

ACEF/1718/0009752 — Guião para a auto-avaliação

I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

1.1. Referência do anterior processo de avaliação.

ACEF/1112/09752

1.2. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar

1.3. Data da decisão.

2013-05-03

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

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

[2._Síntese das melhorias do curso em função das recomendações.pdf](#)

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

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

Não

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

Sim

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

A reestruturação do Curso de Marketing Turístico prendeu-se fundamentalmente com uma necessidade de ajustamento do número de horas de contacto e a criação da possibilidade de realização de um Estágio integrado no plano de estudos. Ao realizar o exercício de reestruturação do curso, procurou-se continuar a oferecer formação ao nível das diversas ferramentas que constituem esta área, pondo à disposição do futuro profissional uma panóplia de instrumentos de análise e de promoção, bem como as necessárias competências para as utilizar.

A reorganização do ciclo de estudos obrigou a uma reflexão sobre a oferta do curso de licenciatura nesta área, tendo por principais preocupações que os objectivos possam ser mantidos e as competências adequadas transmitidas, pese embora uma maior flexibilidade do Plano Curricular.

A maioria das Unidades Curriculares manteve-se em termos da sua designação, carga horária, créditos, localização no plano curricular e conteúdos programáticos. Algumas sofreram alterações ao nível da carga horária, da designação e dos conteúdos programáticos. As razões prenderam-se com o facto de existir uma necessidade de actualização de conteúdos, unidades curriculares e horas de contacto.

Na proposta de reestruturação curricular houve especial atenção a alguns aspectos:

- O total de créditos ser de 180;*
- O curso conter 6 semestres, com 60 créditos por ano;*
- Manter as áreas científicas da proposta original;*
- Manter o mesmo número de créditos de cada área científica e, portanto, a proporção entre elas.*

Todas as unidades curriculares do curso sofreram uma redução das horas de tutoria de 6 horas para 4 horas, excepto na unidade curricular de Projeto em Marketing Turístico onde as horas de orientação tutória passaram para 8.

Introduziu-se a possibilidade de estágio no 6º semestre em regime optativo com a unidade curricular de Projeto em Marketing Turístico, por se considerar ser esta uma componente valorizada pelos estudantes e por responder de forma intrínseca à relação com o meio empresarial, estimulando a empregabilidade dos estudantes.

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

The restructuring of the Tourism Marketing Course was mainly due to a need to adjust the number of contact hours and the creation of the possibility of an Internship integrated in the study plan. In carrying out the course restructuring exercise, it was sought to continue to offer training in the various tools that make up this area, making available to the future professional a wide range of tools for analysis and promotion, as well as the necessary skills to use them. The reorganization of the study cycle has led to a reflection on the offer of the degree course in this area, having as main concerns that the objectives can be maintained and the appropriate skills transmitted, despite the greater flexibility of the curriculum.

Most of the Curricular Units remained in terms of their designation, workload, credits, location in the curricular plan and programmatic content. Some of them have undergone changes in the workload, designation and program content. The reasons were that there was a need to update contents, curricular units and contact hours.

In the proposal of curricular restructuring, special attention was given to some aspects:

- *The total number of credits is 180;*
 - *The course contains 6 semesters, with 60 credits per year;*
 - *Maintaining the scientific areas of the original proposal;*
 - *Maintaining the same number of credits of each scientific area and, therefore, the proportion between them.*
- All course units underwent a reduction of tutoring hours from 6 hours to 4 hours, except for the Course in Tourism Marketing Project, where tuition hours have increased to 8.*

The possibility of internship in the 6th semester in an elective regime was introduced with the Curricular Unit of Tourism Marketing Project, because it is considered to be a valued component by the students and to respond in an intrinsic way to the relationship with the business environment, stimulating the employability of students.

