

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Instituto Politécnico De Viseu

1.1.a. Instituições de Ensino Superior (em associação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril):

[sem resposta]

1.1.b. Outras Instituições de Ensino Superior (estrangeiras, em associação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril):

[sem resposta]

1.1.c. Outras Instituições (em cooperação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril. Vide artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro, quando aplicável):

[sem resposta]

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

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

1.2.a. Identificação da(s) unidade(s) orgânica(s) da(s) entidade(s) parceira(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação). (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

[sem resposta]

1.3. Designação do ciclo de estudos (PT):

Marketing

1.3. Designação do ciclo de estudos (EN):

Marketing

1.4. Grau (PT):

Mestre

1.4. Grau (EN):

Master

1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República.

[Mestrado em Marketing_DR.pdf](#) | PDF | 255 Kb

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos. (PT)

Marketing

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos. (EN)

Marketing

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

1.7.1. Classificação CNAEF - primeira área fundamental

[0342] Marketing e Publicidade
Ciências Empresariais
Ciências Sociais, Comércio e Direito

1.7.2. Classificação CNAEF - segunda área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

1.7.3. Classificação CNAEF - terceira área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

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

120.0

1.9. Duração do ciclo de estudos

2 anos

1.10.1. Número máximo de admissões em vigor.

25

1.10.2. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número em vigor) e respetiva justificação.

[sem resposta]

1.11. Condições específicas de ingresso (PT)

Podem candidatar-se ao acesso e ingresso ao ciclo de estudos conducentes ao grau de Mestre em Marketing:

- Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal;*
- Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1º ciclo de estudos, organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo;*
- Titulares de um grau académico superior estrangeiro, que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo Conselho Técnico-Científico da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV);*
- Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo Conselho Técnico Científico da ESTGV;*
- Indivíduos que frequentaram edições anteriores do mesmo Curso de Mestrado ou do Mestrado em Marketing Research da ESTGV em que houve interrupção/caducidade da matrícula.*

1.11. Condições específicas de ingresso (EN)

The following can apply and be admitted to the degree of Master of Marketing:

- Holders of a BSc degree or equivalent;*
- Holders of a foreign higher academic degree conferred following a 1st cycle of studies organized by the principles of the Bologna Process by a State adhering to this Process;*
- Holders of a foreign higher academic degree that is recognized as satisfying the objectives of a BsC degree by the scientific body competent of the higher education institution where they wish to be admitted;*
- Holders of a scientific or professional curriculum that is recognized as attesting ability to carry out this cycle of studies by the scientifically competent scientific body of the higher education institution where they wish to be admitted.*
- Individuals who attended previous editions of the same Master's Course or the Master's in Marketing Research at ESTGV in which enrollment was interrupted/expired.*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

1.12. Modalidade do ensino

Presencial (Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto) A Distância (EaD) (Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro)

1.12.1. Regime de funcionamento, se presencial

Diurno Pós-laboral Outro

1.12.1.1. Se outro, especifique. (PT)

[sem resposta]

1.12.1.1. Se outro, especifique. (EN)

[sem resposta]

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado, se presencial (PT)

O Mestrado será lecionado nas instalações da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado, se presencial. (EN)

The Master's degree takes place at the School of Technology and Management of Viseu.

1.14. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República

[Regulamento CREDITACAO.pdf](#) | PDF | 643.2 Kb

1.15. Observações. (PT)

[sem resposta]

1.15. Observações. (EN)

[sem resposta]

2. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

2.1. Referência do processo de avaliação anterior.

ACEF/1718/0901137

2.2. Data da decisão.

05/06/2019

2.3. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar | *Accredit*

2.4. Período de acreditação.

6 anos | 6 years

2.5. A partir de:

31/07/2018

3. Síntese medidas de melhoria

3. Síntese de medidas de melhoria e alterações ao ciclo de estudos desde a avaliação anterior (PT)

Desde a avaliação anterior não houve alterações significativas, nomeadamente no que diz respeito à estrutura curricular e ao plano de estudos.

Uma das 4 recomendações da CAE foi "Melhorar a comunicação do ciclo de estudos e da instituição, evidenciando o seu novo posicionamento". Nos últimos anos tem havido uma maior divulgação do Mestrado, nomeadamente através de e-mail Marketing e redes sociais. Uma das últimas campanhas realizadas for através de testemunhos dos diplomados dos cursos, nas redes sociais. De salientar, também, que existem várias ferramentas que melhoraram a comunicação do ciclo de estudos e da instituição, nomeadamente: base de dados com o perfil e as competências dos graduados que é dada a conhecer às entidades empregadoras; existência do Serviço de Inserção na Vida Ativa e a criação da Plataforma Alumni. Outra recomendação foi "Adotar mecanismos de interação/motivação dos estudantes do 2.º ano de modo a aumentar o número de diplomados". É necessário destacar que a análise do número de diplomados no Mestrado em Marketing tem de ser efetuada tendo em conta que existe um número considerável de alunos que fazem apenas a parte curricular do Mestrado, não seguindo para Dissertação/Projeto/Estágio (D/P/E) para concluir o Mestrado, porque apenas querem obter a pós-graduação. Também muitas vezes, por razões profissionais ou pessoais, optam por não continuar. Reconhecendo a importância de promover um ambiente motivador para o desenvolvimento académico e profissional dos nossos alunos, são desenvolvidas várias iniciativas tais como, ter alunos diplomados como convidados nas aulas, que contam as suas experiências. Por outro lado, existe uma grande abertura e flexibilidade, em relação às opções dos alunos para o 2.º ano. O aluno pode escolher fazer D/P/E e é disponibilizada uma listagem de empresas com as quais a ESTGV já realizou protocolos na área do Marketing, existindo também a possibilidade de escolher outra empresa. No caso do aluno estar a trabalhar, é discutida a possibilidade de desenvolver um projeto para a empresa. Estes são alguns dos exemplos que pretendem demonstrar a grande abertura que existe para motivar o aluno a prosseguir para o 2.º ano e concluir com sucesso o Mestrado. A CAE recomendou que a "atividade científica deve focar-se no marketing e nas publicações ISI ou SCOPUS". Tem havido sensibilização de incentivar investigação na área do Marketing e neste período houve um aumento das publicações nesta área. A CAE recomendou "Aumentar o nível de internacionalização do CE, particularmente a mobilidade de estudantes". Uma das únicas possibilidades viáveis de um estudante deste Mestrado realizar Mobilidade é se fizer Estágio no 2.º ano no estrangeiro. De facto, no 1.º ano não conseguem fazer Mobilidade, pois a candidatura tem de ser feita no ano anterior. Depois, no 2.º ano, nem todos os alunos optam por Estágio e, ainda por mais, no estrangeiro. Ainda assim, desde a última avaliação, houve um ligeiro aumento deste número.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

3. Síntese de medidas de melhoria e alterações ao ciclo de estudos desde a avaliação anterior (EN)

There have not been any significant changes since the previous evaluation, particularly concerning the curriculum structure and the study program. One of the 4 External Assessment Team's (EAT) recommendations was "To improve communication of the study cycle and the institution, highlighting its new positioning". In recent years, there has been greater dissemination of the Master's degree, mainly through e-mail marketing and social networks. An example of the latest campaigns was through testimonials from course graduates on social media. It's worth noting that several tools have enhanced communication within the study program and the institution, namely: a database containing the profile and skills of graduates, which is shared with employers, the existence of the Active Life Integration Service, and the establishment of the Alumni Platform. Another recommendation was "To adopt interaction/motivation mechanisms for 2nd year students to increase the number of graduates". It should be noted that when analyzing the number of graduates of the Master's in Marketing, a considerable number of students only want to obtain a postgraduate degree and complete the curricular part of the Master's program and do not continue. Other students choose not to do the D/P/I, due to professional or personal reasons. Recognizing the importance of promoting a motivating environment for our students' academic and professional development, several initiatives have been developed, such as inviting former graduate students to classes to share their experiences. There is also a great deal of openness and flexibility regarding students' choices for their 2nd year. To help students do a D/P/I, they are given a list of companies with which ESTGV has established protocols in the area of Marketing to choose from, and are given the possibility, if they wish, to choose another company. If the student is already working, the possibility of developing a project for the company is discussed. These are just some examples that aim to demonstrate the great openness that exists to motivate students to go on to the 2nd year and complete the Master's degree. The EAT recommended that "scientific activity should focus on marketing and ISI or SCOPUS publications". There has been some awareness of encouraging research in the area of Marketing and during this period, publications have increased. The EAT recommended "Increasing the study program's level of internationalization, particularly student mobility". One of the only viable possibilities for a student in this Master's Degree to undertake mobility is if they do a 2nd year internship abroad. In the 1st year they can't do mobility, because the application process is the year before. Furthermore, in the 2nd year, not all students choose to do an internship, and even more so abroad. Nevertheless, since the last evaluation, there has been a slight increase in this number.

4. Estrutura curricular e plano de estudos.

4.1. Estrutura curricular

4.1. Estrutura curricular e plano de estudos em vigor, correspondem ao publicado em Diário da República (ponto 1.5)?

Sim [] Não

4.2. Serão feitas alterações nos dados curriculares?

Sim [] Não

4.2.1. Síntese das alterações pretendidas e respetiva fundamentação. (PT)

Com base nos pontos fracos identificados, considerou-se importante efetuar algumas alterações a nível das UCs lecionadas neste Mestrado. De facto, o plano curricular está desatualizado em relação às últimas tendências de marketing, o que pode afetar a relevância para os alunos. Constatou-se, também, que os alunos pretendem aprender a utilizar ferramentas práticas para desenvolver nas suas atividades profissionais. Nesse sentido, são propostas as seguintes alterações:

- Introdução de uma nova unidade curricular, no 2.º semestre, relacionada com o Marketing Digital, com a designação de Gestão das Redes Sociais. Os conteúdos da UC existente de Marketing Digital terão de ser também ajustados, face à introdução desta nova UC.
- A designação de Marketing Relacional e CRM passaria a chamar-se Marketing Relacional (a componente prática de CRM passaria a ser lecionada na unidade curricular de Tecnologias e Sistemas de Informação no Marketing)
- Marketing Relacional passaria para o 1.º semestre
- A UC de Estudos de Mercado Online, do 2.º semestre, deixa de existir, passando alguns dos conteúdos desta UC para a UC de Pesquisa de Mercados (os conteúdos programáticos de Pesquisa de Mercados foram ajustados)
- A Unidade Curricular de Pesquisa de Mercados passará a ter a designação de Estudos de Mercado

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.1. Síntese das alterações pretendidas e respetiva fundamentação. (EN)

Based on the weaknesses identified, it was considered essential to make some changes to the courses taught in this Master's program. In fact, the study plan is outdated concerning the latest marketing trends, which could affect its relevance to students. Students also want to learn how to use practical tools to develop in their professional activities. Therefore, the following changes are proposed:

Introduction of a new curricular unit, in the 2nd semester, related to Digital Marketing, called Social Media Management. The contents of the existing Digital Marketing course will also have to be adjusted given the introduction of this new course.

The name of Relationship Marketing and CRM would change to Relationship Marketing (the practical component of CRM would be taught in the Marketing Technologies and Information System curricular unit).

Relationship Marketing would move to the 1st semester.

The On-line Market Research curricular unit, from the 2nd semester, would no longer exist, with some of its contents being integrated into the Market Research curricular unit (the Market Research syllabus has been adjusted).

The Market Research curricular unit would be renamed Market Studies.

Mapa II - Percurso Geral

4.1.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (PT):

Percurso Geral

4.1.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (EN):

General Pathway

4.1.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau

Área Científica	Sigla	ECTS	ECTS Mínimos
Gestão	GEST	6.0	
Informática	INF	6.0	
Marketing	MKT	36.0	60.0
Matemática	MAT	6.0	
Psicologia	PSIC	6.0	
Total: 5		Total: 60.0	Total: 60.0

4.1.3. Observações (PT)

[sem resposta]

4.1.3. Observações (EN)

[sem resposta]

4.2. Unidades Curriculares

Mapa III - Análise de Dados

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Análise de Dados

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

Data Analysis

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MAT

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MATH

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-16.0; PL-16.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• *Maria Madalena de Freitas Malva - 32.0h*

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

Com esta unidade curricular, pretende-se fornecer conhecimentos sólidos sobre técnicas de análise multivariada de dados, de uso corrente em estudos de mercado, tanto a nível dos seus fundamentos como a nível das suas aplicações com recurso a software estatístico apropriado. São competências específicas desta unidade curricular:

- Ganhar uma compreensão intuitiva das técnicas estatísticas abordadas, de modo a permitir uma correta aplicação das mesmas, bem como uma correta interpretação dos seus resultados;*
- Saber articular as técnicas estatísticas de modo a obter soluções/modelos/resultados mais eficientes;*
- Saber utilizar adequadamente software estatístico e interpretar os seus outputs.*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

With this curricular unit, it is intended to provide sound knowledge of multivariate data analysis techniques of common use in market research, at both on their grounds and in terms of its applications using appropriate statistical software.

Specific skills of this curricular unit:

- Gain an intuitive understanding of statistical techniques addressed, to enable a proper implementation thereof, as well as a correct interpretation of their results;*
- Learn to articulate the statistical techniques to obtain efficient solutions/models/results;*
- Know how to use statistical software and interpret its outputs properly.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1- Análise de Componentes Principais e Análise Fatorial
- 2 - Análise de Clusters
- 3 - Análise de Regressão Linear Simples e Múltipla e Análise de Correlação
- 4 - Regressão logística e Multinomial
- 5 - Regressão ordinal
- 6 - Apresentação de outras técnicas de análise multivariada
- 7 - Articulação entre as várias técnicas abordadas

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1 - Principal Component Analysis and Factor Analysis
- 2 - Cluster Analysis
- 3 - Simple and Multiple Linear Regression Analysis and Correlation Analysis
- 4 - Logistic and Multinomial Regression
- 5 - Ordinal regression
- 6 - Presentation of other multivariate analysis techniques
- 7 - Articulation of several statistical techniques

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos incluem as técnicas estatísticas mais habituais na investigação e desenvolvimento de trabalhos na área do Marketing, bem como aplicações das mesmas com software apropriado. A aplicação das técnicas estatísticas abordadas, a vários casos práticos, recorrendo a software apropriado, proporciona ligeireza e treino na aplicabilidade dessas técnicas, o que, a par do entendimento dos fundamentos teóricos das técnicas, promove o desenvolvimento de uma compreensão intuitiva da estatística e do raciocínio estatístico.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus includes the most common statistical techniques in Marketing research as well as applications of these statistical techniques with appropriate software. The application of statistical techniques to several case studies, using the right software, provides lightness and training in the applicability of these techniques, which, together with the theoretical understanding of the techniques, promote the development of an intuitive understanding of statistics and statistical reasoning.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

As técnicas estatísticas são apresentadas com recurso a exemplos de aplicação, conduzindo o aluno à compreensão das técnicas, através da sua aplicação na procura de uma resposta para um problema concreto. Depois de obtida essa compreensão, o que pressupõe a apresentação dos fundamentos, outros problemas são apresentados e resolvidos na aula, com recurso a software estatístico apropriado. São também dadas a conhecer outras técnicas de análise multivariada de dados, mais uma vez com recurso a exemplos, de forma a que o aluno as possa explorar caso necessário no âmbito de projetos futuros.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Statistical techniques are presented using application examples, leading the student to understand the techniques by applying them to find an answer to a specific problem. Once this understanding has been obtained, which presupposes the presentation of the fundamentals, other problems are presented and solved in class, using appropriate statistical software. Other multivariate data analysis techniques are also presented, so that the student can explore them if necessary in future projects.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação compreende uma prova escrita e trabalhos práticos. A ponderação da classificação nos trabalhos práticos está sujeita a uma nota mínima de 8 valores na prova escrita, sendo, neste caso, o peso para os trabalhos práticos de 50% e para a prova escrita de 50%. A classificação de cada aluno no trabalho prático, pode ter em conta a defesa do trabalho.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment comprises a written test and practical work. The weighting of the classification in the practical works is subject to a minimum grade of 8 points in the written test, in which case the weight for the practical works is 50% and for the written test 50%. The classification of each student in the practical work, can take into account the defense of the work.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A apresentação dos temas com recurso a exemplos promove não só uma melhor compreensão intuitiva das técnicas estatísticas, mas também a captação da utilidade dessas técnicas em contextos práticos. A utilização de software apropriado facilita a aplicação das técnicas estatísticas, favorecendo assim a sua utilização em problemas concretos de investigação. O trabalho prático incluído na avaliação complementa esta metodologia na medida em que proporciona treino na aplicabilidade das técnicas estatísticas abordadas com recurso a software. Este carácter instrumental complementa os conhecimentos sobre os fundamentos teóricos das técnicas estatísticas, promovendo o desenvolvimento do raciocínio estatístico e, consequentemente, o desenvolvimento de uma capacidade crítica em relação a resultados de estudos que recorram a técnicas estatísticas.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The presentation of the topics with the use of examples, not only promotes a better intuitive understanding of statistical techniques, but also contributes to the capture of the usefulness of these techniques in practical contexts. The use of appropriate software facilitates the application of statistical techniques, which favors their use in specific research problems. The work group included in the evaluation complements this methodology to the extent that provides training in the applicability of the statistical techniques using software. This instrumental character complements the knowledge of the theoretical foundations of the statistical techniques, promoting the development of statistical reasoning and hence the development of a critical capability towards results of studies that make use of statistical techniques.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Malhotra, N.K., Nunan, D. & Birks, D.F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
Maroco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Report Number.
Pereira, A. & Patrício, T. (2013). *Guia Prático de utilização do SPSS: Análise de Dados para as Ciências Sociais e Psicologia*. Sílabo
Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais ? A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley.
Stevens, J. P. (2015). *Applied Multivariate Statistics for the social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS*. Routledge Taylor & Francis Group.
Conjunto de slides, propostas de trabalho, notas explicativas, etc disponibilizados na plataforma moodle.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Malhotra, N.K., Nunan, D. & Birks, D.F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
Maroco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Report Number.
Pereira, A. & Patrício, T. (2013). *Guia Prático de utilização do SPSS: Análise de Dados para as Ciências Sociais e Psicologia*. Sílabo
Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais ? A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
Stevens, J. P. (2015). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS*. Routledge Taylor & Francis Group.
Set of slides, work proposals, explanatory notes, etc. available on the Moodle platform.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Comportamento do Consumidor

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Comportamento do Consumidor

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Consumer Behaviour

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

PSIC

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):**

PSY

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-32.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Suzanne Fonseca Amaro - 16.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

• Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro - 16.0h

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

Os principais objetivos desta unidade curricular são:

- 1) Compreender como é que os consumidores tomam decisões
- 2) Conhecer e explicar as variáveis internas e externas que influenciam as decisões dos consumidores
- 3) Entender a influência que o estudo do consumidor tem nas estratégias de Marketing
- 4) Conhecer os principais modelos de comportamento do consumidor
- 5) Discutir e criticar, no plano teórico e prático, casos de estudo do comportamento do consumidor.
- 6) Estimular a leitura e análise crítica de artigos científicos

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

The main learning outcomes and skills are:

- 1) To provide an understanding of how consumers make decisions
- 2) To consider the personal and environmental factors that influence consumer decisions
- 3) Understand the influence that consumer studies have on Marketing strategies.
- 4) Learn key theories and models of consumer behavior
- 5) To discuss and criticize, on a theoretical and practical level, consumer behavior case studies.
- 6) Encourage the reading and critical analysis of scientific articles.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- I. Introdução ao estudo do Comportamento do Consumidor
- II. O processo de decisão de compra
- III. Ética no Marketing e a Defesa do Consumidor
- IV. As Influências Externas (Cultura e Valores, Classe Social e Subculturas; Família e Grupos de Referência)
- V. As Influências Internas (Atitudes, Motivação, Valores, Aprendizagem e Memória)
- VI. Modelos de Comportamento do Consumidor
- VII. O Consumidor na Era Digital

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- I. Introduction to the Study of Consumer Behavior
- II. The Purchase Decision-Making Process
- III. Ethics in Marketing and Consumer Protection
- IV. External Influences (Culture and Values, Social Class and Subcultures, Family and Reference Groups)
- V. Internal Influences (Attitudes, Motivation, Values, Learning, and Memory)
- VI. Models of Consumer Behavior
- VII. The Consumer in the Digital Age

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Todos os conteúdos programáticos estão em coerência com o primeiro e terceiro objetivos da unidade curricular dado que o programa foi concebido para abordar os vários fatores e modelos, que influenciam as decisões do consumidor. Os pontos I, II, III, IV, V e VII foram pensados para atingir os objetivos 1,2,3 e 5. O objetivo 4 está relacionado com o ponto VI do programa.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus is consistent with the first and third objectives of the curricular unit since the syllabus was designed to address several determinants and models that influence consumers decisions. Chapters I, II, III, IV, V and VII were designed to achieve the second objective. The fourth objective is related to chapter VI.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia assenta na lecionação de aulas teórico-práticas, onde são transmitidos conteúdos teóricos pelos docentes, complementados pela discussão de exemplos práticos e pela elaboração de tarefas e atividades ao longo do semestre.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The methodology is based on teaching theoretical-practical classes, where theoretical content is delivered by the instructors, complemented by the discussion of practical examples and the completion of tasks and activities throughout the semester.

