough complemented by other subject fields also important for achieving the general objectives of the course;*
- Cross-cutting and complementary concepts and techniques with no overlaps or gaps between the curricular units;*

- *A Course curriculum well adjusted throughout the course, with a balanced average workload which allows students the appropriate management of their time;*
- *The Methodologies include real case studies and simulators to arouse decision making and problems resolution capacity, which combine analytical reasoning and creativity;*
- *Curricular work placement, in which students are confronted with business real world where they are required inputs and actions;*
- *Closeness to the business world through workshops, study trips, seminars, and conferences.*

8.1.2. Pontos fracos

- *A existência de um único estágio curricular no final do curso;*
- *Por se tratar de curso muito recente, o corpo docente ainda não tem a visão exata do equilíbrio entre competências analíticas e criativas com que deve abordar as matérias a ministrar, tal como é exigido por um curso de marketing, bastante diferente neste campo dos cursos a que estavam habituados a ministrar.*

8.1.2. Weaknesses

- *The existence of a single curricular work placement at the end of the course;*
- *Because this is a very recent course, the teaching staff is still adapting themselves to the exact balance between creative skills and analytical ones to address the topics under study, as required by a marketing degree, quite different from the courses they were used to teach.*

8.1.3. Oportunidades

- A estrutura curricular permite aos estudantes de marketing, candidatarem-se e concluírem uma segunda licenciatura, em Gestão, mediante a realização de 60 ects;*
- A estrutura curricular do curso de marketing é consistente com os Mestrados em Marketing, oferecidos pela ESGHT, permitindo-lhes, caso o desejem continuar a sua progressão académica.*
- Existe forte ajustamento entre as competências proporcionadas e as necessidades das empresas, o que gera alguma facilidade aos estudantes em conseguir emprego.*

8.1.3. Opportunities

- The course curriculum allows the marketing students to apply for and complete a second degree, in Management, by 60 more ECTS;*
- The Marketing curriculum is consistent with the Masters in Marketing offered by ESGHT, allowing the students if they wish, to continue their academic progress.*
- There is a strong match between the skills provided and the business needs, what makes it easier for the students to get a job.*

8.1.4. Constrangimentos

- *Alterações do meio ambiental, designadamente no contexto político-legal, dificultam a manutenção dos currícula atualizados;*
- *A realidade empresarial algarvia, dominada por micro e pequenas empresas, com predominância dos serviços, em particular do sector turístico;*
- *Desaceleração da economia regional;*
- *Perspectivas socioeconómicas europeias;*
- *Incertezas inerentes ao futuro do Ensino Superior.*

8.1.4. Threats

- *Changing environment conditions, particularly in the political-legal framework make it more difficult to keep the curricula updated;*
- *The business reality in the Algarve made up of micro and small companies with a large number of services, particularly in the tourism sector;*
- *Regional economy slowdown;*
- *European socio-economic perspective;*
- *Uncertainty in what concerns the future of Higher Education*

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

- *Colaboração estreita entre a direção da Escola, as direções de curso, e as direções de núcleo;*
- *Sistema de informação interna que permite aos docentes em geral, aos diretores de núcleo e direção do curso acompanhar de uma forma sistemática os resultados obtidos, os níveis de assiduidade, a programação de testes, tutorias e exames, permitindo atuar atempadamente na presença de eventuais desvios e desenvolver formas de atuação;*
- *Colaboração estreita entre a Direção do Curso e a Comissão de Estudantes, envolvidos na gestão e participação de ações de divulgação, organização de eventos.*
- *Realização de questionários sobre percepções de estudantes, docentes, e outros funcionários permite antecipar e identificar problemas.*
- *Avaliação periódica das percepções de ensino e aprendizagem pelos estudantes*

- *Avaliação periódica do funcionamento dos serviços.*
- *Participação da direção de curso no Conselho Pedagógico;*
- *Possibilidade de acesso direto dos estudantes aos docentes.*