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

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

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

Nos últimos seis anos não se registaram alterações significativas em termos de instalações disponibilizadas ao ciclo de estudos. Contudo, o parque tecnológico foi constantemente remodelado e atualizado. A modernização do parque tem sido uma preocupação prioritária, sendo constantemente atualizados os recursos técnico-pedagógicos. Ao longo dos anos, a ESTM tem vindo a fazer um esforço para aumentar o número de salas de informática (mais 2 e 60 CPUs), esforço esse também visível na aquisição de licenças de softwares essenciais para os ciclos de estudos na área do marketing. A ESTM criou um Laboratório de investigação em Turismo.

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

In the last six years there have been no significant changes in terms of facilities available to the cycle of studies, however the technology park was constantly remodeled and updated. The modernization of the same is a priority concern, being constantly updated technical and pedagogical resources. Over the years the ESTM has been making an effort to increase the number of computer rooms (+2 and 60 CPUs) and acquisition of essential software licenses for the education in the marketing area. ESTM has created a Research Laboratory in Tourism.

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

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

O Instituto Politécnico de Leiria tem vindo, progressivamente, a afirmar a sua ligação ao exterior, através da sua participação em variadas parcerias/projetos e redes internacionais (ver Secção 6, pontos 6.2.5 e 6.3.2).. Esta prática é cada vez mais um fator que potencia o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos ciclos de estudos, revertendo em benefícios a nível da qualidade e adequação funcional aos desafios da sociedade.

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

The Instituto Politécnico de Leiria has progressively affirmed its connection to the outside world, both through its participation in various international projects / partnerships and networks (see Section 6, paragraphs 6.2.5 and 6.3.2). increasingly an incremental factor in the development and improvement of study cycles and influences these in their quality and functional adequacy to the challenges of society.

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

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

A Unidade de Ensino à Distância (UED) desenvolveu uma nova plataforma online com um design mais moderno e funcional, com base num único tema de página com melhor usabilidade, desenvolvendo novas metodologias de ensino, aprendizagem e troca de conhecimento, com o apoio das mais recentes tecnologias de comunicação. As ferramentas selecionadas são caracterizadas por serem amigáveis, intuitivas, gratuitas e com potencial educacional,

permitindo que estudantes e professores criem conteúdo e contexto de forma inteligente.

O Instituto Politécnico de Leiria durante os últimos anos letivos tem proporcionado aos docentes a formação em vários níveis da língua inglesa, sendo este aspeto muito importante, ao nível da internacionalização, e da investigação. Através do SAPE (Serviço de Apoio ao Estudante) são proporcionadas aos estudantes várias formações ao nível do seu enriquecimento pessoal e competências de aprendizagem.

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

The Distance Learning Unit (UED) has developed a new online platform with a more modern and functional design, based on a single page theme with more usability, developing new teaching, learning and knowledge exchange methodologies, with the support of the most recent communication technologies. The tools selected are characterized by being user-friendly, intuitive, free, and educationally empowering, allowing students and teachers to intelligently create content and context.

The Polytechnic Institute of Leiria during the last school years has provided to the teachers the formation in several levels of the English language, being this aspect very important, in the level of the internationalization and the investigation.

The SAPE (Student Support Service) provides students with various training courses in terms of personal enrichment and learning skills.

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

Sim

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

Os estágios foram introduzidos após o processo de avaliação, como está explicado no ponto 2. Como consequência da maior adesão dos estudantes a esta oportunidade curricular, registou-se um aumento significativo de locais de estágio com protocolo com a ESTM, quer a nível nacional, quer internacional. Os locais de estágio são muito diversificados dentro do sector do Turismo, tendo sempre a preocupação da instituição de que os alunos sejam colocados em funções relacionadas com o ciclo de estudos.

O Instituto Politécnico de Leiria é membro de várias redes internacionais, nomeadamente a rede internacional Erasmus+, facilitando e promovendo assim a realização de estágios, para os estudantes deste ciclo de estudos.

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

The internships were introduced after the evaluation process, as explained in point 2. When the curricular stages were introduced, there was a significant increase in internship places with protocol with ESTM, both at national and international levels. The internships are very diversified within the Tourism sector, always having the concern of the institution that the students are placed in functions related to the study cycle.