4.2.14. Avaliação (PT):

Época Normal:

A avaliação de conhecimentos é ponderada do seguinte modo:

- E1 - 70% ou 100% - Elaboração e Apresentação de um trabalho sobre qualquer temática na área do Comportamento do Consumidor
E2 - 30% - Atividades realizadas em aula e/ou em casa (Facultativo)

A Classificação Final é calculada de acordo com a seguinte fórmula:

$$CF = \text{MAX} (E1, (0,7 \cdot E1 + 0,3 \cdot E2))$$

O trabalho deve ter os seguintes pontos:

- Introdução
- Relevância do tema
- Revisão da Literatura
- Conclusões/Limitações/Investigação Futura
- Bibliografia

Na época de Recurso e Especial: 100% Elaboração e Apresentação de um trabalho sobre qualquer temática na área do Comportamento do Consumidor

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment is weighted as follows in the "normal" evaluation period:

- A1 - 70% (or 100%) - Preparation and presentation of a scientific article on any topic in Consumer Behavior

- A2 - 30% (optional) - Activities done in class or at home and discussion of case studies

Grade: $\text{Max} (A1, (0,7 \cdot A1 + 0,3 \cdot A2))$

In other evaluation periods, the final grade is determined only based on the scientific article on any topic of Consumer Behavior

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

No início do semestre, os objetivos da unidade curricular são disponibilizados no MOODLE. Na primeira aula, esses objetivos são apresentados aos alunos de modo a que os alunos os entendam claramente. Todos os materiais de apoio à unidade curricular são também disponibilizados no MOODLE. Os alunos são incentivados a participar de forma ativa, de forma a consolidarem os conhecimentos e a desenvolverem as suas capacidades de comunicação. Os docentes estão, ainda, disponíveis através de orientação tutorial para o esclarecimento de dúvidas. Todas estas metodologias de ensino são utilizadas para que os alunos possam atingir os objetivos de aprendizagem desta unidade curricular.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

At the beginning of the semester, the curricular units' learning outcomes are available to students on MOODLE. In the first class, the learning outcomes are presented so that they are clearly understood by the students. All class notes are available to students on MOODLE. In all lectures, students are encouraged to participate in class, to strengthen their knowledge and develop their communication skills. Office hours are also available to provide an opportunity to clarify and reinforce students' understanding of the subject. All of these methodologies are used to help students achieve the objectives of the curricular unit.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

*Babin, B. & Harris, E. (2021). CB9: Consumer Behavior (9th ed.). Cengage.
Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2024). Consumer behavior: Building marketing strategy (15th ed.). McGraw-Hill.
Solomon, M. & Russel, C.A. (2023). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson Education.
Solomon, M., Hogg, M.K., Askegaard, S. & Bamossy, G. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective (7th ed.). Pearson.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

*Babin, B. & Harris, E. (2021). CB9: Consumer Behavior (9th ed.). Cengage.
Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2024). Consumer behavior: Building marketing strategy (15th ed.). McGraw-Hill.
Solomon, M. & Russel, C.A. (2023). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson Education.
Solomon, M., Hogg, M.K., Askegaard, S. & Bamossy, G. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective (7th ed.). Pearson.*

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Dissertação

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Dissertação

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Dissertation

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MKT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Anual

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Annual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

1,590.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.5. Horas de contacto:**

Presencial (P) - OT-78.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

60.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Suzanne Fonseca Amaro - 0.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

Desenvolver conhecimentos especializados na área de Marketing, através da realização de uma pesquisa aprofundada sobre um tema relevante e atual.

Dominar as metodologias de investigação e as ferramentas analíticas necessárias para a realização de um trabalho académico rigoroso, com base na revisão de literatura, definição da metodologia e análise de dados.

Fomentar a autonomia e capacidade crítica do aluno, desenvolvendo competências de análise, síntese e reflexão, e permitindo que o aluno conduza a pesquisa de forma independente.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

Develop specialized knowledge in the field of Marketing, through in-depth research on a relevant and current topic.

Master research methodologies and analytical tools necessary for conducting rigorous academic work, based on literature review, methodology definition, and data analysis.

Promote autonomy and critical thinking, fostering students' ability to analyze, synthesize, and reflect, allowing them to lead the research process independently.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

A Dissertação não possui conteúdos programáticos fixos, pois a sua estrutura depende da natureza da investigação escolhida pelo aluno. Os conteúdos incluem, mas não se limitam a:

Definição do tema e objetivos da pesquisa.

Revisão da literatura relevante na área do Marketing.

Metodologia de investigação aplicada ao tema da Dissertação.

Análise e interpretação dos dados recolhidos.

Redação e estruturação do trabalho académico, incluindo a apresentação de resultados e discussão.

Redação da conclusão, refletindo as implicações teóricas e práticas da pesquisa.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

The Dissertation does not have fixed program contents, as its structure depends on the nature of the research chosen by the student. The contents include, but are not limited to:

Definition of the research topic and objectives.

Review of relevant literature in the field of Marketing.

Research methodology applied to the dissertation topic.

Data analysis and interpretation.

Writing and structuring academic work, including presenting results and discussion.

Writing the conclusion, reflecting on the theoretical and practical implications of the research.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos da Dissertação alinham-se diretamente com os objetivos de aprendizagem, permitindo que os alunos adquiram conhecimento especializado em Marketing, dominem as metodologias de investigação e desenvolvam capacidade de análise crítica, síntese e autonomia. A definição do tema, a revisão da literatura e a metodologia aplicada proporcionam o domínio dos conceitos e a realização de uma investigação rigorosa. A análise dos dados e a redação da dissertação permitem a demonstração da capacidade crítica e autónoma dos alunos.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The program contents of the Dissertation are directly aligned with the learning objectives, allowing students to acquire specialized knowledge in Marketing, master research methodologies, and develop critical analysis, synthesis, and autonomy. The definition of the topic, literature review, and applied methodology enable mastery of concepts and the execution of rigorous research. Data analysis and dissertation writing allow students to demonstrate their critical and autonomous abilities.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Os alunos desenvolvem um trabalho de investigação individual e autónomo sobre um tema escolhido, sob a orientação de um docente. O orientador assegura o acompanhamento técnico-científico da dissertação, proporcionando orientações regulares e reuniões de acompanhamento. Podem ser definidos coorientadores, quando necessário, para auxiliar na orientação do trabalho e na definição da metodologia de investigação.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Students develop an individual and autonomous research project on a chosen topic, under the supervision of a faculty member. The supervisor ensures the technical and scientific guidance of the dissertation, providing regular advice and follow-up meetings. Co-supervisors may be assigned, if necessary, to assist with the guidance of the work and the definition of the research methodology

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação é feita de acordo com o Regulamento dos Mestrados da ESTGV disponível em <https://bit.ly/mestradoregulamento>

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation is done following the Regulations for the Masters of ESTGV available at <https://bit.ly/mestradoregulamento>

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia de ensino da Dissertação foca-se na orientação contínua e individualizada, assegurando que os alunos adquirem os conhecimentos especializados e as competências metodológicas necessárias. A supervisão regular permite o desenvolvimento da análise crítica e da autonomia na elaboração da dissertação, promovendo a reflexão profunda e o domínio das ferramentas necessárias para uma investigação rigorosa.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching methodology of the Dissertation focuses on continuous, individualized supervision, ensuring students acquire specialized knowledge and necessary methodological skills. Regular supervision fosters the development of critical analysis and autonomy in dissertation writing, promoting deep reflection and mastery of the tools needed for rigorous research.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Dada a natureza da unidade curricular, não é utilizada nenhuma bibliografia específica. O aluno faz a sua própria pesquisa bibliográfica de acordo com o trabalho que está a desenvolver e os orientadores recomendam bibliografia.

Contudo, é sugerida a seguinte bibliografia, transversal aos vários temas que poderão ser desenvolvidos:

Biggam, J. (2022). Succeeding with your Master's Dissertation: A Step-by-Step Handbook (5th ed.). McGraw-Hill.

Malhotra, N.K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson.

Maroco, J. (2021). Análise Estatística com o SPSS Statistics (8th ed.). Report Number.

Ruas, J. (2022). Manual de Metodologias de Investigação - Como Fazer Propostas de Investigação, Monografias, Dissertações e Teses (2nd ed.). Escolar Editora.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Given the nature of the course unit, no specific bibliography is used. The students conduct their own bibliographic research according to the work they are developing, and the supervisors recommend bibliography.

However, the following bibliography is suggested, covering various topics that may be developed:

Biggam, J. (2022). Succeeding with Your Master's Dissertation: A Step-by-Step Handbook (5th ed.). McGraw-Hill.

Malhotra, N.K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson.

Maroco, J. (2021). Análise Estatística com o SPSS Statistics (8th ed.). Report Number.

Ruas, J. (2022). Manual de Metodologias de Investigação - Como Fazer Propostas de Investigação, Monografias, Dissertações e Teses (2nd ed.). Escolar Editora.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Estágio**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Estágio

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Professional Work Placement

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MKT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Anual

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Annual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

1,590.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - E-1,008.0; OT-78.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

60.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Suzanne Fonseca Amaro - 0.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- Aplicar os conhecimentos adquiridos no Mestrado em Marketing ao contexto profissional, desenvolvendo competências práticas e experienciais no mercado de trabalho.*
- Refletir criticamente sobre as tarefas desempenhadas durante o estágio, identificando oportunidades de melhoria e consolidação das aprendizagens.*
- Elaborar um relatório de estágio que combine a revisão da literatura com a análise crítica das atividades desenvolvidas, demonstrando a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos e a capacidade de refletir sobre os desafios e soluções encontradas no contexto profissional*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- Apply the knowledge acquired in the Master's in Marketing to the professional context, developing practical and experiential skills in the job market.
- Critically reflect on the tasks performed during the internship, identifying opportunities for improvement and consolidation of learning.
- Prepare an internship report that combines a literature review with a critical analysis of the activities carried out, demonstrating the practical application of the knowledge acquired and the ability to reflect on the challenges and solutions found in the professional context.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

O Estágio não possui conteúdos programáticos fixos, pois depende da natureza do estágio e do local de estágio escolhido pelo aluno. Os conteúdos incluem, mas não se limitam a:

Imersão no contexto profissional do estágio, com base nas atividades e tarefas desenvolvidas.

Aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado no contexto prático do estágio.

Acompanhamento e orientação do aluno, com base nas experiências e desafios enfrentados durante o estágio.

Elaboração de relatório de estágio, incluindo revisão da literatura, análise crítica das atividades realizadas e integração teórica e prática.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

The Internship does not have fixed program contents, as it depends on the nature of the internship and the chosen location. The contents include, but are not limited to:

Immersion in the professional context of the internship, based on the activities and tasks performed.

Application of theoretical knowledge acquired during the Master's program in the practical context of the internship.

Monitoring and guidance based on the experiences and challenges faced during the internship.

Writing the internship report, including a literature review, critical analysis of activities performed, and integration of theory and practice.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos do Estágio estão diretamente alinhados com os objetivos de aprendizagem, permitindo que os alunos apliquem os conhecimentos adquiridos no Mestrado em Marketing a um contexto profissional real. A imersão no ambiente de trabalho e a aplicação prática dos conceitos teóricos facilitam o desenvolvimento das competências práticas e experienciais. O acompanhamento contínuo, tanto por um orientador académico quanto por um supervisor da empresa, garante a reflexão crítica sobre as atividades realizadas, proporcionando uma análise aprofundada e a identificação de oportunidades de melhoria. A elaboração do relatório de estágio integra a revisão da literatura e a análise crítica das experiências vividas, consolidando o aprendizado teórico e prático.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The internship program content is directly aligned with the learning objectives, enabling students to apply the knowledge acquired during the Master's in Marketing to a real professional context. Immersion in the work environment and the practical application of theoretical concepts support the development of practical and experiential skills. Continuous supervision from both an academic supervisor and a company supervisor ensures critical reflection on the activities performed, offering in-depth analysis and the identification of opportunities for improvement. The preparation of the internship report combines a literature review with a critical analysis of the experiences encountered, consolidating theoretical and practical learning.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Os alunos realizam um estágio individual e autónomo em um contexto profissional, com acompanhamento contínuo de um orientador por parte da instituição e um orientador na empresa. O acompanhamento técnico-científico é assegurado por meio de reuniões periódicas.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Students undertake an individual and autonomous internship in a professional context, with continuous supervision from both an academic supervisor from the institution and a supervisor from the company. Technical and scientific guidance is provided through regular meetings.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação é feita de acordo com o Regulamento dos Mestrados da ESTGV disponível em <https://bit.ly/mestradoregulamento>

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation is done following the Regulations for the Masters of ESTGV available at <https://bit.ly/mestradoregulamento>

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia do Estágio é baseada na prática profissional, proporcionando aos alunos a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos em situações reais de trabalho. A orientação contínua, tanto técnica quanto científica, oferece um acompanhamento constante, que garante a integração dos conceitos teóricos no contexto profissional. A realização de reuniões periódicas permite que o aluno reflita criticamente sobre suas atividades, ajudando a identificar e implementar melhorias. O desenvolvimento do relatório de estágio exige uma análise crítica e a conexão entre teoria e prática, favorecendo a consolidação das competências adquiridas durante o estágio.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The internship methodology is based on professional practice, providing students with the opportunity to apply the knowledge acquired in real-world work situations. Continuous guidance, both technical and scientific, ensures regular support, facilitating the integration of theoretical concepts within the professional context. Regular meetings allow students to critically reflect on their activities, helping to identify and implement improvements. The preparation of the internship report requires critical analysis and the connection between theory and practice, promoting the consolidation of the skills acquired throughout the internship.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Dada a natureza da unidade curricular, não é utilizada nenhuma bibliografia específica. O aluno faz a sua própria pesquisa bibliográfica de acordo com o trabalho que está a desenvolver e os orientadores recomendam bibliografia. Contudo, é sugerida a seguinte bibliografia, transversal aos vários temas que poderão ser desenvolvidos:

Biggam, J. (2022). *Succeeding with your Master's Dissertation: A Step-by-Step Handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.
Malhotra, N.K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
Maroco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8th ed.). Report Number.
Ruas, J. (2022). *Manual de Metodologias de Investigação - Como Fazer Propostas de Investigação, Monografias, Dissertações e Teses* (2nd ed.). Escolar Editora.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Given the nature of the course unit, no specific bibliography is used. The students conduct their own bibliographic research according to the work they are developing, and the supervisors recommend bibliography. However, the following bibliography is suggested, covering various topics that may be developed:

Biggam, J. (2022). *Succeeding with Your Master's Dissertation: A Step-by-Step Handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.
Malhotra, N.K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
Maroco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8th ed.). Report Number.
Ruas, J. (2022). *Manual de Metodologias de Investigação - Como Fazer Propostas de Investigação, Monografias, Dissertações e Teses* (2nd ed.). Escolar Editora.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Estudos de Mercado

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Estudos de Mercado

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Research

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):**

MKT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-32.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• José Augusto Rosa Bastos - 16.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

• Manuel António Lourenço dos Reis - 16.0h

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- Compreender o que são os estudos de mercado (marketing research) e que diferentes tipos de estudo existem;
- Identificar as diferentes metodologias (quantitativas e qualitativas) e técnicas a serem adotadas de acordo com os objetivos do estudo;
- Familiarizar-se com diversos métodos de investigação, avaliar fontes de informação e compreender a utilização de dados secundários e primários.
- Adquirir conhecimentos sólidos sobre amostragem, incluindo conceitos, tipos e dimensionamento, além de desenvolver competências na elaboração de questionários eficientes para diferentes tipos de dados e metodologias.
- Desenvolver processos de descoberta de conhecimentos a partir de dados.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

The objectives of this curriculum unit are:

- Understand what market research is and the different types of studies that exist;
- Identify different methodologies (quantitative and qualitative) and techniques to be adopted according to the study objectives;
- Familiarize oneself with various research methods, evaluate sources of information, and understand the use of secondary and primary data.
- Acquire solid knowledge of sampling, including concepts, types, and sizing, and develop skills in creating efficient questionnaires for different types of data and methodologies.
- Develop knowledge discovery processes from data.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Estudos de Mercado em Marketing
 - 1.1. Introdução ao marketing research
 - 1.2. Tipos de estudos
 - 1.3. Objetivos dos estudos de mercado
 - 1.4. Processo de marketing research
2. Desenho do Estudo de Mercado
 - 2.1. Formulação do problema de pesquisa
 - 2.2. Definição dos objetivos da pesquisa
 - 2.3. Desenvolvimento do plano de pesquisa
3. Métodos de Investigação e Fontes de Informação
 - 3.1. Métodos de investigação
 - 3.2. Fontes de informação
 - 3.3. Informação secundária
 - 3.4. Informação primária
4. O processo de Amostragem
 - 4.1. Conceito e tipos de amostragem
 - 4.2. Dimensão da amostra
 - 4.3. Erro amostral
5. Elaboração de Questionários
 - 5.1. Conceção e formulação da problemática
 - 5.2. Tipo de dados
 - 5.3. Projetos de inquérito e metodologias
 - 5.4. Escalas e dimensões
 - 5.5. Inquéritos online
6. Recolha e análise dos dados
 - 6.1. Técnicas de recolha de dados
 - 6.2. Análise de dados qualitativos e quantitativos
 - 6.3. Principais softwares de análise de dados
7. Elaboração do relatório final

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Market Studies in Marketing
 - 1.1. Introduction to marketing research
 - 1.2. Types of studies
 - 1.3. Objectives of market studies
 - 1.4. Marketing research process
2. Design of Market Study
 - 2.1. Formulation of the research problem
 - 2.2. Definition of research objectives
 - 2.3. Development of the research plan
3. Research Methods and Sources of Information
 - 3.1. Research methods
 - 3.2. Sources of information
 - 3.3. Secondary information
 - 3.4. Primary information
4. The Sampling Process
 - 4.1. Concept and types of sampling
 - 4.2. Sample size
 - 4.3. Sampling error
5. Questionnaire Development
 - 5.1. Design and formulation of the problem
 - 5.2. Type of data
 - 5.3. Survey designs and methodologies
 - 5.4. Scales and dimensions
 - 5.5. Online surveys
6. Data Collection and Analysis
 - 6.1. Data collection techniques
 - 6.2. Analysis of qualitative and quantitative data
 - 6.3. Major data analysis software
7. Preparation of the Final Rep

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Cada elemento do programa foi cuidadosamente selecionado para promover o desenvolvimento das competências necessárias e atender aos objetivos. Os módulos introdutórios abordam os fundamentos dos estudos de mercado, desde a introdução ao marketing research até a exploração dos diferentes tipos de estudos existentes. A 2.ª seção foca na formulação de problemas de pesquisa, definição de objetivos e desenvolvimento de planos de pesquisa, que fornecem a base para a compreensão das metodologias quantitativas e qualitativas, que são cruciais para a consecução dos objetivos específicos (1 e 2). Os conteúdos do ponto 3 apoiam diretamente o objetivo de familiarização com diferentes métodos de investigação e avaliação de fontes de informação. Os pontos 4 e 5 oferecem a base para a aquisição de conhecimentos em amostragem (4 e 5). Os 2 últimos pontos do programa convergem para a promoção do desenvolvimento de competências práticas na descoberta de conhecimentos a partir de dados (6).

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Each program element has been carefully selected to promote the development of necessary skills and meet the objectives. The introductory modules address the fundamentals of market studies, from an introduction to marketing research to exploring different types of studies. The second section focuses on formulating research problems, defining objectives, and developing research plans, providing the foundation for understanding quantitative and qualitative methodologies, which are crucial for achieving specific objectives (1 and 2). The contents of section 3 directly support the objective of becoming familiar with different research methods and evaluating sources of information. Points 4 and 5 provide the foundation for acquiring knowledge in sampling (4 and 5). The last two points of the program converge to promote the development of practical skills in knowledge discovery from data (6).