8.2.1. Strengths

- *Close collaboration between the school directorate, the course direction, and the department directors;*
- *Internal information system that permits lecturers in general, department directors and the course direction to monitor in a systematic way the results of the distributed component assessment, levels of attendance, tests schedule, tutorials and examinations, allowing to take action in time whenever needed;*
- *Close collaboration between the course director and the course commission board involved in management and taking part in dissemination actions and events organization.*
- *Carrying out surveys on students, lecturers and other employees' perceptions to anticipate and identify problems.*
- *Periodic assessment to the students' perceptions on teaching and learning.*
- *Periodic assessment to the functioning of the services.*
- *Course direction participation at the Pedagogical Council;*
- *Easy access to the lecturers.*

8.2.2. Pontos fracos

- *Autonomia da ESGHT, no contexto da Universidade, não é suficiente para determinar ajustamentos específicos, que permitam fazer face a dinâmicas que requeiram mudanças rápidas.*

8.2.2. Weaknesses

- *ESGHT autonomy in the context of the University is not sufficient to determine specific correction to deal with the dynamics that require quick changes.*

8.2.3. Oportunidades

- *A proximidade entre corpo docente e discente, que faz parte da identidade da ESGHT, permite mais facilmente a deteção de aspetos em que seja possível adotar medidas de melhoria e correção.*

8.2.3. Opportunities

- *The close relationship between the teaching staff and the students, which is part of ESGHT identity, allows an easier detection of aspects that can easily be changed by adopting improvement and correction measures.*

8.2.4. Constrangimentos

- *Crescente complexidade burocrática que desvia das atividades letivas e de investigação.*
- *A aplicação online dos questionários de satisfação, revelaram uma baixa participação por parte dos estudantes podendo limitar a validade dos resultados obtidos, mas a crer nas teorias comportamentais, essa desmobilização também pode indiciar determinado nível de satisfação.*

8.2.4. Threats

- *Growing complexity of paperwork that deviates from teaching and research activities.*
- *The online application of satisfaction surveys revealed a low students participation which may limit the validity of the findings, but according to the behavioural theories, this demobilization may also show a certain degree of satisfaction.*

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

- *Salas de aulas equipadas com sistemas de multimedia e acesso à internet, suporte fundamental na ilustração de conceitos e exemplificação de casos práticos;*
- *Sala de estudos com condições propícias à realização de trabalhos e estudos, tanto em grupo como individuais;*
- *Espólio bibliográfico com obras de referência nas áreas do Curso disponíveis na Biblioteca Central do Campus da Penha;*
- *Acesso a partir dos computadores da UAIG, a uma Biblioteca Electrónica suportada na B-On ;*
- *Acesso a rede Wireless no Campus da Penha;*
- *Equipamento informático renovado e adequado às necessidades de estudantes e docentes;*
- *Software atualizado e para apoio ao funcionamento de várias unidades curriculares;*
- *Protocolos com Universidades Internacionais no âmbito Erasmus, possibilitando o intercâmbio de docentes e discentes;*
- *Imagem consolidada da ESGHT na região.*

8.3.1. Strengths

- *Classrooms with multimedia systems and Internet access which are essential to explain concepts and give examples of practical cases;*
- *Study rooms with favourable conditions to carry out assignments or just study, both in group and individually;*
- *A bibliographic collection with reference books in the areas of this course is available at Campus da Penha Central Library;*

8.3.2. Pontos fracos

- *Verificam-se limitações na atualização do espólio bibliográfico;*
- *Até ao momento não forem realizados protocolos com universidades com formação específica relevante na área da licenciatura;*
- *Localização marginal da Biblioteca no próprio Campus.*

8.3.2. Weaknesses

- *There are limitations in what concerns the updating of the bibliographic collection.*
- *To date, no protocols have yet been established with universities with relevant specific educational offer in this area.*
- *The library marginal location in the campus.*

8.3.3. Oportunidades

- *A prevista implementação de protocolos com Universidades relevantes na área do Curso;*
- *Capacidade física e logística para a realização de ações complementares de apoio à formação da licenciatura, como seminários, workshops, e encontros.*

8.3.3. Opportunities

- *The planned implementation of protocols with other universities also involved with marketing;*
- *Physical capacity and logistics for complementary actions such as seminars, workshops, and meetings to support the first cycle of studies.*