The Polytechnic Institute of Leiria is a member of several international networks, namely the international network Erasmus +, facilitating and promoting the accomplishment of internships, for the students of this cycle of studies.

1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1 Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.

Instituto Politécnico De Leiria

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

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

Escola Superior De Turismo E Tecnologia Do Mar De Peniche

1.3. Ciclo de estudos.

Marketing Turístico

1.3. Study programme.

Marketing for Tourism

1.4. Grau.

Licenciado

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

[1.5_MT_11_06_2013_Desp.7520_2013.pdf](#)

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

Marketing

1.6. Main scientific area of the study programme.*Marketing***1.7.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF).***342***1.7.2. Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.***812***1.7.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.***345***1.8. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau.***180***1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de março, de acordo com a redação do DL-63/2001, de 13 de setembro).***6 semestres***1.9. Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th, as written in the DL-63/2001, of September 13th).***6 semesters***1.10. Número máximo de admissões.***42***1.10.1. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.***Sem resposta***1.10.1. Proposed maximum number of admissions (if different from the previous number) and related reasons.***without answer***1.11. Condições específicas de ingresso.***O ingresso no 1.º ciclo rege-se pelo estabelecido no artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março.**Provas de Ingresso**Uma das seguintes provas:**(04) Economia**(09) Geografia**(18) Português**Valores mínimos para a nota de candidatura: 100;**Preferência regional 40% das vagas: Coimbra, Leiria, Lisboa e Santarém; 20% das vagas para a seriação dos estudantes provenientes dos concursos especiais de acesso, transferências, mudanças de curso e reingressos compete aos órgãos de gestão científica.***1.11. Specific entry requirements.***Admissions to the first cycle are defined by Article 7. of Decree-Law No. 74/2006 of 24 March**Entry Examinations**One of the following exams:**(04) Economics**(09) Geography**(18) Portuguese**Minimum application mark: 100;**Regional preference 40% of vacancies: Coimbra, Leiria, Lisbon and Santarem, 20% of vacancies for the ranking of students from special applications, transfers, course changes and returns are the responsibility of the School's scientific management bodies.***1.12. Regime de funcionamento.***Outros***1.12.1. Se outro, especifique:***Funcionamento do curso em regime Diurno*

1.12.1. If other, specify:

The Touristic Marketing course takes place on daytime schedule

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

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

[1.14_Regulamento_creditação_formação-n.º-168-2016.pdf](#)

1.15. Observações.

No número máximo de admissões foram consideradas as vagas de contingente geral, concursos especiais e estudantes especiais.

1.15. Observations.

In the maximum number of admissions were considered the vacancies of general contingency, special contests and special students.

2. Estrutura Curricular

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

<sem resposta>

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

2.2. Estrutura Curricular - Não aplicável

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

Não aplicável

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

Non applicable

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*
Marketing e Publicidade / Marketing and Advertising	MP	56	8
Turismo e Lazer / Tourism and Leisure	TL	38	0
Gestão e Administração / Management and Administration	GA	28	0
Línguas e Literaturas Estrangeiras / Foreign languages and literature	LLE	8	6
Matemática e Estatística / Mathematics and Statistics	ME	12	0
Ciências Informáticas / Computer sciences	CI	6	0
Contabilidade e Fiscalidade / Accounting and tax system	CF	6	0
Direito / Law	D	5	0
Sociologia e outros estudos / Sociology and other studies	SOE	4	0
Filosofia e Ética / Philosophy and ethics	FE	3	0
(10 Items)		166	14

2.3. Observações

2.3 Observações.

Verificou-se que aquando da publicação da reestruturação do plano de estudos em Diário da República (DR, 2ª Série-nº111 de 11 de junho de 2013), houve um lapso na inclusão dos ECTS da Unidade Curricular de Estágio como optativa.