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia pedagógica a privilegiar é de natureza expositiva, interrogativa e activa, sendo uma preocupação dominante a compreensão da evolução do "conhecimento teórico" para o "conhecimento prático". Assim, a metodologia a seguir assentará na lecionação de aulas teórico-práticas, estudo de casos e na realização e apresentação de trabalhos de grupo pelos alunos. Nas aulas teórico-práticas serão privilegiadas a exposição oral, apoiada com projecção de esquemas e gráficos e outro material relacionado com os temas a abordar. Procurar-se-á fomentar a participação dos alunos nos diferentes assuntos relacionados com as matérias do programa, assentando numa forte interatividade quer entre o docente e os alunos, quer entre os próprios alunos.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The teaching methodology to focus: expositive, questioning and active, with a dominant concern understanding the evolution of the "theoretical knowledge" to "practical knowledge". Thus, the following methodology will be based on the teaching of practical classes, case studies and the completion and presentation of group work by the students. In practical classes will be privileged oral exposure, supported with projection schemes and graphics and other material related to the topics addressed. It seeks to encourage the participation of students in different subjects related to the subjects of the program, building on a strong interaction between the teacher and students and among students themselves

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação será baseada em dois elementos: a realização de uma prova escrita, com ponderação de 40%, e a realização de trabalhos de grupo (60%)

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation will be based on two elements: conducting a written test, weighted 40%, and conducting group assignment, 60%.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino foram meticulosamente planeadas para se alinharem efetivamente aos objetivos de aprendizagem definidos para esta unidade curricular. Cada abordagem pedagógica foi selecionada com a intenção de proporcionar aos alunos uma experiência de aprendizagem prática e envolvente, direcionada para o alcance dos objetivos específicos. A utilização de aulas teóricas e práticas no módulo "Estudos de Mercado em Marketing" (1) permite que os alunos compreendam não apenas a teoria, mas também apliquem os conhecimentos na prática. As metodologias de ensino, como estudos de caso e workshops práticos, incorporados ao módulo "Desenho do Estudo de Mercado" (2), oferecem oportunidades para os alunos aplicarem efetivamente as metodologias de investigação discutidas. A combinação de aulas teóricas e estudos de caso no módulo "Métodos de Investigação e Fontes de Informação" (3) permite que os alunos adquiram uma compreensão prática do uso de fontes de informação e métodos de pesquisa. Atividades práticas, como a elaboração de questionários e a análise de amostras, integradas ao módulo "O Processo de Amostragem" (4) promovem o desenvolvimento das competências em amostragem e na criação de instrumentos de pesquisa. A introdução de principais softwares de análise de dados durante o módulo "Recolha e Análise dos Dados" (6.4) e o foco na elaboração do relatório final (7) capacitam os alunos a aplicar eficazmente os métodos de análise e síntese de dados na descoberta de conhecimentos. A coesão entre os objetivos e as metodologias de ensino reforça uma abordagem holística para o desenvolvimento das competências delineadas, garantindo que os alunos estejam preparados para aplicar seus conhecimentos de maneira prática e eficaz após a conclusão da unidade curricular.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Teaching methodologies have been meticulously planned to effectively align with the defined learning objectives for this curriculum unit. Each pedagogical approach has been selected with the intention of providing students with a practical and engaging learning experience directed towards achieving specific objectives. The use of theoretical and practical classes in the "Market Studies in Marketing" module (1) allows students to understand not only the theory but also apply knowledge in practice. Teaching methodologies such as case studies and practical workshops incorporated into the "Design of Market Study" module (2) offer opportunities for students to effectively apply discussed research methodologies. The combination of theoretical classes and case studies in the "Research Methods and Sources of Information" module (3) allows students to gain practical understanding of the use of information sources and research methods. Practical activities, such as questionnaire development and sample analysis, integrated into the "The Sampling Process" module (4) promote the development of skills in sampling and the creation of research instruments. The introduction of major data analysis software during the "Data Collection and Analysis" module (6.4) and the focus on the preparation of the final report (7) empower students to effectively apply data analysis and synthesis methods in knowledge discovery. The cohesion between objectives and teaching methodologies reinforces a holistic approach to the development of outlined competencies, ensuring that students are prepared to apply their knowledge practically and effectively upon completion of the curriculum unit.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Aaker, D.A., Kumar, V., Leone R., & Day, G.S. (2019). *Marketing Research* (13th ed.). John Wiley & Sons. Inc.

Bruner, G.C. (2015). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research (Volume 8)*. Texas: GCBII Productions, LLC.

Harvard Business School (n.d.). *Cases - Publications - Faculty & Research*.

<https://www.hbs.edu/faculty/research/publications/Pages/default.aspx?contentType=Cases>

Knaflig, C. N. (2019). *Storytelling with data: let's practice!* John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: the future is immersive*. Wiley.

Kumar, V., & Aaker, D. A. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated. (ESTGV edição de 2007 [658.8.01 AAKJ])

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: an applied orientation (7th ed.)*. Pearson. [cota 658.8.01 MAL]

McGivern, Y. (2022). *The practice of market research: from data to insight (Fifth edition)*. Pearson.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Aaker, D.A., Kumar, V., Leone R., & Day, G.S. (2019). *Marketing Research* (13th ed.). John Wiley & Sons. Inc.

Bruner, G.C. (2015). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research (Volume 8)*. Texas: GCBII Productions, LLC.

Harvard Business School (n.d.). *Cases - Publications - Faculty & Research*.

<https://www.hbs.edu/faculty/research/publications/Pages/default.aspx?contentType=Cases>

Knaflig, C. N. (2019). *Storytelling with data: let's practice!* John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: the future is immersive*. Wiley.

Kumar, V., & Aaker, D. A. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated. (ESTGV edição de 2007 [658.8.01 AAKJ])

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: an applied orientation (7th ed.)*. Pearson. [cota 658.8.01 MAL]

McGivern, Y. (2022). *The practice of market research: from data to insight (Fifth edition)*. Pearson.

4.2.17. Observações (PT):*[sem resposta]***4.2.17. Observações (EN):***[sem resposta]***Mapa III - Gestão das Redes Sociais****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Gestão das Redes Sociais***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Social Media Management***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***MKT***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***MKT***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 2ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 2nd S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***159.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-16.0; PL-16.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:**

- Avelino Filipe Martins Matos - 30.0h*

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

- Suzanne Fonseca Amaro - 2.0h*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- Compreender o papel das redes sociais no contexto digital e a sua importância para as organizações.
- Desenvolver competências na comunicação e reputação digital
- Dominar o planeamento estratégico, métricas, ROI (Return on Investment) e CRM (Customer Relationship Management) no contexto das redes sociais.
- Explorar plataformas generalistas e profissionais, como Facebook, LinkedIn, e outras, com ênfase na criação, gestão de conteúdos e gestão de crises.
- Analisar plataformas de vídeo e imagem, como Youtube, Instagram, Vimeo e Pinterest, destacando a criação de conteúdos, gestão e resposta a crises.
- Desenvolver competências em storytelling, copywriting e o uso de ferramentas para content writing.
- Entender estratégias de oferta no âmbito do marketing mix.
- Implementar e controlar estratégias de gestão de redes sociais, incluindo a criação de campanhas orgânicas e pagas (ADS).
- Dominar técnicas de monitorização e controlo de atividades nas redes sociais.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- Understand the role of social networks in the digital context and their importance for organizations.
- Develop skills in digital communication and reputation
- Master strategic planning, metrics, ROI (Return on Investment), and CRM (Customer Relationship Management) in the context of social networks.
- Explore general and professional platforms, such as Facebook, LinkedIn, and others, with an emphasis on content creation, management, and crisis management.
- Analyze video and image platforms, such as YouTube, Instagram, Vimeo, and Pinterest, highlighting content creation, management, and crisis response.
- Develop skills in storytelling, copywriting, and the use of tools for content writing.
- Understand offer strategies within the marketing mix.
- Implement and control social media management strategies, including the creation of organic and paid campaigns (ADS).
- Master techniques for monitoring and controlling activities on social networks.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. O Que são Redes Sociais
2. Princípios de gestão na era digital – Viralidade do Marketing Digital
3. Comunicação e reputação digital
 - 3.1. Boas práticas na gestão das Redes Sociais
 - 3.2. Erros a evitar na gestão de Redes Sociais
4. Planeamento e métricas, ROI, CRM,
5. Plataformas generalistas e profissionais – Facebook, LinkedIn, X
 - 5.1. Criação, Gestão de conteúdos – Templates
 - 5.2. Crises sociais – Como reagir
 - 5.3. Influencers - impacto
6. Plataformas de Vídeo e imagem – Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest
 - 6.1. Criação, Gestão de conteúdos – templates
 - 6.2. Crises sociais – Como reagir
 - 6.3. Influencers - impacto
7. Storytelling
8. Copywriting e content writing tools
9. Estratégias de Oferta – Marketing Mix
10. Implementação e controle das estratégias de gestão de Redes Sociais
11. Criação de campanhas orgânicas
12. Criação de campanhas Pagas ADS
13. Monitorização e controle.
14. Legislação em vigor (Alojamento Local, Clínicas dentárias, contabilistas, advogados).

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *What are Social Networks*
2. *Principles of Management in the Digital Era – Virality of Digital Marketing*
3. *Digital Communication and Reputation*
- 3.1. *Best Practices in Social Media Management*
- 3.2. *Errors to Avoid in Social Media Management*
4. *Planning and Metrics, ROI, CRM*
5. *Generalist and Professional Platforms – Facebook, LinkedIn, X*
- 5.1. *Content Creation, Content Management - Templates*
- 5.2. *Social Crises – How to React*
- 5.3. *Influencers - Impact*
6. *Video and Image Platforms – YouTube, Instagram, Vimeo, Pinterest*
- 6.1. *Content Creation, Content Management - Templates*
- 6.2. *Social Crises – How to React*
- 6.3. *Influencers - Impact*
7. *Storytelling*
8. *Copywriting and Content Writing Tools*
9. *Offer Strategies – Marketing Mix*
10. *Implementation and Control of Social Media Management Strategies*
11. *Creation of Organic Campaigns*
12. *Creation of Paid Campaigns "ADS"*
13. *Monitoring and Control*
14. *Current Legislation*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos foram selecionados de forma a abranger os objetivos da unidade curricular. Desde a compreensão inicial do que são redes sociais até a questões mais avançadas como storytelling e legislação específica, cada tópico foi escolhido para desenvolver as competências necessárias na gestão eficaz das redes sociais. Os princípios de gestão na era digital estabelecem as bases, enquanto a exploração de plataformas e estratégias fornece uma visão prática e abrangente. A inclusão de temas como comunicação, métricas, influenciadores, copywriting e legislação contribui para uma formação completa e alinhada com os objetivos de aprendizagem.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The program contents were selected to encompass the objectives of the course unit. From the initial understanding of what social networks are to more advanced topics such as storytelling and specific legislation, each topic was chosen to develop the necessary skills in effective social media management. The principles of management in the digital era establish the foundations, while the exploration of platforms and strategies provides a practical and comprehensive insight. The inclusion of topics such as communication, metrics, influencers, copywriting, and legislation contributes to a complete and aligned training with the learning objectives.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia pedagógica assenta na lecionação de aulas teórico-práticas e em aulas práticas laboratoriais.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The pedagogical methodology is based on delivering theoretical-practical and practical laboratory classes.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação será baseada num trabalho individual.

4.2.14. Avaliação (EN):

Evaluation will be based on an individual assignment.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino foram concebidas para garantir uma abordagem prática e participativa. A combinação de aulas teóricas, estudos de caso, simulações e projetos práticos permite que os alunos apliquem os conhecimentos adquiridos em situações do mundo real. As aulas práticas de criação e gestão de conteúdos, a resolução de crises simuladas e a implementação de campanhas reais proporcionam experiências valiosas. A interação constante com os professores, a colaboração em projetos e discussões de casos práticos promovem o desenvolvimento de habilidades interpessoais e analíticas essenciais para uma gestão eficaz das redes sociais. Ao abordar a legislação em vigor, os alunos são preparados para lidar com questões éticas e legais, garantindo uma prática responsável e ética na gestão das redes sociais.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Teaching methodologies were designed to ensure a practical and participatory approach. The combination of theoretical classes, case studies, simulations, and practical projects allows students to apply acquired knowledge in real-world situations. Practical classes on content creation and management, solving simulated crises, and implementing real campaigns provide valuable experiences. Constant interaction with teachers, collaboration on projects, and discussions of practical cases promote the development of essential interpersonal and analytical skills for effective social media management. By addressing current legislation, students are prepared to handle ethical and legal issues, ensuring responsible and ethical practice in social media management.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

*Kerpen, D., Greenbaum, M. & Berk, R. (2019). Likeable Social Media: How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter (3rd Ed.). McGraw Hill.
Marques, V. (2023). Redes Sociais 360: Como comunicar online. Actual Editora.
Macarthy, A. (2020). 500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais. Presença.
McDonald, J. (2023). Social Media Marketing Workbook 2023. JM Internet Group.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

*Kerpen, D., Greenbaum, M. & Berk, R. (2019). Likeable Social Media: How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter (3rd Ed.). McGraw Hill.
Marques, V. (2023). Redes Sociais 360: Como comunicar online. Actual Editora.
Macarthy, A. (2020). 500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais. Presença.
McDonald, J. (2023). Social Media Marketing Workbook 2023. JM Internet Group.*

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Gestão e Avaliação de Projetos

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Gestão e Avaliação de Projetos

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Project Management and Evaluation

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

GEST

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MGMT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-32.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Suzanne Fonseca Amaro - 16.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

• Rui Manuel da Silveira Araújo - 16.0h

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- Proporcionar uma visão integrada da Gestão de Projetos na vertente de gestão de atividades e na vertente de gestão de equipas;
- Transmitir os conceitos básicos e os aspetos técnicos da metodologia da Gestão de Projetos;
- Conhecer e aplicar as técnicas e os instrumentos de apoio para a planificação e gestão de projetos;
- Conhecer o MS Project como ferramenta informática para a planificação, organização e controlo de projetos;
- Fornecer bases sólidas para permitir uma futura evolução na área da Gestão de Projetos;
- Saber avaliar o risco associado a projetos;
- Dotar os alunos das principais ferramentas e técnicas de avaliação financeira de projetos;
- Conhecer as principais fontes de financiamento de projetos.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- Provide an integrated view of Project Management in management activities and in team management;
- Understand the basics and technical aspects of the Project Management methodology;
- Understand and apply the techniques and tools to support project planning and management;
- Use MS Project software as a tool for planning, organizing and controlling projects;
- Provide students with tools and techniques of project evaluation;
- Assess the risk associated with projects;
- Identify the main sources of project funding.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. A Gestão de Projetos
2. O Gestor de Projetos
3. Planeamento e Metodologia
4. Conceitos Fundamentais de Avaliação de Projetos
5. Avaliação Financeira de Projetos
6. O Risco e a Incerteza na Avaliação de Projetos
7. Fontes de Financiamento de Projetos

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Project Management
2. The Project Manager
3. Planning and Methodology
4. Fundamental Concepts of Project Evaluation
5. Financial Evaluation of Projects
6. Risk and Uncertainty in Project Evaluation
7. Sources of Project Financing

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos foram cuidadosamente elaborados de forma a atingir os objetivos propostos para a unidade curricular. De facto, o primeiro objetivo será alcançado com os pontos 1, 2 e 3 dos conteúdos programáticos. Os pontos 2 e 3 do programa são fundamentais para a obtenção do 2.º objetivo. O ponto 3 do programa permitirá a obtenção dos 3.º e 4.º objetivos. O 4.º e 5.º ponto do programa são essenciais para dotar os alunos das principais ferramentas e técnicas de avaliação de projetos (o 5.º objetivo). O ponto 6 do programa é coerente com o 6.º objetivo. Por último, o 7.º ponto dos conteúdos programáticos permitirá aos alunos conhecerem as principais fontes de financiamento de projetos, ou seja, o último objetivo desta unidade curricular.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus was carefully designed in order for students to achieve the curricular unit's objectives. The 1st, 2nd and third units of the syllabus are essential to achieve the first objective. The 2nd and third unit will allow students to achieve objectives 3 and 4. The 4th and 5th units are essential to provide students with the most important techniques and tools to evaluate projects (the 5th objective). The 6th unit of the syllabus is consistent with the 6th objective. Finally, the 7th unit of the syllabus will allow students to identify the most important sources to finance projects.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Aulas apoiadas em ferramentas informáticas e nos meios audiovisuais existentes na Escola. Análise e debate de casos e situações concretas de gestão de projetos. No seu trabalho individual, o estudante pode e deve recorrer aos meios que lhe são disponibilizados na Escola, nomeadamente Biblioteca, Salas de Estudo, Laboratórios de Informática.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The teaching methods to be employed to achieve the curricular units' objectives will be:

- Following theoretical concepts, students will resolve exercises to apply those concepts;*
- Classes are supported with audio-visual aids available at the school*
- Project management cases will be analysed and discussed in class;*
- Students' assignments will be very practical, and will allow students to holistically apply the concepts learned.*
- Students' are encouraged to use means provided at the school, such as the Library, studying rooms and computer labs.*

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação de conhecimentos será efetuada de modo a combinar a participação nas aulas e exercícios escritos, sendo ponderada do seguinte modo:

- 40% Trabalhos Práticos*
- 60% Frequência ou Exame*

Esta avaliação aplica-se em todas as épocas de avaliação (Época normal, recurso ou especial)

4.2.14. Avaliação (EN):

Students' final grade will be based on a final exam (60%) and assignments (40%).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

No início do semestre, os objetivos da unidade curricular são disponibilizados no MOODLE. Na primeira aula, esses objetivos são apresentados aos alunos de modo a que os alunos os entendam claramente. Todos os materiais de apoio à unidade curricular são também disponibilizados no MOODLE. Os alunos são incentivados a participar de forma ativa, de forma a consolidarem os conhecimentos e a desenvolverem as suas capacidades de comunicação. Os exercícios são disponibilizados no MOODLE para que sejam resolvidos quer nas aulas, quer fora das aulas, de forma a praticarem os conteúdos aprendidos. Os docentes estão disponíveis através de orientação tutorial para o esclarecimento de dúvidas. Todas estas metodologias de ensino são utilizadas para que os alunos possam atingir os objetivos de aprendizagem desta unidade curricular.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

At the beginning of the semester, the curricular units' learning outcomes are available to students on MOODLE. In the first class, the learning outcomes are presented so that they are clearly understood by the students. All class notes are available to students on MOODLE. In all lectures students are encouraged to participate in class, to strengthen their knowledge and develop their communication skills. Exercises are available to students on MOODLE so that they can be resolved in class and out of class in order to practice the theoretical concepts learned. Office hours are also available to provide an opportunity to clarify and reinforce students' understanding of the subject. All of these methodologies are used to help students achieve the objectives of the curricular unit.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):*Bibliografia Principal*

Feio, Rui (2009). *Exercícios de Gestão de Projectos Resolvidos com o Ms Project*. FCA - Editora de Informática - LIDEL 004.42 FEI (Dep. Mecânica)

Miguel, A. (2019). *Gestão Moderna de Projetos: Melhores técnicas e práticas (8.ªed.)*. FCA - Editora de Informática 005.8 MIG

Silva, M. (2014). *Microsoft Project 2013*. FCA - Lidel.

Soares, I., Couto, J., Moreira, J. & Pinho C. (2015). *Decisões de Investimento: Análise Financeira de Projectos (4.ª ed.)*. Edições Sílabo.

Bibliografia Complementar

Brealey, R., Myers S. & Allen, F. (2007). *Princípios de Finanças Empresariais (8ª ed.)*. McGraw-Hill Portugal 658.15 BRE

Pinto, J. (2021). *Project Management - achieving competitive advantage (5th ed.)*. Pearson.

Vernimmen, P., Quiry, P., & Le Fur, Y. (2022). *Corporate Finance: Theory and Practice (6th ed)*. John Wiley & Sons. 658.15 VER 658.15 VER

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):*Main references*

Feio, Rui (2009). *Exercícios de Gestão de Projectos Resolvidos com o Ms Project*. FCA - Editora de Informática - LIDEL 004.42 FEI (Dep. Mecânica)

Miguel, A. (2019). *Gestão Moderna de Projetos: Melhores técnicas e práticas (8.ªed.)*. FCA - Editora de Informática 005.8 MIG

Silva, M. (2014). *Microsoft Project 2013*. FCA - Lidel.

Soares, I., Couto, J., Moreira, J. & Pinho C. (2015). *Decisões de Investimento: Análise Financeira de Projectos (4.ª ed.)*. Edições Sílabo.

Other references:

Brealey, R., Myers S. & Allen, F. (2007). *Princípios de Finanças Empresariais (8ª ed.)*. McGraw-Hill Portugal 658.15 BRE

Pinto, J. (2021). *Project Management - achieving competitive advantage (5th ed.)*. Pearson.