8.3.4. Constrangimentos

- *Limitada acessibilidade por transportes públicos;*
- *Parque de estacionamento com capacidade inferior à necessária;*
- *Incertezas inerentes ao futuro do Ensino Superior.*

8.3.4. Threats

- *Limited accessibility by public transport;*
- *Car park with capacity lower than the required;*
- *Uncertainty in what concerns the future of Higher Education.*

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

- *Elevada percentagem de docentes doutorados com vínculo duradouro à ESGHT;*
- *Número significativo de docentes, com vasta experiência e a exercer atividades profissionais, que contribuem para a ligação empresas-universidade, quer pela introdução e partilha com os estudantes das problemáticas da vida empresarial, quer pela sua rede de contactos que facilitam, por um lado o convite a especialistas, quer ainda no apoio à inserção dos estudantes em estágios e no mercado de trabalho;*
- *Docentes com grande prática pedagógica, suportados por um Conselho Pedagógico comum a todos os cursos da ESGHT;*
- *Pessoal não docente com experiência no trato dos assuntos académicos;*
- *Pessoal não docente especificamente preparado;*
- *Pessoal docente e não docente avaliado periodicamente.*

8.4.1. Strengths

- *High percentage of PhD lecturers with long-term contracts with ESGHT;*
- *High number of lecturers with a wide professional experience and off university job activities that contribute to the liaison between the business world and the academic one, either by introducing and sharing the problems of business life with students, either by their contacts network that makes it easier, on the one hand, to invite Marketing experts, on the other hand, to support the students integration in work placements and in the job market;*
- *Teachers with high pedagogical experience supported by a Pedagogical Council common to all ESGHT courses;*
- *Non-teaching staff with experience in dealing with academic affairs;*
- *Teaching and non-teaching staff assessed regularly.*

8.4.2. Pontos fracos

- *Sobrecarga de serviço docente;*
- *Sobrecarga de tarefas não relacionadas com a docência ou a investigação;*
- *Sobrecarga de trabalho e de responsabilidades (não docentes).*

8.4.2. Weaknesses

- *Teaching service overload;*
- *Overload of tasks not related to teaching or research;*
- *Overload of work and responsibilities (not related to teaching).*

8.4.3. Oportunidades

- *Espírito de equipa, o empenhamento e dedicação do corpo docente e não docente.*

8.4.3. Opportunities

- *Teaching and non-teaching staff's team spirit, commitment and dedication.*

8.4.4. Constrangimentos

- *Diminuição salarial (docentes e não docentes);*
- *Congelamento das carreiras (docentes e não docentes);*
- *Potencial desmotivação devido às incertezas do meio específico envolvente.*

8.4.4. Threats

- *Decreased wages (teaching and non-teaching staff);*
- *Freezing of career progressions (teaching and non-teaching staff);*
- *Potential demotivation due to the uncertainties of the surrounding environment.*

8.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

8.5.1. Pontos fortes

- *Relação de proximidade entre estudantes, docentes e direção do curso, facilitadora da participação e estímulo à iniciativa individual dos estudantes;*
- *A colocação de um número significativo de estudantes em 1.ª opção, o que indicia empenhamento e motivação para a frequência do curso;*
- *Constatação da existência de uma subcultura do curso de Marketing, não obstante a sua recência;*
- *Práticas de acolhimento dos estudantes do 1.º ano, com reuniões conjuntas entre Direção da ESGHT e direção de curso, em que são desde logo sensibilizados para os seus direitos e deveres enquanto novos membros da comunidade académica (acesso aos regulamentos através da intranet e reforço pela direção de curso);*
- *Monitorização dos resultados dos inquéritos de perceção com a sua incorporação nas ações futuras;*
- *Gabinete de apoio à mobilidade informa e promove o intercâmbio dos estudantes para instituições com as quais existem protocolos, estando à priori definido o reconhecimento mútuo de créditos.*