2.3 Observations.

<no answer>

3. Pessoal Docente

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

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

*Júlia Fragoso da Fonseca, PhD
Professora Adjunta / Associate Professor*

*Rui Martins, PhD
Professor Adjunta / Associate Professor*

*Inês Brasão, PhD
Professora Adjunta / Associate Professor*

3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

Anexo I - Júlia Fragoso da Fonseca

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

Júlia Fragoso da Fonseca

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Alexandra Sofia Marinho da Silva Mendes

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

Alexandra Sofia Marinho da Silva Mendes

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Elisa Carreta de Sousa

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

Ana Elisa Carreta de Sousa

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Sofia da Costa Viana

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

Ana Sofia da Costa Viana

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Anabela Clemente Elias Almeida

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

Anabela Clemente Elias Almeida

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Célia Maria da Conceição Salmim Rafael**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Célia Maria da Conceição Salmim Rafael

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Dulcineia Basílio Ramos**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Dulcineia Basílio Ramos

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Gustavo Manuel Franco Dias**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Gustavo Manuel Franco Dias

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Hélder Geraldo Moura Gonçalves**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Hélder Geraldo Moura Gonçalves

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Inês Paulo Cordeiro Brasão**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Inês Paulo Cordeiro Brasão

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - João Paulo da Conceição Silva Jorge**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

João Paulo da Conceição Silva Jorge

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Júlio Alberto Silva Coelho**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Júlio Alberto Silva Coelho

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Laura Vala Chagas**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Laura Vala Chagas

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Luciana Rodrigues Krempel de Sousa Varela**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Luciana Rodrigues Krempel de Sousa Varela

3.2.2. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria Natália Perez Santos****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria Natália Perez Santos***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Mário João Paulo de Jesus Carvalho****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Mário João Paulo de Jesus Carvalho***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Marta Lúcia Clemente de Aguiar Caetano****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Marta Lúcia Clemente de Aguiar Caetano***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Marta Susana Ferreira Fidalgo****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Marta Susana Ferreira Fidalgo***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Michael Schön****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Michael Schön***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Nuno Miguel Castanheira Almeida****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Nuno Miguel Castanheira Almeida***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Paula Alexandra Gomes de Aguiar Cardoso****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Paula Alexandra Gomes de Aguiar Cardoso***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Rui Alberto de Freitas Martins**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Rui Alberto de Freitas Martins***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Valdemar Miguel Neto Catarina Martins****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Valdemar Miguel Neto Catarina Martins***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Verónica Nobre de Oliveira****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Verónica Nobre de Oliveira***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)****3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff**

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Júlia Fragoso da Fonseca	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		3.4 Ciências Empresariais / Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
Alexandra Sofia Marinho da Silva Mendes	Assistente ou equivalente	Licenciado		Matemática e Estatística	100	Ficha submetida
Ana Elisa Carreta de Sousa	Assistente convidado ou equivalente	Doutor		Sociologia	50	Ficha submetida
Ana Sofia da Costa Viana	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais – Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
Anabela Clemente Elias Almeida	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		340 Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Célia Maria da Conceição Salmim Rafael	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Dulcineia Basílio Ramos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Turismo	100	Ficha submetida
Gustavo Manuel Franco Dias	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Gestão de Empresas	30	Ficha submetida
Hélder Geraldo Moura Gonçalves	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Gestão e Administração	50	Ficha submetida
Inês Paulo Cordeiro Brasão	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Sociologia e Economia Histórica	100	Ficha submetida
João Paulo da Conceição Silva Jorge	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão/Marketing	100	Ficha submetida
Júlio Alberto Silva Coelho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão / Marketing	100	Ficha submetida
Laura Vala Chagas	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Tecnologias da Informação e Comunicação e Educação	20	Ficha submetida
Luciana Rodrigues Krempel de Sousa Varela	Equiparado a Assistente ou equivalente	Mestre		Direito	100	Ficha submetida
Maria Natália Perez Santos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	CTC da Instituição proponente	Linguística	100	Ficha submetida
Mário João Paulo de Jesus Carvalho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais (Marketing e Comércio Internacional)	100	Ficha submetida