Vernimmen, P., Quiry, P., & Le Fur, Y. (2022). *Corporate Finance: Theory and Practice (6th ed)*. John Wiley & Sons. 658.15 VER 658.15 VER

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing Digital**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Marketing Digital

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Digital Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MKT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-16.0; PL-16.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Bruno Emanuel Morgado Ferreira - 16.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

• Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro - 16.0h

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

Compreender a evolução do marketing e sua transição para o ambiente digital na era 4.0.

Adquirir noções fundamentais de marketing digital, incluindo conceitos de segmentação, target, posicionamento e diferenciação.

Explorar estratégias eficazes de marketing digital, como marketing de conteúdo, e-mail marketing, mobile marketing, publicidade online, pesquisas online e monitorização.

Aprofundar o conhecimento em SEO, SEA, SEM e compreender os resultados das SERPs.

Adquirir competências na criação de páginas web, landing pages e gestão de URLs.

Conhecer a legislação relevante para sites, incluindo o Regulamento Geral sobre Proteção de Dados.

Compreender o processo de geração de leads e o funcionamento do funil de vendas "Customer Journey".

Utilizar o Google Analytics para monitorizar o desempenho de páginas web.

Desenvolver a capacidade de construir um plano de marketing na era 4.0.

Adquirir competências na gestão da reputação online, com foco no Google My Business

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

• Understand the evolution of marketing and its transition to the digital environment in the era 4.0.

• Acquire fundamental notions of digital marketing, including concepts of segmentation, target, positioning, and differentiation.

• Explore effective digital marketing strategies such as content marketing, email marketing, mobile marketing, online advertising, online surveys, and monitoring.

• Deepen knowledge in SEO, SEA, SEM, and understand the results of SERPs.

• Acquire skills in creating web pages, landing pages, and URL management.

• Understand relevant legislation for websites, including the General Data Protection Regulation (GDPR).

• Comprehend the lead generation process and the functioning of the "Customer Journey" sales funnel.

• Use Google Analytics to monitor the performance of web pages.

• Develop the ability to build a marketing plan in the era 4.0.

• Acquire skills in online reputation management, with a focus on Google My Business

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Evolução do Marketing
2. Noções fundamentais de Marketing Digital
3. Conceitos de segmentação, target, posicionamento e diferenciação na era 4.0
4. Público Alvo e persona
5. Estratégias de Marketing Digital: Marketing de conteúdo;; E-mail marketing;
6. Mobile Marketing; Publicidade on-line; Pesquisas on-line; Monitorizac?ao.
7. SERP – Search Engine Page results – SEO,SEA,SEM
8. Criação de uma página web, landing page, URL
9. Legislação em Vigor - Sites
10. Leads e funil de vendas "Customer Journey"
11. Google Analytics - monitorizac?ao de pa?ginas Web
12. Plano de marketing na era 4.0 Construção
13. Gestac?ao da reputac?ao online – GMB "Google My Business"
14. RGPD (Regulamento Geral sobre Protec?ao de Dados)

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Evolution of Marketing
2. Fundamental Notions of Digital Marketing
3. Concepts of Segmentation, Target, Positioning, and Differentiation in the era 4.0
4. Target Audience and Persona
5. Digital Marketing Strategies: Content Marketing; Email Marketing;
6. Mobile Marketing; Online Advertising; Online Surveys; Monitoring.
7. SERP – Search Engine Page Results – SEO, SEA, SEM
8. Creation of a Web Page, Landing Page, URL
9. Current Legislation - Websites
10. Leads and Sales Funnel "Customer Journey"
11. Google Analytics - Monitoring Web Pages
12. Marketing Plan in the era 4.0 Construction
13. Online Reputation Management – GMB "Google My Business"
14. GDPR (General Data Protection Regulation)

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos foram estrategicamente selecionados para atingir os objetivos da unidade curricular. A evolução do marketing fornece o contexto histórico, enquanto as noções fundamentais de marketing digital estabelecem as bases conceituais. A abordagem de segmentação, target, posicionamento e diferenciação prepara os alunos para identificar e alcançar efetivamente seu público-alvo. As estratégias de marketing digital, juntamente com a exploração de SEO, SEA, SEM e SERPs, capacitam os alunos a criar e otimizar campanhas digitais bem-sucedidas. A abordagem da legislação, incluindo o RGPD, assegura que os alunos compreendam e respeitem as normas legais na gestão de sites. A integração de ferramentas como o Google Analytics e o Google My Business aprimora as habilidades analíticas e práticas necessárias para monitorizar, avaliar e melhorar continuamente as estratégias de marketing digital.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The program contents were strategically selected to achieve the objectives of the course unit. The evolution of marketing provides the historical context, while the fundamental notions of digital marketing establish the conceptual foundations. The approach to segmentation, target, positioning, and differentiation prepares students to identify and effectively reach their target audience. Digital marketing strategies, along with the exploration of SEO, SEA, SEM, and SERPs, empower students to create and optimize successful digital campaigns. The coverage of legislation, including GDPR, ensures that students understand and adhere to legal standards in website management. The integration of tools such as Google Analytics and Google My Business enhances the analytical and practical skills necessary to monitor, evaluate, and continually improve digital marketing strategies.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia pedagógica assenta na lecionação de aulas teórico-práticas e em aulas práticas laboratoriais.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The pedagogical methodology is based on the delivery of theoretical-practical classes and practical laboratory classes.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação será baseada num trabalho individual.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (EN):

Evaluation will be based on an individual assignment.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino foram cuidadosamente desenhadas para proporcionar uma experiência de aprendizagem prática e envolvente. A combinação de aulas teóricas, estudos de caso, workshops práticos e projetos aplicados permite que os alunos apliquem os conceitos aprendidos em situações do mundo real. A criação de uma página web, a elaboração de um plano de marketing e a gestão da reputação online são atividades práticas que reforçam a aplicação dos conhecimentos adquiridos. A utilização de ferramentas como Google Analytics proporciona uma abordagem hands-on à monitorização do desempenho digital. Além disso, a inclusão de debates sobre ética e legislação promove uma compreensão abrangente e responsável do marketing digital. Ao longo do semestre, a interação constante com os docentes e estudantes fomenta a partilha de ideias e a resolução colaborativa de desafios, preparando assim os alunos para enfrentar com sucesso os complexos cenários do marketing digital.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Teaching methodologies have been carefully designed to provide a practical and engaging learning experience. The combination of theoretical classes, case studies, practical workshops, and applied projects enables students to apply learned concepts in real-world situations. Creating a web page, developing a marketing plan, and managing online reputation are practical activities that reinforce the application of acquired knowledge. The use of tools like Google Analytics offers a hands-on approach to monitoring digital performance. Additionally, discussions on ethics and legislation promote a comprehensive and responsible understanding of digital marketing. Throughout the semester, constant interaction with teachers and peers fosters the exchange of ideas and collaborative problem-solving, preparing students to successfully navigate the complex scenarios of digital marketing.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). Digital business and E-commerce management (7th ed.). London, England: Pearson Education.
Gouveia, M. (2022). Livro Marketing Digital: O Guia Completo. Ideias de ler.
Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Marcador.
Kahneman, D., Sibony, O., & Sunstein, C. R. (2021). Noise: a flaw in human judgment. Little, Brown Spark.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade. Actual Editora.
Marques, V. (2022). Marketing digital de A a Z. Digital 360.
Marques, V. (2022). Marketing Digital Pro. Digital 360.
Scott, D.M. (2022). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social
Véliz, C. (2021). Privacy is Power: Why and How You Should Take Back Control of Your Data. Bantam Press.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). Digital business and E-commerce management (7th ed.). London, England: Pearson Education.
Gouveia, M. (2022). Livro Marketing Digital: O Guia Completo. Ideias de ler.
Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Marcador.
Kahneman, D., Sibony, O., & Sunstein, C. R. (2021). Noise: a flaw in human judgment. Little, Brown Spark.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade. Actual Editora.
Marques, V. (2022). Marketing digital de A a Z. Digital 360.
Marques, V. (2022). Marketing Digital Pro. Digital 360.
Scott, D.M. (2022). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social
Véliz, C. (2021). Privacy is Power: Why and How You Should Take Back Control of Your Data. Bantam Press.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing Internacional

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Marketing Internacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

International Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MKT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-32.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• José Luís Mendes Loureiro Abrantes - 32.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- a. Saberem realizar um estudo de mercado internacional para um determinado produto/organização tendo em vista a sua internacionalização.*
- b. Conseguirem desenvolver o marketing de um plano de negócios numa organização para um determinado mercado internacional atendendo a um estudo de mercado realizado.*
- c. Perceberem quais são as variáveis que devem ter em conta para compreenderem o meio-envolvente e de negócios de um determinado mercado internacional.*
- d. Compreender a importância da cultura na realização de negócios internacionais e de outras variáveis.*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- a. Knowing conduct an international market study for a particular product / organization in order its internationalization.*
- b. Can develop the marketing part of an organization business plan for a specific international market in response to a market study.*
- c. Realize what are the variables that must be taken into account to understand the business environment of a particular international market.*
- d. Understanding the importance of culture in conducting international business and other variables.*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. O meio envolvente das organizações no contexto internacional.
 - 1.1. O meio envolvente das organizações no mercado global.
 - 1.2. Factores influenciadores da internacionalização das organizações.
 - 1.3. Etapas na internacionalização das organizações.
 - 1.4. A orientação estratégica da organização para a internacionalização.
2. O meio envolvente dos mercados globais
 - 2.1. O meio envolvente histórico e cultural.
 - 2.2. A cultura, os diferentes estilos de gestão e os sistemas de negócios.
 - 2.3. O meio envolvente político-legal internacional.
3. A medição e definição das oportunidades globais do mercado.
 - 3.1. Os estudos de mercado internacionais.
 - 3.2. Os diferentes tipos de mercados.
 - 3.3. Segmentação internacional.
 - 3.4. Targeting e posicionamento internacional.
4. Estratégias de marketing internacional.
 - 4.1. Estratégias de produtos e serviços para consumidores e organizações.
 - 4.2. Estratégias para canais de marketing internacionais.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. The environment of organizations in the international context.
 - 1.1. The environment of organizations in the global market.
 - 1.2. Factors influencing the internationalization of organizations.
 - 1.3. Steps in the internationalization of organizations.
 - 1.4. The strategic direction of the organization for internationalization.
2. The environment of global markets
 - 2.1. The historical and cultural surroundings.
 - 2.2. The culture, the different styles of management and business systems.
 - 2.3. The international political-legal environment.
3. The measurement and definition of global market opportunities.
 - 3.1. The international market research.
 - 3.2. The different types of markets.
 - 3.3. International market segmentation.
 - 3.4. "Targeting" and international positioning.
4. International marketing strategies.
 - 4.1. Products and services strategies to consumers and organizations.
 - 4.2. Strategies for international marketing channels.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A relação entre os objectivos da UC e os seus conteúdos programáticos é a seguinte:

Os objectivos a e b são atingidos com a leccionação de todo o programa da UC e, nomeadamente com a realização do trabalho prático.

O objectivo c é atingido com a leccionação dos pontos 2, 3 e 4 do programa, bem como com a realização do trabalho prático.

O objectivo d é atingido com a leccionação dos pontos 1 e 3, bem como com a realização do trabalho prático.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The relationship between the objectives of the CU and its syllabus is as follows:

The objectives of "a" and "b" are reached with the teaching of the whole program and the CU, including the implementation of the practical work.

The purpose of "c" is reached with the teaching of the points 2, 3 and 4 of the program, as well as the realization of the practical work.

The purpose of "d" is reached with the teaching of the points 1 and 3, as well as the realization of the practical work.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

As metodologias utilizadas envolvem métodos expositivos, interrogativos e ativos.

Nas aulas são expostos os conteúdos do programa recorrendo sobretudo a métodos expositivos e ativos. A aquisição desses conhecimentos é medida através do recurso a métodos interrogativos.

Os mestrandos são convidados a desenvolver um caso prático onde efetuam um estudo de mercado sobre um mercado internacional de um produto nacional e onde também propõe metodologias para abordar esse novo alvo organizacional, nomeadamente propondo um plano logístico e de marketing-mix tendo em conta o meio-envolvente.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The methodologies involve expository methods, interrogatives, and active. Classes are exposed to the contents of the program using expository and active methods. The acquisition of such knowledge is measured through the use of interrogative methods. Master's students are invited to develop a practical work that performs a market study on an international market and also proposes methodologies to address this new organizational target, proposing a logistic plan and a marketing plan taking into account its environment.

4.2.14. Avaliação (PT):

*A avaliação dos mestrandos terá duas componentes:
- prova escrita: 50%;
- trabalho prático (a entregar até ao dia da primeira prova escrita da disciplina): 50%.
Em cada componente da avaliação o mestrando terá de ter nota mínima de 9,5 valores numa escala 0-20. O mestrando será aprovado se obtiver uma classificação global final, de acordo com os fatores de ponderação, superior a 9,5 valores.*

4.2.14. Avaliação (EN):

*Evaluation of Master students will have two components:
- Written test: 50%;
- Practical work (to deliver until the day of the first written exam of the discipline): 50%.
In each evaluation component for Master's must have a minimum score of 9.5 on a scale of 0-20. The graduate student will be approved if it obtains an overall end, according to the weighting factors greater than 9.5.*

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As aulas onde se utilizam métodos expositivos e interrogativos servem sobretudo para dar aos mestrandos os modelos e ferramentas teóricas necessárias à compreensão e discussão dos temas do programa. Os métodos activos servem sobretudo para que os mestrandos possam desenvolver uma visão prática sobre os temas do programa e para adquirirem alguma experiência empresarial. O trabalho prático aumenta também a capacidade dos mestrandos desenvolverem a sua capacidade de realizarem investigação científica.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Classes where expository and interrogatives methods are used primarily serve to give masters the models and theoretical tools necessary for the understanding and discussion of the topics. The active methods are used primarily for master degree students can develop a practical insight into the themes of the program and to gain some business experience. The practical work also increases the ability of masters to develop ability to conduct scientific research.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

*Cateora, G.; Money, R. Bruce; Mary, G. & Graham, J. (2020). International Marketing. (18ª Ed.). McGraw-Hill International Edition.
Lascu, Dana-Nicoleta (2008). International Marketing. (3ª Ed.). Cengage Learning Custom Publishing.
Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2007). International Marketing. (8ª Ed.). Thomson South Western.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

*Cateora, G.; Money, R. Bruce; Mary, G. & Graham, J. (2020). International Marketing. (18ª Ed.). McGraw-Hill International Edition.
Lascu, Dana-Nicoleta (2008). International Marketing. (3ª Ed.). Cengage Learning Custom Publishing.
Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2007). International Marketing. (8ª Ed.). Thomson South Western.*

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing Relacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Marketing Relacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Relationship Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MKT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-32.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Joaquim Gonçalves Antunes - 32.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- Compreender a importância estratégica do marketing relacional na gestão organizacional*
- Perceber o conceito de ciclo de vida do cliente*
- Reconhecer a importância da implementação de uma estratégia de CRM na organização da empresa*
- Identificar os diferentes tipos de CRM*
- Compreender a importância das estratégias de marketing relacional no processo de criação de valor para o cliente individual*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- Understand the strategic importance of relationship marketing in organizational management*
- Understand the concept of customer life cycle*
- Recognize the importance of implementation of a CRM strategy in the organization of the company*
- Identify the different types of CRM*
- Understand the importance of relationship marketing strategies in the value creation process for the individual customer.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. Evolução do contexto transaccional para o contexto relacional*
- 2. A gestão da informação e o marketing relacional*
- 3. A importância da gestão da relação com o cliente*
- 4. A metodologia IDIC*
- 5. Avaliação e controlo das iniciativas orientadas para o cliente*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Evolution of the transactional context to the relational*
2. *Information management and relationship marketing*
3. *The importance of managing customer relations*
4. *The methodology IDIC*
5. *Evaluation and monitoring of initiatives geared towards the customer*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos estão em sintonia com os objetivos da unidade curricular. A sequência dos tópicos selecionados permitem proporcionar, inicialmente, o conhecimento e os conceitos sobre a evolução e a prática do marketing relacional nas organizações. Numa fase seguinte, analisa-se a gestão de relações de clientes e o seu respetivo valor. A metodologia IDIC e a fidelização de clientes são aprendidas como objetivos principais do marketing relacional.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The contents are in line with the objectives of the course. The sequence of selected topics allow provide initially knowledge of the evolution and practice of relationship marketing in organizations. As the next step, we analyze the customer relationship management and its respective value. The IDIC methodology and customer loyalty are learned, as main objectives of relationship marketing.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

A metodologia pedagógica é de natureza activa e interactiva sendo preocupação dominante a evolução do "conhecimento teórico" para o "conhecimento prático". Assim, a metodologia seguida assenta na lecionação de aulas teórico-práticas, estudo de casos e na realização e apresentação de trabalhos pelos alunos. Nas aulas teórico-práticas é privilegiada a exposição oral, apoiada com projecção de esquemas e gráficos e outro material relacionado com os temas a abordar.

São ainda utilizados equipamentos de áudio para explorar melhor determinados temas referidos no programa.

Procura-se fomentar a participação dos alunos nos diferentes assuntos relacionados com as matérias do programa, assentando numa forte interactividade quer entre o docente e os alunos, quer entre os próprios alunos.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The teaching methodology is of active nature and interactive, with dominant concern in the evolution of "theoretical knowledge" to the "practical knowledge". Thus, the methodology will build on the teaching of practical classes, case studies and the completion and presentation of group work by the students. In practical classes will be privileged to oral presentation supported with projection schemes and graphics, and other material related to the topics to be addressed.

Audio equipment will also be used to further explore certain issues included in the program.

Will be encouraging the participation of students in different subjects related to program materials, building on a strong interactivity between teachers and students and between the students themselves.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação é baseada em dois elementos: a realização de uma prova escrita, com ponderação de 50%, e a realização de um trabalho de grupo, com ponderação de 50%.

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation will be based on two elements: the completion of a written test, with weighting of 50% and the realization of a working group, with 50% weighting.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino estão em coerência com os objetivos da unidade curricular, dado que a metodologia expositiva possibilita atingir especificamente a compreensão dos conceitos de marketing relacional e CRM e analisar a sua importância de aplicação nas organizações. A análise de casos práticos nas aulas permite aprofundar e aplicar os conhecimentos teóricos permitindo uma consolidação dos conhecimentos adquiridos.

A realização do trabalho de grupo, referente a um contexto real, permite aos alunos uma melhor percepção dos conceitos através da sua aplicação prática, consolidando todos os seus conhecimentos.

Os métodos de avaliação permitem também atingir os objetivos propostos, quer através da avaliação contínua, permitindo um acompanhamento mais regular das matérias, quer da realização do trabalho de grupo.

São também incentivadas as participações nas horas de tutoria, quer para o acompanhamento das matérias quer para a realização dos trabalhos de grupo.

A utilização da plataforma Moodle, onde são disponibilizados elementos relacionados com as matérias, cadernos de exercícios, casos de marketing com dados reais e outros elementos considerados de interesse, contribuem também para se atingirem os objetivos e competências da unidade curricular.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching methodologies are consistent with the objectives of the course, because the methodology exhibition enables specifically reach understanding of relationship marketing and CRM concepts and analyze their application in organizations. The analysis of case studies in class allows deepen and apply theoretical knowledge allowing a consolidation of the acquired knowledge.

The completion of the working group, referring to a real context, enables students to a better perception of concepts through practical application by consolidating all their knowledge.

The valuation methods also allow to achieve the goals, whether through continuous assessment, allowing a more regular monitoring of subjects or the realization of group work.

The holdings in the hours of tutoring are also encouraged either to the monitoring of subjects or for the realization of group work.

The use of the Moodle platform, where elements are available related subjects, exercise books, marketing cases with real data and other information considered of interest, also contribute to achieving the objectives and competencies of the course.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Antunes, J. & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 7 (2), 36-46.

Bricci, L.; Fragata, A. & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. Journal of Economics and Management, 4(2), pp. 173-177.

Christopher, M.; Payne, A. & Ballantyne, D. (2004). Relationship marketing: Creating stakeholder value. Elsevier.

Gummesson, E. (2010). Marketing de relacionamento total. Bookman Editora.

Kotler, P.; & Keller, K. (2016). Marketing Management (15 Global Edition). Ed. Pearson.

Marques, A. (2014). Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. (2ª Edição). Edições Sílabo.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Antunes, J. & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 7 (2), 36-46.

Bricci, L.; Fragata, A. & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. Journal of Economics and Management, 4(2), pp. 173-177.

Christopher, M.; Payne, A. & Ballantyne, D. (2004). Relationship marketing: Creating stakeholder value. Elsevier.