8.5.1. Strengths

- *A close relationship between students, lecturers and course direction which facilitates the participation and encouragement of the students' individual initiative;*
- *The placement of a significant number of students in Marketing as their first option, which indicates commitment and motivation to attend the course;*
- *Evidence of the existence of a subculture in Marketing;*
- *Reception meetings held by the course direction and the school directorate to welcome the students of the first academic year and to raise the newcomer's awareness of their rights and obligations as new members of the academic community (access to regulations through the intranet, also made clearer by the course direction);*
- *Monitoring the survey results on the student teaching/learning perception and their inclusion in future actions;*
- *The Mobility Office informs and promotes the student exchange to institutions with which there is protocols and mutual credit recognition.*

8.5.2. Pontos fracos

- *Heterogeneidade das áreas científicas de proveniência, que coloca desafios especiais;*
- *Limitações dos estudantes quanto à capacidade de realizar raciocínios quantitativos;*
- *Alguma falta de maturidade do corpo discente, com particular incidência na responsabilidade individual (ex.elevados níveis de absentismo).*

8.5.2. Weaknesses

- *Heterogeneity of scientific areas of origin, which poses special challenges;*
- *Limitations on the students' ability to perform quantitative reasoning;*
- *Some immaturity, with particular emphasis on the students' individual responsibility.*

8.5.3. Oportunidades

- Elevado potencial empregador no Setor empresarial para os estudantes que concluem cursos na área comercial como o marketing.

8.5.3. Opportunities

- High employment potential in the business sector for students who complete degrees in the commercial area and marketing.

8.5.4. Constrangimentos

*- Redução do número de candidatos de 1.ª opção ao curso de Marketing;
- Número significativo de estudantes recrutados nas áreas científicas das Humanidades;
- Redução dos auxílios financeiros, nomeadamente Bolsas de Estudo, aos estudantes mais carenciados;
- Evasão escolar provocada por motivos económicos;
- Recrutamento de estudantes, na sua grande maioria na região do Algarve e Baixo Alentejo.*

8.5.4. Threats

*- Decrease of the number of applicants whose first choice was marketing;
- High number of students recruited in scientific area of Humanities;
- Reduction of financial aid, in particular scholarships to students most in need;
- Academic dropout for economic reasons;
- Students recruitment mostly in the Algarve and Alentejo.*

8.6. Processos**8.6.1. Pontos fortes**

*- Inserção institucional no espaço europeu abrangido pelo Tratado de Bolonha.
- Organização curricular, sem sobreposições nem hiatos, concretizando os objetivos formativos da licenciatura.
- Objetivos de aprendizagem claramente definidos e adequados ao plano de estudos.
- Utilização de metodologias pedagógicas ativas e participativas, com ênfase no debate e análise de estudos de caso e simuladores de gestão de marketing.
- Atualização atempada e regular dos conteúdos programáticos.
- Atividades e práticas dinâmicas, aliando a experiência prática dos docentes à fundamentação teórica.
- Gestão interna de processos de calendarização e programação de atividades, monitorização de resultados assente num sistema de informação próprio que acompanha a evolução das necessidades da ESGHT.*

8.6.1. Strengths

*- Institutional positioning in Europe covered by the Bologna treaty.
- Curricular organization without overlaps or gaps, fulfilling the goals set for the first cycle.
- Learning objectives clearly defined and appropriate to the curriculum.
- Use of active and participatory teaching methodologies, with emphasis on discussion and analysis of case studies and marketing management simulators.
- Regular and in time syllabuses update.
- Activities and dynamic practices that combine the lecturers' practical experience with theoretical elucidation.
- Internal management of activities scheduling and monitoring results based on ESGHT own information system which accompanies the changing needs of ESGHT.*

8.6.2. Pontos fracos

*- Rotinas formativas ainda sem atingir o ajustamento requerido pelas especificidades do curso (4ª edição).
- Dificuldade na articulação entre os horários das unidades curriculares em atraso e as unidades curriculares correntes.
- Dificuldade na conciliação entre atividades extracurriculares e as curriculares.*