Marta Lúcia Clemente de Aguiar Caetano	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão e Administração	100	Ficha submetida
Marta Susana Ferreira Fidalgo	Assistente ou equivalente	Mestre		Ciências de Educação	50	Ficha submetida
Michael Schön	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências empresariais	100	Ficha submetida
Nuno Miguel Castanheira Almeida	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Business Administration - Marketing	100	Ficha submetida
Paula Alexandra Gomes de Aguiar Cardoso	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Educação	100	Ficha submetida
Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais - 349	100	Ficha submetida
Rui Alberto de Freitas Martins	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Valdemar Miguel Neto Catarina Martins	Equiparado a Assistente ou equivalente	Mestre		Humanidades	100	Ficha submetida
Verónica Nobre de Oliveira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais (349) - Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
					2200	

<sem resposta>

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

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

3.4.1.1. Número total de docentes.

25

3.4.1.2. Número total de ETI.

22

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

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

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	20	90.9

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

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

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE):	17.5	79.5

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

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

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	11	50
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	0	0

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

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

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	20	90.9
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	2.2	10

4. Pessoal Não Docente

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

14 técnicos e administrativos a tempo integral em regime de exclusividade

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

14 full-time technicians and administrative staff on an exclusive basis

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

3 técnicos superiores com grau de mestre; 6 técnicos superiores com grau de licenciado; 1 técnico de informática com 12.º ano; 3 assistentes técnicos com 12.º ano e 1 assistente operacional com o 9.º ano

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

3 senior technicians with master's degree; 6 senior technicians with bachelor's degree; 1 computer technician with 12th grade; 3 technical assistants with 12th year and 1 operational assistant with the 9th year

5. Estudantes

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

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

5.1.1. Total de estudantes inscritos.

110

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	32.8
Feminino / Female	67.2

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	36
2º ano curricular	43
3º ano curricular	31
	110

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

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

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	30	30	30
N.º de candidatos / No. of candidates	107	127	175
N.º de colocados / No. of accepted candidates	23	31	30
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	35	44	35
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	109.3	114.3	131.8
Nota média de entrada / Average entrance mark	123	124.9	127.5

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

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

No que concerne à procura do Ciclo de Estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos, o balanço é extremamente positivo. Na avaliação decorrida nos anos de 2012/2013, a atração pelo curso era parcialmente satisfeita, além de que a curva de procura se encontrava numa linha descendente. No último triénio, essa procura atingiu os 100%, com 31 e 30 estudantes colocados nos dois últimos anos, respetivamente. Em termos absolutos, enquanto na última avaliação do curso o número total de alunos era de 105, neste momento é de 110. Esta evolução é ainda mais favorável se tivermos em conta que o número de vagas colocadas a concurso no contingente geral baixou de 35 para 30 vagas, no último triénio (2015/2016/2017). É importante referir que é no 2º ano do curso que se regista o maior número de estudantes inscritos, isto é, 43.

O número de candidatos ao Ciclo de estudos fica também marcado por uma procura crescente. Enquanto, em 2015, se registaram 107 candidatos, o ano de 2016 obteve um valor de 127 e, em 2017, a procura excedeu as melhores expectativas, chegando aos 175 candidatos. Os dados referentes ao nº de inscritos no 1º ano, pela 1ª vez, tiveram a sua melhor performance em 2016 (44 estudantes). No ano corrente, este número fixa-se na casa dos 35 estudantes. Uma última nota positiva relativa à procura do Ciclo de estudos serve para mencionar que a nota de candidatura do último estudante colocado registou uma subida assinalável. Se, em 2016, esta nota se situava nos 109.3, no ano corrente o último estudante vinha classificado com uma nota de 131,8, algo que nos apraz mencionar, e que muito diz sobre a procura do Curso, bem como sobre a expectativa de melhores desempenhos na carreira dos estudantes. A nota média também registou uma subida, passando de 123 para 124,9.