Gummesson, E. (2010). Marketing de relacionamento total. Bookman Editora.

Kotler, P.; & Keller, K. (2016). Marketing Management (15 Global Edition). Ed. Pearson.

Marques, A. (2014). Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. (2ª Edição). Edições Sílabo.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Metodologias de Investigação Aplicadas ao Marketing**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Metodologias de Investigação Aplicadas ao Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Research Methodologies

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MKT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 1ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 1st S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-16.0; PL-16.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• *Carla Manuela Ribeiro Henriques - 28.0h*

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

• *Suzanne Fonseca Amaro - 4.0h*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

O objetivo principal desta unidade curricular é preparar os alunos para a investigação que têm de realizar não só no âmbito das suas dissertações/estágios/projetos no 2.º ano, mas também em várias unidades curriculares do 1.º ano. Em particular, os objetivos desta unidade curricular são:

- Descobrir o universo da investigação científica e conhecer as diversas metodologias de investigação*
- Desenvolver a capacidade crítica dos alunos*
- Consciencializar para a escrita académica*
- Saber analisar dados, recorrendo a técnicas descritivas e inferenciais adequadas, de modo a retirar conclusões e tomar decisões*
- Desenvolver nos alunos a capacidade para escolher entre as diferentes ferramentas estatísticas de análise de dados, selecionando a(s) mais adequada(s) para cada caso de estudo e analisar os respetivos resultados*
- Capacitar para a utilização de software que auxilie na investigação*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

The main aim is to prepare students for research that they need to carry out not only in their 2nd year with their dissertations/projects/internships, but also in other curricular units in the first year. In particular, the learning outcomes of this curricular unit are to:

- Discover scientific research and learn about different research methods
- Increase critical thinking skills
- Raise awareness of academic writing
- Qualify students to know how to analyse data using appropriate descriptive and inferential techniques, in order to draw conclusions and make decisions
- Develop the ability to choose between different tools of statistical data analysis by selecting the most appropriate for each case study and analyse the respective results
- Enable students to use appropriate software for research

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. O Processo de Investigação
 - 1.1 Definição do Problema de Investigação
 - 1.2 A Revisão da Literatura (como fazer pesquisas bibliográficas e citações)
 - 1.3 A ética na investigação
 - 1.4 A elaboração da proposta de investigação
 - 1.5 As metodologias de investigação (quantitativa, qualitativa, triangulação, experimentação)
2. Metodologias de Análise de Dados
 - 2.1 Conceito e tipos de amostragem
 - 2.2 Introdução ao SPSS
 - 2.3 Análise exploratória de dados (medidas descritivas; representação gráfica e tabular)
 - 2.4 Inferência Estatística (Estimação pontual e intervalar; Testes de hipóteses paramétricos e não paramétricos usuais; Análise de Variância).
 - 2.5 Analisar resultados, concluir e redigir

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. The Research Process
 - 1.1. Definition of the Research Problem
 - 1.2. Literature Review (how to make bibliographic citations and research)
 - 1.4. Ethics in research
 - 1.5. The preparation of the research proposal
 - 1.6. Research methods (quantitative, qualitative, triangulation, experimentation)
2. Data Analysis Methodologies
 - 2.1 Concept and types of sampling
 - 2.2 Introduction to SPSS
 - 2.3 Exploratory data analysis (descriptive measures; graphical and tabular representations)
 - 2.4 Statistical Inference (point and interval estimation, usual parametric and nonparametric hypotheses tests; Analysis of Variance).
 - 2.5 Analyze results, conclude and report

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos, centrando-se no desenho, metodologia da pesquisa, técnicas estatísticas mais habituais na investigação e aplicações das mesmas com software apropriado, adequam-se aos objectivos da UC na medida em que eles familiarizam os estudantes com um conjunto de exemplos de investigação e de diferentes metodologias e técnicas estatísticas, que os preparam para a realização do projeto ou estágio. Espera-se que no final do semestre o aluno apresente a elaboração de uma proposta de investigação que reflita as competências adquiridas.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus, focusing on design and research methodology, as well as statistical techniques most common in research studies and applications with appropriate software, are in agreement with the curricular units' objectives, as they familiarize students with a set of research examples and different methodologies and statistical techniques of data analysis that prepare them to design and complete a research project. Students learn the most appropriate data analysis methodology to use according to the problem being addressed and develop analytical and critical skills from scientific articles.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Durante o semestre são utilizadas sessões em sala de aula para a apresentação dos vários tópicos constantes dos conteúdos programáticos. São utilizados exemplos práticos da área do Marketing na ilustração da aplicação das técnicas estatísticas, como forma de potenciar a compreensão das técnicas e a sua utilidade prática.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

During the semester, the lectures present the syllabus topics. Practical examples of the field of Marketing are used to illustrate the application of statistical techniques, in order to enhance the understanding of the techniques and their practical use.

4.2.14. Avaliação (PT):

Os alunos são avaliados através dos seguintes elementos:

- *Elaboração de um trabalho sobre o processo de investigação (20%)*
- *Prova escrita sobre metodologias de análise de dados (60%)*
- *Trabalhos Práticos (de grupo/individuais) de aplicação de metodologias de análise de dados (20%)*

Observações:

A prova escrita (PE) tem nota mínima de 8,5 valores.

No trabalho de grupo, a classificação de cada aluno terá em conta a apresentação e, se em PE a nota for <10, terá em conta também a sua defesa.

4.2.14. Avaliação (EN):

Students are assessed by:

- *Assignment regarding the investigation process (20%)*
- *Written test on data analysis methodologies (60%)*
- *Practical assignments (group / individual) applying data analysis methodologies (20%)*

Notes:

The written test (WT) has a minimum grade of 8.5 points.

The classification of each student at the practical group assignment will take into account the presentation and, if the grade in WT is <10, it will also take into account the defense.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino e a forma como a avaliação é efetuada, permite aos alunos atingirem os objetivos desta unidade curricular. Em primeiro lugar, a realização de trabalhos práticos permite aos alunos desenvolverem as suas capacidades escritas e de análise de problemas concretos recorrendo a várias ferramentas de análise de dados. O recurso a exemplos concretos da área do marketing na apresentação das técnicas estatísticas de análise de dados, permite ao aluno adquirir uma noção prática da aplicabilidade das técnicas, assim como maior entendimento sobre a especificidade e utilidade de cada uma, conferindo-lhe, assim, maior capacidade para escolher a ferramenta estatística adequada a cada questão de estudo. De notar, ainda, que os professores da unidade curricular dão feedback, de preferência por escrito, dos vários trabalhos entregues por parte dos alunos, o que contribui para que os alunos possam aprender com os seus erros, adquirindo um conjunto de competências que os tornem aptos a conceber e desenvolver, com um elevado grau de autonomia, um projeto de investigação com elevado rigor científico. O facto da unidade curricular ser lecionada por docentes com diversos perfis de investigação e experiência prática na área, permite que todos possam dar diferentes contributos, com base nas suas experiências, o que é, sem dúvida, uma mais-valia para os alunos.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Students are guided through practical teaching methodologies, with real examples of other projects, which prepare them to conceive their own projects. On the other hand, personalized and regular supervision allows students to acquire the skills necessary to autonomously design a research project of high scientific rigor and quality.

The teaching and assessment methodologies enable students to achieve the objectives of this course. First, the practical work allows students to develop their writing skills and training in the analysis of practical problems resorting to several data analysis tools. The use of specific examples of the field of marketing in the presentation of the statistical techniques of data analysis, allow the student to acquire a practice sense of the applicability of the techniques, as well as greater understanding of the specificity and usefulness of each technique, conferring the student with greater capacity to choose the appropriate statistical tool to each question of study. Note also that the teachers of the course give feedback, preferably in writing, of student's assignments delivered, which will help them to learn from their mistakes, acquiring a set of skills that make them able to design and develop, with a high degree of autonomy, a research project with high scientific rigor. The fact that the course is taught by several teachers with research and practical experience in the area, allows different contributions based on their experiences, is undoubtedly an asset for students.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Biggam, J. (2021). *Succeeding with your master's dissertation: A step-by-step handbook (5 Ed.)*. McGrawHill.
IBM (2021). *Guia rápido do IBM SPSS Statistics 28*. Disponível em: https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_28.0.0/pdf/pt/BR/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf
Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2018). *Practical Research: Planning and Design (12th Ed.)*. Pearson College Division.
Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). *Advancing knowledge through literature reviews: 'what', 'why', and 'how to contribute'*. *The Service Industries Journal*, 42 (7-8), 481-513.
Malhotra, N.K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.)*. Pearson.
Maroco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics. Report Number. MAR 8ªed. ESTGV*
Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS. Edições Sílabo*.
Quivy, R. & Champenhoud, L. (2019). *Manual de investigação em Ciências Sociais. Gradiva*.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Biggam, J. (2021). *Succeeding with your master's dissertation: A step-by-step handbook (5 Ed.)*. McGrawHill.
IBM (2021). *Guia rápido do IBM SPSS Statistics 28*. Disponível em: https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_28.0.0/pdf/pt/BR/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf
Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2018). *Practical Research: Planning and Design (12th Ed.)*. Pearson College Division.
Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). *Advancing knowledge through literature reviews: 'what', 'why', and 'how to contribute'*. *The Service Industries Journal*, 42 (7-8), 481-513.
Malhotra, N.K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.)*. Pearson.
Maroco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics. Report Number. MAR 8ªed. ESTGV*
Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS. Edições Sílabo*.
Quivy, R. & Champenhoud, L. (2019). *Manual de investigação em Ciências Sociais. Gradiva*.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Projeto**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Projeto

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Professional Work

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MKT

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Anual

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Annual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

1,590.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - E-0.0; OT-78.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

60.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Suzanne Fonseca Amaro - 0.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

Aplicar conhecimentos especializados para resolver problemas práticos e concretos na área de Marketing, demonstrando a capacidade de análise e solução de desafios reais ou simulações profissionais.

Utilizar ferramentas conceituais e metodológicas no desenvolvimento de um projeto prático, adaptando a teoria para um contexto aplicável ao mercado ou à organização.

Elaborar um projeto integrado, que combine a revisão da literatura relevante e a fundamentação teórica com a aplicação prática, avaliando criticamente as soluções propostas e sua viabilidade no contexto de Marketing.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

Apply specialized knowledge to solve practical, real-world problems in the field of Marketing, demonstrating the ability to analyze and address real challenges or professional simulations.

Use conceptual and methodological tools in the development of a practical project, adapting theory to an applicable market or organizational context.

Develop an integrated project, combining relevant literature review and theoretical grounding with practical application, critically assessing the proposed solutions and their feasibility within the context of Marketing.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

O Projeto não possui conteúdos programáticos fixos, variando conforme o tipo de projeto escolhido pelo aluno. Os conteúdos incluem, mas não se limitam a:

Definição do problema ou desafio a ser resolvido.

Revisão da literatura relevante sobre a temática do projeto.

Metodologia aplicada ao desenvolvimento do projeto (planeamento, execução e avaliação).

Desenvolvimento das soluções práticas propostas, com base nos conceitos e teorias de Marketing.

Relatório do projeto, incluindo análise crítica da implementação das soluções e avaliação de resultados.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

The Project does not have fixed program contents, as it varies depending on the type of project chosen by the student. The contents include, but are not limited to:

Definition of the problem or challenge to be solved.

Review of relevant literature on the project's theme.

Methodology applied to the development of the project (planning, execution, and evaluation).

Development of practical solutions based on Marketing concepts and theories.

Project report, including a critical analysis of the implementation of solutions and evaluation of results.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos do Projeto estão alinhados com os objetivos de aprendizagem, permitindo que os alunos apliquem os conhecimentos adquiridos no Mestrado em Marketing para resolver problemas práticos e desafios reais ou simulações do contexto profissional. A definição do tema do projeto, a revisão da literatura e a aplicação de metodologias específicas asseguram que os alunos integrem conceitos teóricos e práticas profissionais. O acompanhamento contínuo do orientador ao longo do desenvolvimento do projeto garante que os alunos possam adaptar a abordagem metodológica às necessidades do trabalho, favorecendo uma análise crítica e a aplicação das soluções propostas.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The program content of the Project aligns with the learning objectives, allowing students to apply the knowledge acquired during the Master's in Marketing to solve practical problems and real-world challenges or simulations from the professional context. The definition of the project topic, the literature review, and the application of specific methodologies ensure that students integrate theoretical concepts with professional practices. Continuous guidance from the supervisor throughout the development of the project ensures students can adapt their methodological approach to the work's needs, promoting critical analysis and the application of proposed solutions.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Os alunos desenvolvem um projeto aplicado de forma individual e autónoma, sob a orientação de um docente. O orientador fornece o apoio técnico-científico ao longo do desenvolvimento do projeto, garantindo a qualidade da execução e a aplicação de conceitos teóricos ao contexto prático. Reuniões regulares são realizadas para monitorizar o progresso e ajustar a abordagem metodológica, com a possibilidade de coorientadores para situações específicas.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Students develop an applied project individually and autonomously, under the guidance of a faculty member. The supervisor provides technical and scientific support throughout the project's development, ensuring the quality of execution and the application of theoretical concepts to the practical context. Regular meetings are held to monitor progress and adjust the methodological approach, with the possibility of co-supervisors for specific situations.

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação é feita de acordo com o Regulamento dos Mestrados da ESTGV disponível em <https://bit.ly/mestradoregulamento>

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation is done following the Regulations for the Masters of ESTGV available at <https://bit.ly/mestradoregulamento>

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia do Projeto foca-se no desenvolvimento de um trabalho prático, em que os alunos utilizam os conhecimentos teóricos adquiridos para resolver um problema real ou simulado na área do Marketing. A orientação contínua do docente assegura que os alunos sejam guiados na definição e execução do projeto, promovendo a aplicação de metodologias de investigação adequadas. O processo de elaboração do projeto inclui a revisão da literatura, a análise de dados e a avaliação crítica das soluções propostas, permitindo que os alunos demonstrem competências analíticas e criativas na resolução de problemas.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The Project methodology focuses on the development of practical work, where students use the theoretical knowledge acquired to solve a real or simulated problem in the field of Marketing. Continuous guidance from the faculty member ensures students are supported in defining and executing the project, promoting the application of appropriate research methodologies. The project development process includes the literature review, data analysis, and critical evaluation of proposed solutions, allowing students to demonstrate analytical and creative skills in problem-solving.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Dada a natureza da unidade curricular, não é utilizada nenhuma bibliografia específica. O aluno faz a sua própria pesquisa bibliográfica de acordo com o trabalho que está a desenvolver e os orientadores recomendam bibliografia. Contudo, é sugerida a seguinte bibliografia, transversal aos vários temas que poderão ser desenvolvidos:

*Biggam, J. (2022). Succeeding with your Master's Dissertation: A Step-by-Step Handbook (5th ed.). McGraw-Hill.
Malhotra, N.K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson.
Maroco, J. (2021). Análise Estatística com o SPSS Statistics (8th ed.). Report Number.
Ruas, J. (2022). Manual de Metodologias de Investigação - Como Fazer Propostas de Investigação, Monografias, Dissertações e Teses (2nd ed.). Escolar Editora.*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Given the nature of the course unit, no specific bibliography is used. The students conduct their own bibliographic research according to the work they are developing, and the supervisors recommend bibliography.

However, the following bibliography is suggested, covering various topics that may be developed:

Biggam, J. (2022). Succeeding with Your Master's Dissertation: A Step-by-Step Handbook (5th ed.). McGraw-Hill.

Malhotra, N.K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson.

Maroco, J. (2021). Análise Estatística com o SPSS Statistics (8th ed.). Report Number.

Ruas, J. (2022). Manual de Metodologias de Investigação - Como Fazer Propostas de Investigação, Monografias, Dissertações e Teses (2nd ed.). Escolar Editora.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Tecnologias e Sistemas de Informação em Marketing**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Tecnologias e Sistemas de Informação em Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Technologies and Information Systems

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

INF

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

CS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral 2ºS

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual 2nd S

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

159.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-16.0; PL-16.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Artur Jorge Afonso de Sousa - 32.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- Sensibilizar os alunos para a importância da informação e da integração das tecnologias de informação na estratégia das organizações, como um mecanismo de resolução de problemas e de criação de oportunidades.
- Desenvolver uma visão integrada entre os sistemas e tecnologias de informação e a estratégia organizacional, em particular no âmbito do apoio a atividades da função de marketing.
- Identificar problemas e reconhecer oportunidades de exploração de Sistemas de Informação (SI) e tecnologias de informação (TI), perante situações concretas.
- Servir de interlocutor entre a gestão e os SI/TI, na generalidade das organizações.
- Adquirir competências específicas na gestão de relacionamentos com clientes, explorando ferramentas avançadas do Microsoft Dynamics CRM para a gestão de contas, contactos, oportunidades de vendas e análise de dados relacionados.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- To make students aware of the importance of information and integrating information technologies into organisational strategy, as a mechanism for solving problems and creating opportunities.
- To develop an integrated vision between information systems and technologies and organisational strategy, particularly in supporting the marketing function's activities.
- Identify problems and recognise opportunities for exploiting Information Systems (IS) and Information Technologies (IT) in specific situations.
- To act as an interlocutor between management and IS/IT in most organisations.
- Acquire specific skills in customer relationship management, exploiting advanced Microsoft Dynamics CRM tools for managing accounts, contacts, sales opportunities and analysing related data.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Tecnologias de Informação (TI) e Sistemas de Informação (SI)

- 1.1. Suporte às organizações, gestão e marketing;
- 1.2. Classificação e principais tipos de SI;

2. Fundamentos técnicos dos SI

- 2.1. Evolução do hardware e processamento;
- 2.2. Redes de computadores;
- 2.3. Paradigmas de computação
- 2.4. SI centrados na rede
- 2.5. Gestão de dados: dados, bases de dados e warehousing
3. A informação no processo de valor acrescentado
- 3.1. Sistemas de informação operacionais e integração
- 3.2. Sistemas ERP e CRM.

4. Melhorar a gestão de tomada de decisões

- 4.1. Sistemas de suporte à decisão;
- 4.2. Sistemas de suporte a executivos;
- 4.3. Gestão de conhecimento;
- 4.4. Inteligência para o negócio.

5. Microsoft Dynamics

- 5.1. Gestão de contas e contactos
- 5.2. Rastreamento de interações do cliente
- 5.3. Gestão de oportunidades e pipeline de vendas
- 5.4. Ferramentas de relatórios e análise no CRM

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):*1 Information Technologies (IT) and Information Systems (IS)*

- 1.1 Support for organisations, management and marketing;*
- 1.2 Classification and main types of IS;*

2. Technical foundations of IS

- 2.1 Evolution of hardware and processing;*
 - 2.2 Computer networks;*
 - 2.3 Computing paradigms*
 - 2.4 Network-centred IS*
 - 2.5 Data management: data, databases and warehousing*
- 3. Information in the added value process*
 - 3.1 Operational information systems and integration*
 - 3.2 ERP and CRM systems.*

4. Improving decision-making management

- 4.1 Decision support systems;*
- 4.2 Executive support systems;*
- 4.3 Knowledge management;*
- 4.4 Business intelligence.*

5. Microsoft Dynamics

- 5.1 Account and contact management*
- 5.2 Tracking customer interactions*
- 5.3 Opportunity management and sales pipeline*
- 5.4 CRM reporting and analysis tools*

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os conteúdos programáticos são organizados de forma a permitir o desenvolvimento progressivo das competências a atingir pelos alunos. Numa fase inicial exploram-se os aspetos preparatórios para o desenvolvimento da unidade curricular, onde se enquadram o âmbito desta no ciclo de estudos e na vida profissional e a apresentação de alguns conceitos básicos. Segue-se o estudo e exemplificação das matérias lecionadas.

Recorre-se a ferramentas de apoio à atividade do gestor, particularmente ao Microsoft Dynamics CRM. Trata-se de uma ferramenta com capacidades poderosas para um gestor. Um bom exemplo é a possibilidade de realizar, com grande facilidade, a gestão de contas, contactos, oportunidades de vendas e análise de dados relacionados. Os tópicos que constituem o programa são ilustrados com exemplos elucidativos e são também disponibilizados exercícios e tarefas de aplicação com complexidade crescente.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The syllabus is organised in such a way as to allow the progressive development of the competences to be achieved by the students. Initially, the preparatory aspects for the development of the curricular unit are explored, setting out its scope in the study cycle and in professional life and presenting some basic concepts. This is followed by the study and exemplification of the subjects taught.