8.6.2. Weaknesses

*- Training routines that haven't yet reached the adjustment required by the specificities of the degree (4th edition).
- Difficulties in the articulation between the overdue curricular units and the current ones.
- Difficulties in reconciling curricular and extracurricular activities.*

8.6.3. Oportunidades

*- Melhoria das práticas e rotinas de ensino.
- Preparação dos estudantes para participação em atividades de índole científica.
- Estrutura curricular que permite a continuidade de formação para vários cursos de segundo e de terceiro ciclo
- Multiculturalidade resultante da mobilidade criada pelo espaço de Bolonha.
- Reforço da mobilidade dos estudantes nacionais no espaço de Bolonha.*

8.6.3. Opportunities

- *Improving teaching and routine practices.*
- *Preparing students to participate in activities of scientific nature.*
- *The structure of the curriculum allows the students the attendance of further education, namely the second and third cycles.*
- *Multiculturalism resulting from the mobility created by Bologna.*
- *Strengthening national student mobility within Bologna.*

8.6.4. Constrangimentos

- *Dificuldades orçamentais colocam restrições na oferta formativa, designadamente na aquisição de bibliografia, atualização e funcionamento de simuladores e outros programas de software de apoio à formação, e atualização do equipamento de suporte à lecionação.*
- *Restrições por via do modelo de Bolonha a estágios curriculares de duração mais elevada.*

8.6.4. Threats

- *Budget difficulties constrain educational offer, particularly the acquisition of bibliography, upgrading and operating simulators or other software programs to support education, and also upgrading equipment to support teaching.*
- *Restrictions to longer curricular work placements because of the Bologna model.*

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

- *Embora com um número limitado de diplomados, devido à recência do curso, verifica-se um reconhecimento por parte das entidades empregadoras das competências adquiridas no curso;*
- *Taxa de diplomados com emprego é significativa;*
- *Impacto significativo para as entidades empregadoras da atividade dos diplomados;*
- *Constatação de uma forte subcultura do diplomado em Marketing.*

8.7.1. Strengths

- *Although with a limited number of graduates because it is recent, there is a recognition by employers of the skills acquired in marketing;*
- *The rate of graduates with jobs is significant;*
- *Significant impact to employers of the graduate's capabilities;*
- *Evidence of a strong subculture of the graduate in Marketing.*

8.7.2. Pontos fracos

- *Baixa taxa de número de diplomados devido à recência do curso;*
- *Persistência entre os estudantes do Curso de classificações em média inferiores a outros cursos da ESGHT, em particular em unidades curriculares que valorizam o raciocínio quantitativo.*

8.7.2. Weaknesses

- *Low rate of graduates since the course is recent;*
- *Persistence among the students of marketing of average grades inferior to the ones in other ESGHT courses, particularly in curricular units that value quantitative reasoning.*

8.7.3. Oportunidades

- *Índices de empregabilidade dos Cursos da ESGHT elevados, por comparação às outras instituições de ensino superior nacional, o que poderá constituir uma oportunidade para o Curso de Marketing, e uma mais valia também para a captação geograficamente mais diversificada.*

8.7.3. Opportunities

- *ESGHT Courses show higher Indices of employability when compared to other national higher education institutions, this could be a Marketing opportunity, and also an added value for attracting a more geographically diversified group of students.*

8.7.4. Constrangimentos

- *Resultados mais baixos quando comparados com os de cursos semelhantes em outras instituições, devido a um elevado nível de exigência e rigor.*

8.7.4. Threats

- *Lower grades when compared with those of similar courses at other institutions, due to a high level of demand and rigor.*

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

9.1.1. Debilidades

A. - *Existência de um único estágio curricular no final do curso;*

B. *Por se tratar de curso muito recente, o corpo docente ainda não tem a visão exata do equilíbrio entre competências analíticas e criativas com que deve abordar as matérias a ministrar, tal como é exigido por um curso de marketing, bastante diferente neste campo dos cursos a que estavam habituados a ministrar.*

9.1.1. Weaknesses

A. - *Existence of only one work placement at the end of the course;*

B. - *Because this is a very recent course, the teaching staff is still adapting themselves to the exact balance between creative skills and analytical ones to address the topics under study, as required by a marketing degree, quite different from the courses they were used to teach.*