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

With regard to the search for the Cycle of Studies by potential students in the last 3 years, the balance is extremely positive. In the 2012/2013 evaluation, demand for the course was partially met, and the demand curve was in a downward direction. In the last three years, this demand reaches 100%, with 31 and 30 students placed in the last two years, respectively. In absolute terms, while in the last evaluation of the course the total number of students was 105, at the moment it is 110. This development is even more favorable if we take into account that the number of places put up for competition in the general quota fell from 35 to 30 places, in the last three years (2015/2016/2017). It is important to note that it is the second year of the course that registers the largest number of students enrolled, that is, 43.

The number of candidates for the Cycle of Studies is also marked by a growing demand. While in 2015 there were 107 candidates, the year 2016 was 127, and in 2017, demand exceeded the best expectations, reaching 175 candidates. Data referring to the number of first-year enrollees, for the first time, had their best performance in 2016 (44 students). This year, this number is in the 35-student household.

A final positive note regarding the demand for the study cycle is to mention that the note of application of the last student placed registered a remarkable increase. If in 2016 this grade stood at 109.3, in the current year the last student was classified with a grade of 131.8, which we would like to mention, and which says a great deal about the demand for the Course, as well as the expectation of performance in the students' career. The average grade also rose from 123 to 124.9.

6. Resultados

6.1. Resultados Académicos

6.1.1. Eficiência formativa.

6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	12	17	13
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	9	13	12

N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	3	4	1
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0

Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

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

Não se aplica

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

Not applicable

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

No curso de Marketing Turístico, 15 Unidades Curriculares têm um grau de sucesso na ordem dos 47,09%, sendo interessante verificar que todas essas UC's se inscrevem na tipologia científica de Marketing e Publicidade. Cerca de 6 Unidades Curriculares apresentam valores de sucesso na ordem dos 46,7%, curiosamente todos eles ligados à aprendizagem de uma língua estrangeira (Espanhol ou Inglês, nos diferentes níveis). A Ética Empresarial é a Unidade Curricular que apresenta um melhor índice de sucesso (cerca de 67%), seguida de perto por duas UC's que também alcançam uma percentagem de sucesso que ultrapassa os 50%: são os casos da UC de Introdução ao Turismo e de Comunicação e Sociedade (cerca de 55%). As situações mais críticas de sucesso estão plasmadas em três Unidades Curriculares. A UC de Gestão Orçamental, inscrita na tipologia de "Contabilidade e Finanças", consegue um valor médio de 22,20 de taxa de sucesso. É importante notar que o sucesso desta disciplina em muito se deve à existência de boas bases de matemática, bem como uma capacidade de raciocínio abstrato e treino de exercícios (trabalho autónomo), competências que nem todos os estudantes têm distribuídas da mesma forma, fruto da preparação no níveis anteriores de ensino. A mesma dificuldade surge ligada à área do Direito (32,10%), que, por exigir capacidade de aplicação de textos normativos a casos práticos, nem sempre colhe a necessária dedicação do estudante. Por último, surge a UC de Informática Aplicada ao Marketing (39,8%) a qual requer esforço, presença em aulas e um conjunto de competências na área das tecnologias de comunicação, bem como competências ligadas à criatividade e ao encontro de soluções inovadoras na área do Marketing e da Comunicação. No âmbito geral, concluímos que o curso apresenta um nível de equilíbrio muito positivo relativamente aos índices de sucesso escolar a que não é alheio, cremos, o uso de metodologias de aprendizagem muito diversificadas.