Tools are used to support the manager's activity, particularly Microsoft Dynamics CRM. This is a tool with powerful capabilities for a manager. A good example is the possibility of easily managing accounts, contacts, sales opportunities and analysing related data. The topics that make up the programme are illustrated with enlightening examples and exercises and application tasks of increasing complexity are also provided.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Aulas Teórico-práticas - Aulas a decorrer em laboratório de informática, incluindo uma parte expositiva, de introdução de conceitos, e outra parte de estímulo à participação dos alunos, através da pesquisa de assuntos ou de aplicação prática dos temas apresentados.

Aulas Práticas e Laboratoriais - Aplicação prática de conceitos lecionadas nas aulas teórico-práticas, com estímulo à participação na apresentação de soluções, por parte dos alunos. As aulas práticas são norteadas pela utilização de um conjunto de fichas de trabalho, onde são descritas as tarefas que os alunos deverão executar, contendo, também, normalmente uma introdução com a descrição de conceitos teóricos necessários à resolução das situações apresentadas.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Theoretical-practical classes - Classes to be held in a computer laboratory, including an expository part, introducing concepts, and another part encouraging student participation, through research into subjects or practical application of the topics presented.

Practical and laboratory classes - Practical application of concepts taught in theoretical-practical classes, encouraging participation in the presentation of solutions by the students. Practical classes are guided by the use of a set of worksheets describing the tasks the students will have to carry out, which also usually contain an introduction describing the theoretical concepts needed to resolve the situations presented.

4.2.14. Avaliação (PT):

Trabalho individual: 100%

4.2.14. Avaliação (EN):

Individual work: 100%

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia de ensino apresentada permite que os alunos adquiram um sólido conhecimento quer dos fundamentos teóricos quer das aplicações práticas das matérias lecionadas.

Nas aulas teórico-práticas são expostos os fundamentos teóricos da unidade curricular, sempre acompanhados com exemplos ilustrativos da aplicação da matéria. Nas aulas práticas e laboratoriais são descritos os conceitos a aplicar e apresentam-se exemplos. Seguidamente é proposto aos alunos um conjunto de fichas práticas para resolverem, aplicando assim os conhecimentos adquiridos previamente.

Estas fichas práticas vão desenvolvendo e aplicando as noções a transmitir, permitindo que cada aluno realize as tarefas de forma autónoma e ao ritmo pretendido. Estas características das fichas práticas são de extrema relevância, dado que os alunos são muito heterogéneos, e possuem níveis de conhecimentos informáticos muito diversos. Assim, os alunos têm a possibilidade de exercitar com acompanhamento os tópicos abordados, resolvendo um conjunto de problemas práticos propostos, que os ajudarão a desenvolver as competências esperadas pelos objetivos da unidade curricular.

O acompanhamento dos conteúdos por parte dos alunos ao longo do semestre é incentivado pela proposta de aplicação da matéria nos trabalhos práticos de avaliação que é suposto realizarem, à medida que se vai concluindo a lecionação das matérias aplicadas.

São elaborados diapositivos que explicam as noções de todos os tópicos do programa e apresentam os exemplos referidos nas aulas teórico-práticas. São produzidas e organizadas séries de tarefas orientadas para explorar os conceitos desenvolvidos nas aulas teórico-práticas.

A interação e comunicação no âmbito da unidade curricular são facilitadas pela utilização da plataforma de ensino à distância Moodle. Nesta plataforma são disponibilizados elementos relacionados com a mesma, nomeadamente o programa, as normas de avaliação, os diapositivos das aulas teórico-práticas, a bibliografia, o conjunto de fichas práticas e ainda os sumários, de forma que os alunos tenham conhecimento da matéria lecionada.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching methodology presented allows students to acquire a solid knowledge of both the theoretical foundations and the practical applications of the subjects taught.

In theoretical-practical classes, the theoretical foundations of the course are explained, always accompanied by examples illustrating the application of the subject. In practical and laboratory classes, the concepts to be applied are described and examples are presented. Students are then given a set of practical worksheets to solve, thus applying the knowledge acquired previously.

These practical worksheets develop and apply the notions to be conveyed, allowing each student to carry out the tasks independently and at the desired pace. These characteristics of the practical worksheets are extremely important, given that the students are very heterogeneous and have very different levels of computer knowledge. Thus, students have the opportunity to practise the topics covered by solving a set of practical problems that will help them develop the skills expected by the course objectives.

The students' monitoring of the content throughout the semester is encouraged by the proposal to apply the subject matter in the practical assessment work they are supposed to carry out, as the teaching of the applied subjects comes to an end. Slides are produced explaining the notions of all the topics in the programme and presenting the examples mentioned in the theoretical-practical lessons. A series of tasks are produced and organised to explore the concepts developed in the theoretical-practical classes. Interaction and communication within the course are facilitated by the use of the Moodle distance learning platform. Elements related to the course are made available on this platform, including the programme, assessment rules, slides from theoretical-practical classes, bibliography, a set of practical worksheets and summaries, so that students are aware of the subject being taught.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Bagui, S. & Earp, R. (2012). Database design using entity-relationship diagrams (2nd Edition). CRC Press.
Burns, A.C. (2012). Basic marketing research: using microsoft excel data analysis (3rd Edition): Prentice Hall.
Connolly, T. & Begg, C. (2014). Database Systems, A Practical Approach to Design, Implementation, and Management: Addison-Wesley.
Coronel, C. & Morris, S. (2018). Database Systems: Design, Implementation, & Management (13th Edition): Cengage Learning.
Newell, E. (2021). Mastering Microsoft Dynamics 365 Implementations. Sybex.
Pal, M. (2020). Implementing Microsoft Dynamics 365 Customer Engagement: Configure, customize, and extend Dynamics 365 CE in order to create effective CRM solutions. Packt.
Piccoli, G. (2012). Information Systems for Managers: Text and Cases (2nd Edition), Wiley.
Turban, E. & Volonino, L. (2014). Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance (10th Ed), Wiley.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Bagui, S. & Earp, R. (2012). Database design using entity-relationship diagrams (2nd Edition). CRC Press.
Burns, A.C. (2012). Basic marketing research: using microsoft excel data analysis (3rd Edition): Prentice Hall.
Connolly, T. & Begg, C. (2014). Database Systems, A Practical Approach to Design, Implementation, and Management: Addison-Wesley.
Coronel, C. & Morris, S. (2018). Database Systems: Design, Implementation, & Management (13th Edition): Cengage Learning.
Newell, E. (2021). Mastering Microsoft Dynamics 365 Implementations. Sybex.
Pal, M. (2020). Implementing Microsoft Dynamics 365 Customer Engagement: Configure, customize, and extend Dynamics 365 CE in order to create effective CRM solutions. Packt.
Piccoli, G. (2012). Information Systems for Managers: Text and Cases (2nd Edition), Wiley.
Turban, E. & Volonino, L. (2014). Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance (10th Ed), Wiley.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

4.3. Unidades Curriculares (opções)

Mapa IV - Opção

4.3.1. Designação da unidade curricular (PT):

Opção

4.3.1. Designação da unidade curricular (EN):

Option

4.3.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MKT

4.3.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

MKT

4.3.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Anual

4.3.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Annual

4.3.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

1,590.0

4.3.5. Horas de contacto:

4.3.6. % Horas de contacto a distância:

[sem resposta]

4.3.7. Créditos ECTS:

60.0

4.3.8. Unidades Curriculares filhas:

- *Dissertação - 60.0 ECTS*
- *Estágio - 60.0 ECTS*
- *Projeto - 60.0 ECTS*

4.3.9. Observações (PT):

[sem resposta]

4.3.9. Observações (EN):

[sem resposta]

4.4. Plano de Estudos

Mapa V - Percurso Geral - 1

4.4.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (PT):

Percurso Geral

4.4.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (EN):

General Pathway

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

4.4.2. Ano curricular:

1

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Comportamento do Consumidor	PSIC	Semestral 1ºS	159.0	P: TP-32.0	0.00%		Não	6.0
Estudos de Mercado	MKT	Semestral 1ºS	159.0	P: TP-32.0	0.00%		Não	6.0
Marketing Digital	MKT	Semestral 1ºS	159.0	P: PL-16.0; TP-16.0	0.00%		Não	6.0
Marketing Relacional	MKT	Semestral 1ºS	159.0	P: TP-32.0	0.00%		Não	6.0
Metodologias de Investigação Aplicadas ao Marketing	MKT	Semestral 1ºS	159.0	P: PL-16.0; TP-16.0	0.00%		Não	6.0
Análise de Dados	MAT	Semestral 2ºS	159.0	P: PL-16.0; TP-16.0	0.00%		Não	6.0
Gestão das Redes Sociais	MKT	Semestral 2ºS	159.0	P: PL-16.0; TP-16.0	0.00%		Não	6.0
Gestão e Avaliação de Projetos	GEST	Semestral 2ºS	159.0	P: TP-32.0	0.00%		Não	6.0
Marketing Internacional	MKT	Semestral 2ºS	159.0	P: TP-32.0	0.00%		Não	6.0
Tecnologias e Sistemas de Informação em Marketing	INF	Semestral 2ºS	159.0	P: PL-16.0; TP-16.0	0.00%		Não	6.0
Total: 10								

4.4.2. Ano curricular:

2

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Opção	MKT	Anual	1,590.0			UC de Opção	Não	60.0
Total: 1								

4.5. Percentagem de ECTS à distância

4.5. Percentagem de créditos ECTS de unidades curriculares lecionadas predominantemente a distância.

0.0

4.6. Observações Reestruturação curricular

4.6. Observações. (PT)

[sem resposta]

4.6. Observações. (EN)

[sem resposta]

5. Pessoal Docente**5.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos.**

• *Suzanne Fonseca Amaro*

5.2. Pessoal docente do ciclo de estudos

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Suzanne Fonseca Amaro	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Marketing e Estratégia	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID
Carla Manuela Ribeiro Henriques	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Matemática na especialidade de Matemática Aplicada	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID
Maria Madalena de Freitas Malva	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Estatística e Investigação Operacional	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID
Manuel António Lourenço dos Reis	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID
Joaquim Gonçalves Antunes	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Gestão, com Especialização em Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID
José Luís Mendes Loureiro Abrantes	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Ciências Económicas e Empresariais	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Artur Jorge Afonso de Sousa	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Ciências da Informação	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Bruno Emanuel Morgado Ferreira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
José Augusto Rosa Bastos	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado GESTÃO	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	Sim MARKETING E PUBLICIDADE	100	Ficha Submetida CienciaVitae
Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor Marketing	Outro vínculo		92	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Rui Manuel da Silveira Araújo	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre Management of Production	Outro vínculo	Sim Gestão Industrial	100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Avelino Filipe Martins Matos	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado Marketing	Outro vínculo		21	Ficha Submetida CienciaVitae
					Total: 1113	

5.2.1. Ficha curricular do docente

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****5.2.1.1. Dados Pessoais - José Augusto Rosa Bastos**

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Licenciatura - 1º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

GESTÃO

Área científica deste grau académico (EN)

MANAGEMENT

Ano em que foi obtido este grau académico

1999

Instituição que conferiu este grau académico

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

MARKETING E PUBLICIDADE

Área científica do título de especialista (EN)

MARKETING AND ADVERTISING

Ano em que foi obtido o título de especialista

2015

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

EB11-2B57-F3AA

Orcid

-

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - José Augusto Rosa Bastos

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - José Augusto Rosa Bastos

5.2.1.4. Formação pedagógica - José Augusto Rosa Bastos

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - José Augusto Rosa Bastos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
MARKETING	LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS	19.5		19.5						
ADVANCES IN MARKETING	LICENCIATURA EM MARKETING	26.0		26.0						
CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO	LICENCIATURA EM MARKETING	39.0		39.0						
ESTUDOS DE MERCADO	LICENCIATURA EM MARKETING	19.5		19.5						
MARKETING SENSORIAL	LICENCIATURA EM MARKETING	6.5		6.5						
ADVANCES IN MARKETING	SEMESTRE INTERNACIONAL	0.0		0.0						
PESQUISA DE MERCADOS	MESTRADO EM MARKETING	32.0		32.0						
MARKETING	LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS (PÓS LABORAL)	45.5		45.5						
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS	39.0		39.0						
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS (PÓS LABORAL)	39.0		39.0						
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	LICENCIATURA EM MARKETING	49.1		49.1						
ESTÁGIO	LICENCIATURA EM MARKETING	0.0		0.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Suzanne Fonseca Amaro

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing e Estratégia

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing and Strategy

Ano em que foi obtido este grau académico

2014

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Aveiro

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVítæ

E918-24FC-5C4A

Orcid

0000-0001-9263-6951

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Suzanne Fonseca Amaro

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISed)	Bom	Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	Institucional	
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLEiria)	Outro	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Suzanne Fonseca Amaro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1995	Licenciatura	Economia	Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra	
2000	Mestrado	Gestão	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE)	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Suzanne Fonseca Amaro

Formação pedagógica relevante para a docência
Partial Least Squares - Structural Equation Modeling Using SmartPLS 3.0, 11 de junho a 2 de julho de 2020
Webinar de Marketing Digital do Atelier Digital da Google, 9 horas, 2020
Webinar Formativo Recursos Tecnológicos de Apoio ao Ensino, 7 horas, 16 a 18 de setembro de 2020
Workshop "Professores em Ação: Ferramentas Digitais para Cativar os Alunos - Quizizz & Slido", ESTGV, 2 horas, 15 de fevereiro de 2023
Workshop "Utilização dos métodos de aprendizagem ativa Team based learning e Spaced learning em turmas grandes", ESTGV, 2 horas, 7 de fevereiro de 2023

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Suzanne Fonseca Amaro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing de Eventos	Licenciatura em Marketing	19.5			19.5					
Metodologias de Investigação Aplicadas ao Marketing	Mestrado em Marketing	8.0		8.0						
Comportamento do Consumidor	Mestrado em Marketing	16.0		16.0						
Research Project in Marketing	Semestre Internacional	0.0	0.0							
Estágio	Licenciatura em Marketing	0.0							0.0	
Projeto e Empreendedorismo	Licenciatura em Turismo	6.5		6.5						
Gestão e Avaliação de Projetos	Mestrado em Marketing	16.0		16.0						
Dissertação/Projeto/Estágio	Mestrado em Marketing	6.5							6.5	
Comunicação e Novas Tecnologias em Turismo	Mestrado em Gestão Turística	9.8		9.8						
Marketing Digital	Mestrado em Marketing	2.5	0.0	2.5	0.0					

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Carla Manuela Ribeiro Henriques

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Matemática na especialidade de Matemática Aplicada

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2006

Instituição que conferiu este grau académico

Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

F91C-B000-9ED8

Orcid

0000-0002-2142-2849

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Carla Manuela Ribeiro Henriques

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Matemática da Universidade de Coimbra (CMUC)	Excelente	Universidade de Coimbra (UC)	Outro	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Carla Manuela Ribeiro Henriques

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1993	Licenciatura	Matemática Ramo de Investigação Operacional	Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra	13
1996	Mestrado	Matemática Aplicada, área de Probabilidades e Estatística	Faculdade de Ciências da Universidade do Porto	Muito Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Carla Manuela Ribeiro Henriques

Formação pedagógica relevante para a docência
Workshop "Utilização dos métodos de aprendizagem ativa Team based learning e Spaced learning em turmas grandes", ESTGV fevereiro 2023

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Carla Manuela Ribeiro Henriques

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão da Qualidade	CTeSP em Gestão Comercial e Vendas	13.0		13.0						
Estudos de Mercado	Licenciatura em Marketing	39.0			39.0					
Técnicas de Análise de Dados	Mestrado em Finanças Empresariais	39.0		19.5	19.5					
Metodologias de Investigação Aplicadas ao Marketing	Mestrado em Marketing	24.0		8.0	16.0					
Análise de Dados e Modelação em Ambiente	Mestrado em Tecnologias Ambientais	13.0		13.0						
Estatística Aplicada ao Marketing	Licenciatura em Marketing	117.0	39.0	78.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Maria Madalena de Freitas Malva

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Estatística e Investigação Operacional

Área científica deste grau académico (EN)

Statistics and Operational Research

Ano em que foi obtido este grau académico

2006

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

371C-2BAF-8F7B

Orcid

0000-0003-4982-0184

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Maria Madalena de Freitas Malva

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Maria Madalena de Freitas Malva

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1995	Licenciatura	Matemática	Universidade de Coimbra	13 valores
1999	Mestrado	Probabilidades e Estatística	Universidade de Lisboa	Muito Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Maria Madalena de Freitas Malva

Formação pedagógica relevante para a docência
Utilização dos métodos de aprendizagem ativa Team based learning e Spaced learning em turmas grandes
Curso de Aprendizagem com base em processos de co-criação

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Maria Madalena de Freitas Malva

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Matemática	Licenciatura em Contabilidade	117.0		117.0						
Estatística Aplicada à Gestão	Licenciatura em Contabilidade	117.0		117.0						
Análise Estatística e Probabilidades	Licenciatura em Gestão Industrial	19.5	19.5							
Análise de Dados	Mestrado em Marketing	32.0		16.0	16.0					
Unidade Letiva de Base	Unidade Letiva de Base	19.5		19.5						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Manuel António Lourenço dos Reis

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2021

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade da Beira Interior

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

1413-0251-5252

Orcid

0000-0002-6081-4917

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Manuel António Lourenço dos Reis

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISed)	Bom	Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	Institucional	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Manuel António Lourenço dos Reis

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2015	Mestrado	Estatística	Universidade do Porto	
2001	Licenciatura	Matemática	Universidade Nova de Lisboa	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Manuel António Lourenço dos Reis

Formação pedagógica relevante para a docência
Curso de formação Profissional de Aprendizagem com base em processos de co-criação

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Manuel António Lourenço dos Reis

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão da Qualidade	Curso Técnico Superior de Especialização Profissional de Gestão Comercial e Vendas	9.5		9.5						
Estudos de Mercado On-line	Mestrado em Marketing	16.0		16.0						
Cálculo e Tratamento de Dados	Curso Técnico Superior de Especialização Profissional de Proteção Civil	36.0		36.0						
Estudos de Mercado	Licenciatura em Gestão de Empresas (regime diurno)	39.0			39.0					
Estudos de Mercado	Licenciatura em Gestão de Empresas (regime pós-laboral)	39.0			39.0					
Estatística	Licenciatura em Gestão de Empresas (regime pós-laboral)	39.0	19.5	19.5						
Comportamento do Consumidor	Licenciatura em Gestão de Empresas (regime diurno)	19.5		19.5						
Comportamento do Consumidor	Licenciatura em Gestão de Empresas (regime pós-laboral)	19.5		19.5						
Investigação Operacional	Licenciatura em Gestão de Empresas (regime pós-laboral)	39.0		39.0						
Metodologias de Investigação em Turismo	Mestrado em Gestão Turística	22.0	0.0	6.0	16.0					

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Joaquim Gonçalves Antunes

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão, com Especialização em Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Management, with specialization in Marketingt

Ano em que foi obtido este grau académico

2004

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE/IUL

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

5111-768D-4E43

Orcid

0000-0003-4782-9548

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Joaquim Gonçalves Antunes

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISed)	Bom	Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	Institucional	
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeia)	Outro	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Joaquim Gonçalves Antunes

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2023	Título Académico de Agregado	Gestão	Universidade Europeia	Aprovado
1997	Mestrado	Ciências Empresariais	ISCTE/IUL	Muito Bom
1993	Pós-Graduação	Marketing Internacional	Universidade Católica	Bom
1990	Licenciatura	Economia	Universidade de Coimbra	Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Joaquim Gonçalves Antunes

Formação pedagógica relevante para a docência
Participação na International Conference in Information Technology and Education, Universidade de Nilton Lins, Brasil.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Joaquim Gonçalves Antunes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Relacional e CRM	Mestrado em Marketing	32.0		16.0	16.0					
Marketing	Licenciatura em Gestão de Empresas	97.5		97.5						
Introdução ao Marketing	Licenciatura em Marketing	19.5	19.5							
Research Project in Tourism	Semestre Internacional	0.0		0.0						
Plano de Negócios	Mestrado em Gestão Turística	16.0		16.0						
Projeto	Licenciatura em Gestão de Empresas	9.8		9.8						
Projeto	Licenciatura em Gestão de Empresas (PL)	9.8		9.8						
Marketing Turístico	Licenciatura em Turismo	32.5		32.5						
Turismo de Saúde e Bem-Estar	Licenciatura em Turismo	13.0		13.0						
Estágio	Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas	0.0		0.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências Económicas e Empresariais

Área científica deste grau académico (EN)