9.1.2. Proposta de melhoria

A1. - *Organização de workshops e seminários integrados nas unidades curriculares mais aplicadas;*

A2. - *Criação de Bolsa de Emprego temporário em postos de trabalho com funções conexas à da formação.*

B1. - *Realização de reuniões de trabalho envolvendo os docentes das diferentes unidades curriculares.*

9.1.2. Improvement proposal

A1. - *Workshops and seminars as part of the practical curricular units;*

A2. - *Creating Job Opportunities in temporary jobs with functions related to training.*

B1. - *Conducting meetings with the lecturers from the different curricular units.*

9.1.3. Tempo de implementação da medida

A1. - *A partir do ano letivo 11/12;*

A2. - *A partir do ano letivo 12/13.*

B1. - *A partir do ano letivo 11/12.*

9.1.3. Implementation time

A1. - *From the academic year 11/12 onward;*

A2. - *From the academic year 12/13 onward;*

B1. - *From the academic year 11/12 onward;*

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

A1 e 2 - *Alta;*

B 1. - *Alta.*

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

A1 e 2 - *High;*

B 1. - *High.*

9.1.5. Indicador de implementação

A1. - *N.º seminários e workshops;*

A2. - *N.º de protocolos com entidades empregadoras.*

B1. - *N.º de reuniões por ano letivo.*

9.1.5. Implementation marker

A1. - *Number of seminars and workshops;*

A2. - *Number of protocols with employers.*

B1. - *Number of meetings per academic year.*

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

N/A.

9.2.1. Weaknesses*N/A.***9.2.2. Proposta de melhoria***N/A.***9.2.2. Improvement proposal***N/A.***9.2.3. Tempo de implementação da medida***N/A.***9.2.3. Improvement proposal***N/A.***9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)***N/A.***9.2.4. Priority (High, Medium, Low)***N/A.***9.2.5. Indicador de implementação***N/A.***9.2.5. Implementation marker***N/A.***9.3 Recursos materiais e parcerias**

9.3.1. Debilidades*A - Verificam-se limitações na atualização do espólio bibliográfico.**B - Até ao momento não forem realizados protocolos com Universidades com formação específica relevante na área da licenciatura.***9.3.1. Weaknesses***A - There are limitations in what concerns the updating of the bibliographic collection.**B - To date, no protocols have yet been established with universities with relevant specific educational offer in this area.***9.3.2. Proposta de melhoria***A - Aquisição de bibliografia sugerida pelas unidades curriculares.**B - Realização de Protocolos com universidades, nacionais e internacionais, de relevo na área de formação do curso.***9.3.2. Improvement proposal***A - Acquisition of bibliography suggested by the curricular units.**B - Implementation of protocols with relevant national and international universities also involved in marketing;***9.3.3. Tempo de implementação da medida***A - Permanente.**B - Ano letivo 12/13.***9.3.3. Implementation time***A - Permanent.**B – over the academic year 12/13*

9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

A - Alta.

B - Alta.

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)

A - High.

B - High.

9.3.5. Indicador de implementação

A - Taxa de aquisição de referências bibliográficas face às sugeridas.

B - N.º de protocolos com universidades, nacionais e estrangeiras.

9.3.5. Implementation marker

A – Bibliography acquisition rate compared to what was suggested.

B - Number of protocols with national and international universities.

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

N/A.

9.4.1. Weaknesses

N/A.

9.4.2. Proposta de melhoria

N/A.

9.4.2. Improvement proposal

N/A.

9.4.3. Tempo de implementação da medida

N/A.

9.4.3. Implementation time

N/A.

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

N/A.

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)

N/A.

9.4.5. Indicador de implementação

N/A.

9.4.5. Implementation marker

N/A.

9.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

9.5.1. Debilidades

A - Heterogeneidade das áreas científicas de proveniência, que coloca desafios especiais.

B - Limitações dos estudantes quanto à capacidade de realizar raciocínios quantitativos.