Economic and Business Sciences

Ano em que foi obtido este grau académico

1998

Instituição que conferiu este grau académico

Universidad de Salamanca

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVítæ

8E14-FE20-06DA

Orcid

0000-0003-0565-7207

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISed)	Bom	Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	Institucional	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2006	Postdoc	Marketing	Universidade Nova de Lisboa	
1997	Licenciatura	Economia e Gestão	Gobierno de Espana Ministerio de Educación Cultura y Deporte: Madrid, ES	
1990	Licenciatura	Gestão	Universidade de Lisboa	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Formação pedagógica relevante para a docência
Bruno Morgado Ferreira, José Luis Abrantes, Ana Seabra & Isabel Mateos Rubio (2022) Digital technology and eWOM in the context of higher education: a study from Portugal and Spain, Journal of Marketing for Higher Education, 32:2, 159-178, DOI: 10.1080/08841241.2020.1834488
Ferreira, M., Duarte, J., Abrantes, J. L., Cabral, L., Guiné, R., Campos, S., & Cardoso, A. P. (2019). Adaptação e validação para português da Escala de Motivos de Intenção de Abandono do Ensino Superior. Revista de Enfermagem Referência, 4(21), 35-43. https://doi.org/10.12707/RIV18090

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing	Licenciatura em Contabilidade	39.0		39.0						
Introdução à Dissertação/Projeto/Estágio	Mestrado em Engenharia Informática - Sistemas de Informação	0.0								
Services Marketing	Semestre Internacional	0.0								0.0
Marketing Turístico	Licenciatura em Turismo	26.0		26.0						
Estágio	Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas - ESEV	0.0		0.0						
Opção III: Estágio	Licenciatura em Marketing	0.0								0.0
Estudos de Mercado	Licenciatura em Gestão de Empresas (Pós-Laboral)	19.5		19.5						
Estudos de Mercado	Licenciatura em Gestão de Empresas	19.5		19.5						
Marketing de Serviços	Licenciatura em Marketing	58.5	19.5		39.0					
Introdução ao Marketing	Licenciatura em Turismo	6.5		6.5						
Metodologias de Investigação em Turismo	Mestrado em Gestão Turística	10.0		10.0						
Introdução à Dissertação/Projeto/Estágio	Mestrado em Engenharia Informática - Sistemas de Informação	10.0		10.0						
Distribuição e Merchandising	Licenciatura em Marketing	39.0		19.5	19.5					
Marketing Internacional	Mestrado em Marketing	32.0		32.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Artur Jorge Afonso de Sousa

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências da Informação

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2013

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Fernando Pessoa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVita

4819-29C0-6C72

Orcid

0000-0002-8249-4766

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Artur Jorge Afonso de Sousa

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Artur Jorge Afonso de Sousa

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2001	Mestrado	Sistemas de Informação	Universidade do Minho	Muito Bom
1998	Licenciatura	Engenharia Informática	Universidade de Coimbra	Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Artur Jorge Afonso de Sousa

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Artur Jorge Afonso de Sousa

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Análise de Sistemas	Licenciatura em Engenharia Informática	78.0			78.0					
Aplicações de Base de Dados	Licenciatura em Tecnologias e Design de Multimédia	52.0			52.0					
Introdução à Dissertação/Projeto/Estágio	Mestrado em Engenharia Informática - Sistemas de Informação	10.0	10.0							
Tecnologias e Sistemas de Informação em Marketing	Mestrado em Marketing	32.0		16.0	16.0					
Bases de Dados I	Licenciatura em Engenharia Informática	52.0			52.0					
Projeto	Licenciatura em Engenharia Informática	13.0							0.0	13.0
Projeto	Licenciatura em Tecnologias e Design de Multimédia	13.0								13.0
Projeto Integrado	Licenciatura em Engenharia Informática	39.0			39.0					

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2014

Instituição que conferiu este grau académico

Université Clermont Auvergne (França)

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

7B15-9984-D375

Orcid

0000-0002-7102-7804

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISed)	Bom	Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	Institucional	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2008	Licenciatura	Economia	Universidade de Coimbra	
2011	Mestrado	Management - Marketing e Comercialização	Université Clermont Auvergne (FR)	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Formação pedagógica relevante para a docência
Participação no Workshop "Utilização dos métodos de aprendizagem ativa Team based learning e Spaced learning em turmas grandes", ESTGV, IPV, 2 horas, no dia 7 de fevereiro de 2023.
Participação no Seminário "Prevenção e Combate ao Assédio Moral e Assédio Sexual: Desafios para as Instituições do Ensino Superior", IPV, online, no dia 15 de julho de 2022.
Participação na Formação de utilizadores do Sistema de Gestão Documental Filedoc, 3 horas, online, no dia 9 de abril de 2021.
Participação na Formação de utilizadores do Sistema de Gestão Documental Filedoc - Processos RH, 3 horas, online, no dia 7 de abril de 2021.
Participação no International Symposium "Deconstructing Policies and Practices for The Enactment of Parent and Student Voice in School Evaluation - Cases Across European Frontiers", do projeto Distributed Evaluation and Planning in Schools (DEAPS), na ESEV, IPV, 6 horas, no dia 22 de Outubro de 2020.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
e-Business	Licenciatura em Gestão de Empresas (Pós-Laboral)	58.5		58.5						
e-Business	Licenciatura em Gestão de Empresas	58.5		58.5						
Marketing Digital	Licenciatura em Marketing	19.5		19.5						
Publicidade	Licenciatura em Marketing	19.5		19.5						
Opção III: Projeto	Licenciatura em Marketing	9.8		9.8						
Opção III: Estágio	Licenciatura em Marketing	19.5							19.5	
Estudos de Mercado on-line	Mestrado em Marketing	19.0		16.0	3.0					
Marketing Digital	Licenciatura em Tecnologias e Design de Multimédia	65.0	13.0	52.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Avelino Filipe Martins Matos

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Licenciatura - 1º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2011

Instituição que conferiu este grau académico

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu - Instituto Politécnico de Viseu

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

21

CienciaVita

B910-FEC3-DCB9

Orcid

-

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Avelino Filipe Martins Matos

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Avelino Filipe Martins Matos

5.2.1.4. Formação pedagógica - Avelino Filipe Martins Matos

Formação pedagógica relevante para a docência
Certificado de Competências Pedagógicas (Outros)
Google Ads Completo
SEO Completo - Escola do Marketing Digital
Masterclass Google Ads - 2020
Masterclass Google Analytics - 2020
Masterclass Google Analytics SEO - 2020
Formação em Facebook Ads e Instagram Ads Avançado - 2021
Google Ads Avançado - MKTalent - 2022

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Avelino Filipe Martins Matos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Digital	Mestrado em Marketing	29.5	0.0	13.5	16.0					

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Rui Manuel da Silveira Araújo

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Management of Production

Área científica deste grau académico (EN)

Management of Production

Ano em que foi obtido este grau académico

1996

Instituição que conferiu este grau académico

Chalmers University of Technology

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Gestão Industrial

Área científica do título de especialista (EN)

Industrial Management

Ano em que foi obtido o título de especialista

2022

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

511F-75F2-52C6

Orcid

0000-0002-0165-0430

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Rui Manuel da Silveira Araújo

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISed)	Bom	Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	Institucional	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Rui Manuel da Silveira Araújo

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1997	Mestrado (2º Ciclo)	Engineering (Materials)	Chalmers University of Technology	
2009	Pós-graduação	Gestão Ambiental	Universidade do Minho	16
1998	Pós-graduação	Marketing Estratégico	European University	95%
2001	Pós-graduação	Programa Avançado de Gestão de Empresas	Unversidade Católica Portuguesa	
1999	Pós-graduação	Curso de Gestão Avançada	European University	90%

5.2.1.4. Formação pedagógica - Rui Manuel da Silveira Araújo

Formação pedagógica relevante para a docência
Factory Physics – The Science of Lean Manufacturing (Kellogg School of Management- Northwestern University - EUA)
Gestión de Proyectos: Una [¿Nueva?] Forma de Dirigir (I.E.S.E. – Universidad de Navarra - Espanha)
Workshop em "Utilização dos métodos de aprendizagem ativa Team based learning e Spaced learning em turmas grandes" - Professora Margarida Fardilha (Universidade de Aveiro)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Rui Manuel da Silveira Araújo

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estratégia Empresarial	Licenciatura em Gestão de Empresas	39.0		39.0						
Estratégia Empresarial	Licenciatura em Gestão de Empresas (Pós-laboral)	19.5		19.5						
Inovação e Empreendedorismo	Licenciatura em Gestão Industrial	58.5	19.5	39.0						
Sistemas de Controlo de Gestão	Licenciatura em Gestão de Empresas	39.0	19.5	19.5						
Gestão da Qualidade	CTeSP em Tecnologia Automóvel	26.0		26.0						
Gestão da Qualidade	CTeSP em Gestão Comercial e Vendas	6.5		6.5						
Empreendedorismo	Licenciatura em Gestão de Empresas	39.0		39.0						
Empreendedorismo	Licenciatura em Gestão de Empresas (Pós-laboral)	19.5		19.5						
Gestão e Avaliação de Projetos	Mestrado em Marketing	16.0		16.0						
Gestão Logística	Licenciatura em Gestão Industrial	65.0	13.0	32.5	19.5					

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Adjunto ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2019

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Aveiro

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

92

CienciaVita

CB13-0884-CFCF

Orcid

0000-0003-4299-7665

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2010	Mestrado em Estatística e Gestão da Informação		Universidade Nova de Lisboa	
1999	Licenciatura em Comunicação Social		Universidade do Minho	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

Formação pedagógica relevante para a docência
Active learning - Planificação e estruturação de atividades
Navegar nos mares das estratégias ativas de aprendizagem - que rotas possíveis?
Funcionalidades facilitadoras do PowerPoint para a Docência
Criar testes no Moodle

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Sensorial	Licenciatura em Marketing	19.5		19.5						
Comportamento do Consumidor	Mestrado em Marketing	14.0		14.0						
Promotion and Advertising	Mobilidade	0.0		0.0						
Comunicação e Negociação Empresarial	Licenciatura em Gestão de Empresas	39.0		39.0						
Negócios Internacionais	Licenciatura em Gestão de Empresas	39.0		39.0						
Branding	Licenciatura em Marketing	39.0		19.5	19.5					
Força de Vendas e Negociação Comercial	Licenciatura em Marketing	19.5			19.5					
Estágio	Licenciatura em Marketing	0.0								

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

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

5.3.1.1. Número total de docentes.

12

5.3.1.2. Número total de ETI.

11.13

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**5.3.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos integrados na carreira docente ou de investigação (art.º 3 DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018).***

Vínculo com a IES	% em relação ao total de ETI
Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	80.86%
Investigador de Carreira (Art. 3º, alínea l) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	0.00%
Outro vínculo	19.14%

5.3.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor*

Corpo docente academicamente qualificado	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI)	892	80.14%

5.3.4. Corpo docente especializado

Corpo docente especializado	ETI	Percentagem*
Doutorados especializados na(s) área(s) fundamental(is) do CE (% total ETI)	5.92	53.19%
Não doutorados, especializados nas áreas fundamentais do CE (% total ETI)	0.21	1.89%
Não doutorados na(s) área(s) fundamental(is) do CE, com Título de Especialista (DL 206/2009) nesta(s) área(s)(% total ETI)	1.0	8.98%
% de docentes com título de especialista ou doutores especializados, na(s) área(s) fundamental(is) do ciclo de estudos (% total ETI)		62.17%

5.3.5. Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados (art.º 29.º DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)

Descrição	ETI	Percentagem*
Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados	0.0	0.00%

5.3.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

Estabilidade e dinâmica de formação	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos	9.0	80.86%
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI)	0.0	0.00%

5.4. Desempenho do pessoal docente**5.4. Observações. (PT)**

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

A docente Carla Manuela Ribeiro Henriques foi contabilizada como doutorada especializada na área fundamental do Marketing por ter investigação, várias publicações e orientações na área do Marketing.

Existe avaliação do desempenho do pessoal docente, de forma a garantir as competências científicas, pedagógicas e organizacionais. O Regulamento de Avaliação do Desempenho do Pessoal Docente do Instituto Politécnico de Viseu está disponível em: <https://ipv.pt/wp-content/uploads/2022/02/0013500169.pdf>

De notar que estão aprovados os editais para concursos documentais ao abrigo do DL 112/2021, para 2 professores Coordenadores na área do Marketing, reforçando a promoção contínua e estável das carreiras docentes.

5.4. Observações. (EN)

Carla Manuela Ribeiro Henriques, a member of the teaching staff, has been recognized as a specialized Ph.D. in the fundamental area of Marketing due to her research, numerous publications, and supervisions in the field of Marketing.

There is an evaluation of the teaching staff performance, to guarantee scientific, pedagogical and organizational competencies. The Performance Evaluation Regulation for Teaching Staff of the Polytechnic Institute of Viseu is available at: <https://ipv.pt/wp-content/uploads/2022/02/0013500169.pdf>

It should be noted that the public notices for internal documentary promotion under Decree-Law 112/2021 for 2 Coordinating Professors in the area of Marketing have been approved, reinforcing the continuous and stable promotion of teaching careers.

Observações (PDF)

[Observacoes.pdf](#) | PDF | 56.1 Kb

6. Pessoal técnico, administrativo e de gestão (se aplicável)

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

A ESTGV dispõe de 2 Diretores de Serviços e 42 trabalhadores distribuídos pelas seguintes carreiras: 19 Técnicos Superiores, 2 Especialistas de Informática, 1 Coordenador Técnico, 13 Assistentes Técnicos e 7 Assistentes Operacionais, associados aos diversos departamentos, serviços técnicos e serviços administrativos. Destes trabalhadores, 2 encontram-se em regime de tempo parcial, os restantes em regime de tempo integral.

O curso em análise tem associado ao seu funcionamento 1 recurso humano não docentes, que exerce atividade em todas as áreas que permitem a dinamização do curso.

O curso conta ainda com a colaboração do pessoal técnico/administrativo da ESTGV, incorporando nomeadamente as áreas Financeira, Académica, de Recursos Humanos, de Manutenção, de Informática, de Documentação, do Património e Serviços auxiliares de apoio. A totalidade deste grupo de recursos humanos encontra-se em regime de tempo integral na instituição. A afetação ao ciclo de estudos em causa é efetuada considerando o equilíbrio entre as exigências específicas de todos os ciclos em funcionamento na instituição.

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

ESTGV has 2 Service Directors and 42 employees in the following careers: 19 Higher Technicians, 2 Computer Specialists, 1 Technical Coordinator, 13 Technical Assistants and 7 Operational Assistants, associated with various departments, technical services and administrative services. Two of these workers are in part-time employment, while the remaining ones are in full-time employment.

There is one non-teaching staff member associated to this course that carries out activities in all the areas needed for the dynamics of this study cycle.

The course also counts on the collaboration of the technical/administrative staff of ESTGV, especially from the following areas: Financial, Academic, Human Resources, Maintenance, IT, Documentation, Heritage and Auxiliary Support Services. All of the human resources staff work full-time in the institution. The allocation to the study cycle in question is carried out considering the balance between the specific requirements of all the cycles in operation within the institution.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

A qualificação académica do pessoal não docente está adequada às áreas específicas de atuação. A trabalhadora afeta ao departamento onde o ciclo de estudos se encontra a funcionar, tem o Doutoramento.

Dos 31 trabalhadores do pessoal não docente da ESTGV não afeto a nenhum departamento específico, 3% têm uma qualificação inferior ao 9º ano, 3% têm o 9º ano, 42% têm o 12º ano, 42% são licenciados e 10% são mestres.

De salientar o facto de quase a totalidade dos trabalhadores da ESTGV pertencerem aos quadros da instituição há mais de 10 anos e do esforço que tem sido efetuado para promover a melhoria das suas qualificações académicas, nomeadamente através do incentivo à frequência de cursos de formação e à progressão de estudos superiores.

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

The academic qualifications of the non-teaching staff are suitable for specific fields of work.

The employee assigned to the department where the study cycle belongs, holds a PhD in Management.

There are 31 non-teaching staff of the entire ESTGV, who are not part of any specific department. 3% of this staff have a 9th-grade education or lower, 3% completed the 9th grade, 42% have a high school diploma, 42% hold a Bachelor's degree and 10% have a Master's degree.

It should be noted that almost all the ESTGV staff have been working in the institution for more than ten years and that efforts have been made to help these people improve their academic qualifications. For example, they are encouraged to attend training courses and continue their studies in higher education.

7. Instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (se aplicável)

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

Sim Não

7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explicação e fundamentação das alterações efetuadas. (PT)

- Procedeu-se à substituição de toda a cablagem e Access Points da ESTGV, com o objetivo de se ter uma cobertura WI-FI em todos os espaços da escola, incluindo laboratórios e pavilhões, melhorando assim as condições de acesso à rede.
- Reformulação de alguns laboratórios de informática;
- Colocação de câmaras de vídeo nas salas de aula e laboratórios, de forma a possibilitar a transmissão das aulas no contexto da pandemia COVID-19;
- Foi remodelada toda a infraestrutura de rede: a remodelação foi total na parte ativa da rede (passou a ser fibra) e, na parte passiva, foram substituídos alguns bastidores e cablagem. Em termos de velocidade de rede, dentro da UO, passou a ser 10 GB, a velocidade inter UO passou a ser 20 GB, e a velocidade para o exterior passou a ser 100 GB.

7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explicação e fundamentação das alterações efetuadas. (EN)

- All of ESTGV's wiring and Access Points were replaced, to have widespread WI-FI coverage in the entire school, including laboratories and pavilions, thus improving network access conditions.
- Some computer labs have been remodelled;
- Video cameras were installed in classrooms and laboratories to enable lessons to be broadcasted during the COVID-19 pandemic;
- The entire network infrastructure was remodelled: the active part of the network was remodeled entirely (it switched to fiber) and, on the passive side, some racks and wires were replaced. In terms of network speed, the speed within the OU is now 10 GB, the inter OU speed is now 20 GB, and the outward bound speed is now 100 GB.

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

Sim Não

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

Projeto Portugal Polytechnics International Network (PPIN), no âmbito das políticas desenvolvidas para a atração de novos estudantes internacionais;

Programa Erasmus+, e no que diz respeito às atividades de mobilidade dentro do espaço europeu;

Consórcios relevantes para a implementação da estratégia de internacionalização do IPV: a AULP e a EURASHE, ambas associações internacionais.

7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

Portugal Polytechnics International Network (PPIN) project, as part of the policies developed to attract new international students;

Erasmus+ Programme, and concerning mobility activities within the European area;

Relevant consortia for implementing the IPV's internationalisation strategy: AULP and EURASHE, both international associations.

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

Sim Não

7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

Foi implementada uma Virtual Private Network (VPN), o que permite aos estudantes acederem aos recursos internos da instituição, nomeadamente à B-ON, Science Direct, entre outros recursos importantes para os docentes e estudantes do Mestrado.

7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

A Virtual Private Network (VPN) has been implemented, enabling students to access internal resources of the institution, including B-ON, Science Direct, and other essential resources for Master's degree faculty and students.

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

Sim Não

7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

[sem resposta]

7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

[sem resposta]

8. Parâmetros de avaliação do Ciclo de Estudos.

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

8.1.1. Total de estudantes inscritos.

38.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

8.1.2. Caracterização por Género.

Género	Percentagem
Masculino	26
Feminino	74

8.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

Ano curricular	Estudantes inscritos
1º ano curricular	19
2º ano curricular	19

8.1.4. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes. (PT)

Dos 38 estudantes inscritos, 7 (18%) são de nacionalidade estrangeira (6 do Brasil e 1 da Venezuela). Esta informação poderá ser interessante na análise dos abandonos. De facto, de acordo com um estudo de Silva e Sarrico (2023), a taxa de abandono dos alunos internacionais do Brasil, Angola e Cabo Verde, tende a ser superior à dos nacionais. Estas diferenças poderão indicar diferentes níveis de preparação anterior à frequência do mestrado. No Mestrado em Marketing, confirma-se esta tendência, verificando-se que muitas das desistências são de alunos internacionais, principalmente do Brasil.

Em relação às faixas etárias dos estudantes, uma grande percentagem (39,5%) dos alunos tem entre 20 e 23 anos, o que demonstra que um número significativo de alunos prossegue os estudos imediatamente à conclusão da Licenciatura. Quarenta dois por cento tem mais de 28 anos, enquanto 18% tem entre 24 e 27 anos.

Silva, P.L. & Sarrico, C.S. (2023). Mestrados em Portugal. Centro de Investigação de Políticas do Ensino Superior: Matosinhos.

Of the 38 students enrolled, 7 (18%) are of foreign nationality (6 from Brazil and one from Venezuela). This information could be interesting when analysing drop-outs. In fact, according to a study by Silva and Sarrico (2023), the dropout rate of international students from Brazil, Angola, and Cape Verde tends to be higher than that of national students. These differences may indicate different levels of preparation before attending the master's programme. This trend is confirmed in the Master's in Marketing, where many dropouts are international students, mainly from Brazil.

Concerning the age groups of the students, a large percentage (39.5 percent) of the students are between 20 and 23 years old, which shows that a significant number of students are continuing their studies immediately after completing their degree. Forty-two percent are over 28, while 18% are between 24 and 27.

Silva, P.L. & Sarrico, C.S. (2023). Master's degrees in Portugal. Higher Education Policy Research Centre: Matosinhos.

8.2. Procura do ciclo de estudos - Estudantes

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
N.º de vagas / No. of openings	25	25	25
N.º de candidatos / No. of candidates	39	41	39
N.º de admitidos / No. of admissions	27	27	28
N.º de inscritos no 1º ano, 1ª vez / No. of enrolments in 1st year 1st time	24	22	17

8.2. Procura do ciclo de estudos - Classificações

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
Nota de candidatura do último colocado / Grade of the last candidate to be admitted			
Nota média de entrada / Average entry grade			

8.3. Resultados Académicos.**8.3.1. Eficiência formativa.**

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
N.º de graduados / No. of graduates	8	11	5
N.º de graduados em N anos / No. of graduates in N years	8	11	5
N.º de graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	0	0
N.º de graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º de graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0

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

Não aplicável, uma vez que este campo é exclusivamente para ciclos de estudos de doutoramento.

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

Not applied, since this field is exclusively for doctoral study programs.

8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (PT)

Segundo os dados mais recentes disponíveis da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC, 2022), o número de total de desempregados registados com o grau de Mestre em Marketing da ESTGV obtida entre 2019 e 2021 é de 1 (e está registado há menos de 12 meses). Considerando os registados há mais de 12 meses, para os que obtiveram o grau nesse mesmo período, o número é zero. Não existe nenhum diplomado entre 2019 e 2021 desempregado inscrito à procura do primeiro emprego. Para os que obtiveram o grau em 2022, também não existe nenhum desempregado registado. Estes números sugerem uma excelente empregabilidade do Mestrado em Marketing.

Fonte:

DGEEC (2022). Caracterização dos desempregados registados com habilitação superior – junho de 2022 – Tabela Geral. Consultado em 4 de dezembro, 2023, em: <https://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>

8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (EN)

Based on the latest data provided by the General Directorate on Education and Science Statistics (DGEEC, 2022), the total number of registered unemployed people holding a Master's degree in Marketing from ESTGV between 2019 and 2021 stands at 1 (with a registration period of less than 12 months). For those registered for over 12 months who acquired their degree within the same timeframe, the count is zero. There are no graduates between 2019 and 2021 who are unemployed or actively seeking their first job. Furthermore, there are no registered unemployed people for those who obtained the degree in 2022. These figures strongly indicate an excellent level of employability for graduates with a Master's in Marketing.

Source:

DGEEC (2022). Caracterização dos desempregados registados com habilitação superior – junho de 2022 – Tabela Geral. Consultado em 4 de dezembro, 2023, em: <https://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.4. Resultados de internacionalização.

8.4.1. Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal técnico, administrativo e de gestão.

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	19	20	17
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programs (in)	3	2	3
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programs (out)		1	
Docentes estrangeiros (in) / Foreign teaching staff (in)	11	10	
Docentes (out) / Teaching staff (out)			36
Pessoal técnico, administrativo e de gestão estrangeiro (in) / Foreign technical, administrative and management staff (in)			
Pessoal técnico, administrativo e de gestão (out) / Technical, administrative and management staff (out)			

8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (PT)

Desde 2022 que o IPV integra a European University for Customized Education (EUNICE), uma rede que junta 10 universidades europeias. Essa integração fomenta uma maior participação de estudantes, professores e funcionários em programas internacionais, possibilitando também a realização de doutoramentos e outros cursos em parceria com instituições da rede. A EUNICE oferece serviços conjuntos, como um portal de estágios internacionais, formação em competências globais, cursos de línguas online, atividades culturais e desportivas nas "EUNICE Weeks", e um catálogo de cursos online por meio do campus virtual compartilhado EUNICE.

Os docentes têm participado ativamente em programas de mobilidade, nomeadamente missões de ensino e de formação. Um dos docentes orienta dois alunos de doutoramento em Universidades Espanholas e colabora com a Universidade Continental do Perú na realização de cursos breves na área da investigação científica.

8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (EN)

The IPV has been part of the European University for Customized Education (EUNICE) since 2022. EUNICE is a network that brings together 10 European universities. This integration promotes increased participation of students, professors, and staff in international programs, also enabling the pursuit of doctoral degrees and other courses in partnership with network institutions. EUNICE provides joint services, such as an international internship portal, training in global skills, online language courses, cultural and sports activities during "EUNICE Weeks," and a catalog of online courses through the shared EUNICE virtual campus.

Teaching staff have actively participated in mobility programs, including teaching and training missions. One of the professors is supervising two doctoral students at Spanish universities and collaborating with the Continental University of Peru, carrying out short courses in scientific research.

8.5. Resultados das atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**8.5.1. Unidade(s) de investigação, no ramo de conhecimento ou especialidade do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica.**

Unidade de investigação	Classificação (FCT)	IES	Tipos de Unidade de Investigação	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados
Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISed)	Bom	Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	Institucional	6
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Outro	2
Centro de Matemática da Universidade de Coimbra (CMUC)	Excelente	Universidade de Coimbra (UC)	Outro	1

8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (PT).

- Projeto "Comunicação e sustentabilidade ambiental: práticas das cidades e comportamentos dos públicos" Duração do Projeto: 2 anos (3 de fevereiro de 2020 a 31 de janeiro de 2022). Financiamento: 29.497,87€

- Projeto "MAIS E MELHOR EMPREENDEDORISMO EM Viseu Dão Lafões". Financiamento: 420.000€

- De dezembro de 2021 a junho de 2023, projeto Sistema de Apoio à Modernização e Capacitação da Administração Pública (SAMA) Financiamento: 228.276,00€

- Projeto Plataforma Digital: Avaliação e Acompanhamento dos Resultados em Saúde. Projeto financiado pelo FEDER no valor de 68.142€.

- POCH-02-53I2-FSE-000014 - Projeto IPV Inova e Inclui. Práticas inovadoras e digitais em engenharia e gestão - e-learning by doing. Financiamento global: 788 943,36 €. 01-09-2022 até 30-10- 2023

- Projeto INOV C+ - Valorização Económica da Inovação Inteligente da Região Centro CENTRO-01-0246-FEDER-000044, em colaboração com a Universidade de Coimbra no âmbito do Centro 2020. Financiamento para o IPV: 128.510,53€. 01/07/2021 a 31/03/2023 (neste projeto esteve envolvido um docente e uma aluna do Mestrado em Marketing)

- Projeto "Competências emocionais e prevenção do abandono do ensino superior", financiado no âmbito do Apoio Especial "Verão com Ciência", pela Fundação para a Ciência e Tecnologia em colaboração com a Direção Geral do Ensino Superior

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (EN)

Project "Communication and Environmental Sustainability: City Practices and Public Behavior"

Project Duration: 2 years (February 3, 2020, to January 31, 2022)

Funding: €29,497.87

Project "MORE AND BETTER ENTREPRENEURSHIP IN Viseu Dão Lafões"

Funding: €420,000

From December 2021 to June 2023, the project "Support System for Modernization and Capacity Building of Public Administration (SAMA)"

Funding: €228,276.00

Project "Digital Platform: Evaluation and Monitoring of Health Results"

Project funded by FEDER in the amount of €68,142.

POCH-02-53I2-FSE-000014 - Project IPV Innovates and Includes. Innovative and digital practices in engineering and management - e-learning by doing.

Global Funding: €788,943.36.

September 1, 2022, to October 30, 2023

Project INOV C+ - Economic Valorization of Smart Innovation in the Central Region CENTRO-01-0246-FEDER-000044, in collaboration with the University of Coimbra under the Center 2020 program.

Funding for IPV: €128,510.53.

July 1, 2021, to March 31, 2023 (this project involved a faculty member and a student from the Master's in Marketing)

Project "Emotional Skills and Prevention of Higher Education Dropout," funded under the "Summer with Science" Special Support, by the Foundation for Science and Technology in collaboration with the Directorate-General for Higher Education.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

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

Foram desenvolvidos e estão em curso vários projetos, nos quais docentes e alunos estão envolvidos, com temas de interesse potencial para o meio empresarial e que estão a ser desenvolvidos com várias entidades da região. Por exemplo, uma docente participou no projeto "MAIS E MELHOR EMPREENDEDORISMO EM Viseu Dão Lafões", em colaboração com a Associação Industrial da Região da Viseu e com a Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões.

Também tem havido algumas intervenções que têm ocorrido junto de Escolas e de outras Instituições se enquadram nesta lógica de contributo para o desenvolvimento, a diversos níveis, da região e do país. É o caso da participação de alguns docentes do curso, como oradores, em algumas iniciativas (por exemplo palestras sobre Marketing na Associação de Comércio do distrito de Viseu). Também é o caso dos docentes que colaboram com outras instituições de ensino superior, através de aulas abertas (por ex, no Instituto Politécnico Cávado e de Ave e na Unidade na Universidade de Aveiro).

Os docentes têm participado na organização de importantes eventos (ex: organização das Jornadas da FCCN, realizadas em Viseu em 2022) e na participação nas comissões científicas de vários eventos ligados ao Marketing (ex: International Conference in Information Technology & Education, ECRM - European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, ICMarTech, XXI International Congress on Public and Nonprofit Marketing). Fazem a revisão de artigos para várias revistas na área de Marketing (Ex: Journal of Product and Brand Management, International Journal of Consumer Studies). São iniciativas que potenciam os contactos entre Instituições do Ensino Superior e entre investigadores.

Em relação à prestação de serviços à comunidade, há algumas intervenções de docentes do curso que devem ser sublinhadas: Na área de análise e modelação de dados, essencial para o descortinar de informação relevante e para a tomada de decisão em Marketing, assim como em muitas outras áreas, uma dos docentes colabora em projetos que envolvem investigadores do Centro Hospitalar de Leiria, Portugal, da Universidade da Beira Interior, Portugal, do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra, Portugal, e da Universidade de Pádua, Itália, no desenvolvimento de trabalho de investigação para a validação e disseminação de um score clínico de atividade da doença LUPUS. Esta equipa de investigadores esteve envolvida em projetos que mereceram a aprovação para acesso a dados de ensaios clínicos, com resultados que estão em fase de divulgação e outros já divulgados. Em termos de investigação, alguns docentes têm desenvolvido trabalhos, alguns dos quais no âmbito de projetos financiados, conjuntamente com docentes de vários países, favorecendo-se, também por essa via, o reforço do conhecimento e os impactos que daí advêm a nível regional, nacional e internacional.

Several projects have been developed and are ongoing, involving both teaching staff and students. The topics of these projects have potential interest to the business community and are being developed with various entities in the region. For example, a teacher took part in the "MORE AND BETTER ENTREPRENEURSHIP IN Viseu Dão Lafões" project, in collaboration with the Industrial Association of the Viseu Region and the Viseu Dão Lafões Intermunicipal Community.

There have also been several interventions at schools and other institutions that fit into this logic of contributing to the development of the region and the country at various levels. This is the case with the participation of some of the teaching staff members as speakers in some initiatives (for example, lectures on Marketing at the Viseu District Trade Association). Another example involves teaching staff members collaborating with other higher education institutions, through open classes (e.g., at the Cávado and Ave Polytechnic Institute and the Unit at the University of Aveiro).

Teaching staff members have also participated in the organization of important events (e.g., organization of the FCCN Days, held in Viseu in 2022) and in the scientific committees of various events related to Marketing (e.g., International Conference in Information Technology & Education, ECRM - European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, ICMarTech, XXI International Congress on Public and Nonprofit Marketing). They also review articles for various marketing journals (e.g., Journal of Product and Brand Management, International Journal of Consumer Studies). These are initiatives that foster contacts with other Higher Education Institutions and between researchers.

With regard to providing services to the community, there are some interventions by teaching staff members on the study programme that should be highlighted: In the area of data analysis and modeling, which is essential for uncovering relevant information and for decision-making in Marketing, as well as in many other areas, one of the teaching staff members is collaborating on projects involving researchers from the Hospital Center of Leiria, Portugal, the University of Beira Interior, Portugal, the Hospital Center of the University of Coimbra, and the University of Padua, Italy, in the development of research work for the validation and dissemination of a clinical score of LUPUS disease activity. This team of researchers has been involved in projects that have been approved for access to clinical trial data, with results that are being published and others that have already been published. In terms of research, some teaching staff members have carried out work, some of which is part of funded projects, together with other professors from various countries. This research work has, thereby, strengthened knowledge and has had resulting impacts at regional, national and international levels.

8.6. Relatório de autoavaliação do ciclo de estudo elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade.

[RAC_Mestrado em Marketing.pdf](#) | PDF | 145.5 Kb

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

9.1. Análise SWOT global do ciclo de estudos.

9.1.1. Forças. (PT)

- Vários dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos têm sido publicados em revistas internacionais e apresentados em conferências internacionais
- Aumento do número de estágios realizados, constituindo uma via para a obtenção de emprego na área do Marketing
- Dinâmica da atividade científica do corpo docente (destacada pela CAE anterior)
- 100% do corpo docente tem doutoramento ou é especialista.
- Corpo docente tem participado em várias conferências internacionais na área do Marketing, assim como em Comissões Científicas.
- Estabilidade dos docentes afetos ao ciclo de estudos: Mais de 90% tem ligação estável à instituição por um período superior a três anos e dão aulas ao ciclo de estudos há mais de três anos;
- Grupo ativo de docentes que estão envolvidos em projetos de investigação.
- Existe avaliação do desempenho do pessoal docente, de forma a garantir a necessária competência científica e pedagógica e a sua atualização
- Existe uma forte ligação e nível de interação entre o corpo docente e os alunos.
- Taxas de sucesso bastante positivas nas várias UCs.
- Clima de satisfação geral dos alunos, da comunidade e dos docentes (destacada pela CAE anterior)
- As bases de dados na Escola permitem o acesso às melhores revistas na área do Marketing (por ex, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*).
- O custo do Mestrado é acessível (principalmente quando comparado com outros Mestrados na área).
- Tanto o Microsoft Office 365 como o SPSS são softwares usados com frequência em algumas unidades curriculares e que podem ser instalados nos computadores portáteis dos alunos, facilitando e promovendo o recurso a estas ferramentas no estudo do aluno e na realização de trabalhos extra-aula.
- Existência de VPN que permite aos alunos acederem aos recursos da escola a partir de casa
- A empregabilidade dos diplomados do ciclo de estudos é elevada

9.1.1. Forças. (EN)

- Several works developed by students have been published in international journals and presented at international conferences.
- Increase in the number of internships completed, providing an opportunity to obtain a job in the Marketing area.
- Dynamics of the scientific activity of the faculty (highlighted by the previous EAT)
- 100% of the teaching staff have a PhD or are specialists.
- Teaching staff have participated in several international conferences in the area of Marketing, as well as in Scientific Committees.
- Stability of teachers assigned to the study cycle: More than 90% have a stable connection to the institution for a period of more than three years and have been teaching in the study cycle for more than three years.
- Active group of teaching staff members involved in research projects.
- There is an evaluation of the teaching staff performance, in order to guarantee the necessary scientific and pedagogical competences and their updating.
- There is a strong connection and level of interaction between the teaching staff and students.
- Very positive success rates in the various CUs.
- General satisfaction among students, the community and teaching staff (highlighted by the previous EAT)
- The school's databases provide access to the best journals in the field of Marketing (e.g., *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*).
- The Master's is affordable (especially when compared to other Master's degrees in the area).
- Both Microsoft Office 365 and SPSS are software that are frequently used in some curricular units and can be installed on students' laptops, facilitating and promoting the use of these tools in students' studies and when doing out-of-class work.
- The existence of a VPN that allows students to access school resources from home.
- The employability of graduates is high

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.1.2. Fraquezas. (PT)

- Plano curricular desatualizado com as últimas tendências de marketing, o que pode afetar a relevância para os alunos
- Número elevado de abandonos
- Número elevado de pedidos de prorrogação do prazo de entrega da Dissertação/Projeto/Relatório de Estágio

9.1.2. Fraquezas. (EN)

- The study programme is out of date with the latest marketing trends, which can affect relevance for students
- High number of dropouts
- High number of requests to extend the deadline for submitting the dissertation/project/internship report

9.1.3. Oportunidades. (PT)

- Em 2023, Portugal registou o maior número de sempre de alunos do ensino superior. Este aumento de estudantes inscritos inscreve-se numa tendência que dura desde 2015-2016 (358.450), registando um crescimento acumulado de 24% (2023, Notícia do Publico <https://www.publico.pt/2023/10/02/sociedade/noticia/portugal-maior-numero-alunos-ensino-superior-2065301>)
- O Marketing Digital tem sido uma das grandes áreas com procura por profissionais qualificados nos últimos anos (<https://www.masterd.pt/blog/areas-oferta-emprego-2023>)
- Existência do 1º ciclo de estudos na unidade orgânica (Licenciatura em Marketing).
- Inserção numa Região em desenvolvimento, com forte atividade industrial e existência de grandes grupos económicos (Por exemplo, Visabeira, Deloitte e Martifer).
 - A revista científica do IPV, a Millenium, passou recentemente a estar indexada na SCOPUS, revelando-se como uma oportunidade para aumentar a investigação científica

9.1.3. Oportunidades. (EN)

- In 2023, Portugal recorded its highest ever number of higher education students. This increase is part of a trend that has been going on since 2015-2016 (358,450), with an accumulated growth of 24% (2023, News from Publico <https://www.publico.pt/2023/10/02/sociedade/noticia/portugal-maior-numero-alunos-ensino-superior-2065301>)
- Digital Marketing has been one of the major areas in demand for qualified professionals in recent years (<https://www.masterd.pt/blog/areas-oferta-emprego-2023>)
- Existence of the 1st cycle of studies in the organic unit (Bachelor's in Marketing).
- Insertion in a developing region, with strong industrial activity and the existence of large economic groups (For example, Visabeira, Deloitte e Martifer)
 - IPV's scientific journal, Millenium, has recently been indexed in SCOPUS, proving to be an opportunity to increase scientific research

9.1.4. Ameaças. (PT)

- A conotação menos prestigiante associada ao ensino politécnico na sociedade portuguesa
- A falta de recursos financeiros entre o público-alvo, limitando a capacidade de investirem em mestrados e formações adicionais. Isso pode resultar numa redução na procura por programas de Mestrado
- Constrangimentos a nível financeiro do orçamento do estado, o que afeta a aquisição de novos equipamentos, a renovação de alguns espaços e a contratação de docentes

9.1.4. Ameaças. (EN)

- The less prestigious connotation associated with polytechnic education in the Portuguese society.
- The lack of financial resources among the target audience limits their ability to invest in master's degrees and additional training. This can result in a decrease in demand for Master programs.
- Financial constraints affecting the acquisition of new equipment, the renovation of some spaces and the hiring of teaching staff.

9.2. Proposta de ações de melhoria.

9.2.1. Ação de melhoria. (PT)

- 1) Alteração do plano curricular, de forma a aumentar o foco em marketing digital para alinhar o currículo às mudanças na área do Marketing e para atender às expectativas dos alunos.
- 2) Atualização de conteúdos na unidade curricular de Tecnologias e Sistemas de Informação em Marketing, para introduzir ferramentas mais práticas e atuais.
- 3) Promover ações de incentivo para que os alunos se motivem na realização da parte final do mestrado Dissertação/Projeto/Estágio.

9.2.1. Ação de melhoria. (EN)

- 1) *Changing the study programme to increase the focus on digital marketing in order to align the curriculum with changes in the field of Marketing and to meet student expectations.*
- 2) *Updating the contents of the Marketing Technologies and Information Systems curricular unit, to introduce more practical and up-to-date tools.*
- 3) *Promote incentive actions to encourage students to complete the final part of their master's dissertation/project/internship.*

9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (PT)

- 1) *Alta - No próximo ano letivo*
- 2) *Alta - No próximo ano letivo*
- 3) *Alta - Todos os anos*

9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (EN)

- 1) *High - Next academic year*
- 2) *High - Next academic year*
- 3) *High - Every year*

9.2.3. Indicador(es) de implementação. (PT)

- 1) *Plano Curricular Novo aprovado pela A3ES*
- 2) *Plano Curricular Novo aprovado pela A3ES*
- 3) *Uma reunião por trimestre com todos os alunos*

9.2.3. Indicador(es) de implementação. (EN)

- 1) *New Study Programme approved by A3ES*
- 2) *New Study Programme approved by A3ES*
- 3) *One meeting per quarterly term with all students*