C - Alguma falta de maturidade do corpo discente, com particular incidência na responsabilidade individual (ex. Elevados níveis de absentismo).

9.5.1. Weaknesses

A - Heterogeneity of scientific areas of origin, which poses special challenges;

B - Limitations on the students' ability to perform quantitative reasoning;

C - Some immaturity, with particular emphasis on the students' individual responsibility (ex. high levels of absenteeism).

9.5.2. Proposta de melhoria

A e B - Realização de ações de homogeneização (reforço ao nível da matemática e eventualmente criação na componente português).

C - Proposta de alteração do Regulamento de frequência e avaliação, introduzindo obrigatoriedade presencial com mínimo de 80%.

9.5.2. Improvement proposal

A and B- Implementation of actions to improve students' performance (reinforcing Mathematics and eventually adding Portuguese).

C - Proposal to amend the Distributed Components and Final Exam Regulations, introducing compulsory (minimum of 80%) attendance.

9.5.3. Tempo de implementação da medida

A e B - A partir do ano letivo 11/12.

C - Ano letivo 12/13.

9.5.3. Implementation time

A e B – From the academic year 11/12 onward.

C – Over the academic year 12/13.

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta.

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)

High

9.5.5. Indicador de implementação

A e B - N.º total de estudantes a frequentar as ações.

C - Taxa de frequência das unidades curriculares, conforme indicações do SI.

9.5.5. Implementation marker

A and B - Total number of students that attend the activities.

C - Attendance rate of curricular units, as indicated by SI.

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades

N/A.

9.6.1. Weaknesses

N/A.

9.6.2. Proposta de melhoria

N/A.

9.6.2. Improvement proposal

N/A.

9.6.3. Tempo de implementação da medida

N/A.

9.6.3. Implementation time

N/A.

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)*N/A.***9.6.4. Priority (High, Medium, Low)***N/A.***9.6.5. Indicador de implementação***N/A.***9.6.5. Implementation marker***N/A.***9.7. Resultados**

9.7.1. Debilidades*N/A.***9.7.1. Weaknesses***N/A.***9.7.2. Proposta de melhoria***N/A.***9.7.2. Improvement proposal***N/A.***9.7.3. Tempo de implementação da medida***N/A.***9.7.3. Implementation time***N/A.***9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)***N/A.***9.7.4. Priority (High, Medium, Low)***N/A.***9.7.5. Indicador de implementação***N/A.***9.7.5. Implementation marker***N/A.***10. Proposta de reestruturação curricular****10.1. Alterações à estrutura curricular**

10.1. Alterações à estrutura curricular**10.1.1. Síntese das alterações pretendidas***N/A***10.1.1. Synthesis of the intended changes***N/A*

10.1.2. Nova estrutura curricular pretendida

Mapa N/A

10.1.2.1. Ciclo de Estudos:*Marketing***10.1.2.1. Study Cycle:***Marketing***10.1.2.2. Grau:***Licenciado***10.1.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***N/A***10.1.2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***No***10.1.2.4 Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure**

Área Científica / Scientific Area (0 Items)	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS 0	ECTS Optativos / Optional ECTS* 0
--	-----------------	---	--------------------------------------

*<sem resposta>***10.2. Novo plano de estudos**

Mapa XII – Novo plano de estudos

10.2.1. Ciclo de Estudos:*Marketing***10.2.1. Study Cycle:***Marketing***10.2.2. Grau:***Licenciado***10.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***<sem resposta>***10.2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***<no answer>***10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***<sem resposta>***10.2.4. Curricular year/semester/trimester:***<no answer>***10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units (0 Items)	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
--	--	---------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	------	-----------------------------------

<sem resposta>

10.3. Fichas curriculares dos docentes

Mapa XIII

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.3.4. Categoria:

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.3.6. Ficha curricular de docente:

<sem resposta>

10.4. Organização das Unidades Curriculares (apenas para as unidades curriculares novas)

Mapa XIV

10.4.1.1. Unidade curricular:

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

<sem resposta>

10.4.1.5. Syllabus:

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

<sem resposta>

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.9. Bibliografia principal:

<sem resposta>