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

In the course of Tourism Marketing, 15 Curricular Units have a degree of success in the order of 47.09%, being interesting to verify that all these UCs are inscribed in the scientific typology of Marketing and Advertising. About 6 Curricular Units present success values in the order of 46.7%, curiously all of them linked to learning a foreign language (Spanish or English at different levels). The Business Ethics is the Curricular Unit that has a better success rate (about 67%), followed closely by two UC's that also reach a success rate that exceeds 50%: these are the cases of the UC of Introduction to Tourism and Communication and Society (about 55%). The most critical situations of success are embodied in three Curricular Units. The UC of Budget Management, enrolled in the typology of "Accounting and Finance", achieves an average value of 22.20 success rate. It is important to note that the success of this discipline is largely due to the existence of good mathematical bases, as well as an abstract reasoning ability and exercise training (autonomous work), skills that not all students have distributed in the same way, preparation at previous levels of education. The same difficulty arises from the area of law (32.10%), which, because it requires the ability to apply normative texts to practical cases, does not always reap the necessary dedication of the student. Finally, the UC Applied to Marketing (39.8%), which requires effort, attending classes and a set of skills in the area of communication technologies, as well as skills linked to creativity and the encounter of innovative solutions in the area of Marketing and Communication. In general, we conclude that the course presents a very positive balance in relation to the success rates of school, which we believe is the use of very diversified learning methodologies.

6.1.4. Empregabilidade.

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

No ranking das instituições de ensino superior público, o curso de MT, segundo o XVIII Relatório da DGEEC/MEC, "A procura de emprego dos diplomados com habilitação superior" apresentava, comparativamente com os inscritos nos centros de emprego a 30/06/2015, com ano de conclusão do curso entre 2012 e 2014, taxas de empregabilidade de 68,3; 100 e 100,0%.

Ao nível das instituições, cuja natureza de formação seja universitária ou politécnica, não se verifica a existência de cursos congéneres para o curso de MT. Esta especificidade, acompanhada por um acréscimo da procura de turismo, cujos proveitos totais aumentaram 16,6% em 2017 face ao ano anterior, segundo revelam os dados preliminares do INE

(fev,2018), tem vindo a posicionar o curso de MT como um dos que apresenta uma boa performance ao nível da empregabilidade. Outro dos fatores importantes para a aumento dos níveis médios de empregabilidade do curso está relacionado, com a redução sistemática dos níveis de desemprego.

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

In the ranking of public higher education institutions, according to the XVIII Report of the DGEEC / MEC, "The job search for graduates with higher education" compared to those enrolled in employment centers on 06/30/2015, with completion year of the course between 2012 and 2014, employability rates of 68.3; 100 and 100.0%.

At the level of the institutions, whose nature of formation is university or polytechnic, it is not verified the existence of similar courses for the course of MT. This specificity, accompanied by an increase in demand for tourism, whose total revenues increased by 16.6% in 2017 over the previous year, according to the preliminary data of INE (Feb, 2018), has been positioning the MT course with a good performance in terms of employability. Another important factor for increasing the average levels of employability of the course is related to the systematic reduction of unemployment levels.

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

Como referido no ponto anterior, tendo em consideração o aumento significativo de novas empresas na indústria do turismo e a importância do Marketing nas organizações (pelo seu papel na procura de novos mercados e soluções que vão ao encontro do consumidor), além do facto do curso de MT continuar a ser único na sua oferta formativa, constituem motivos suficientes para que os nossos graduados tenham maiores probabilidades de entrar com facilidade no mercado de trabalho.

A ligação da ESTM a empresas, sobretudo da região Centro, através de estágios, tem vindo a ser um elemento facilitador na colocação dos nossos alunos finalistas. Também a presença da ESTM em feiras de Turismo nacionais e regionais permite o contacto e a divulgação do nosso curso face a empresas, as quais tomam conhecimento não apenas desta oferta formativa, mas também das competências à saída dos nossos estudantes. A ligação às empresas tem permitido uma atualização das competências fornecidas aos alunos.

6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

As mentioned in the previous point, taking into account the significant increase of new companies in the tourism industry and the importance of Marketing in organizations (for their role in the search for new markets and solutions that meet the consumer), besides the fact that the course of TM continue to be unique in its training offer, are sufficient reasons for our graduates are more likely to enter the labor market easily.

ESTM's link with companies, especially in the Centro region, through internships, has been a facilitator in the placement of our final students. Also, the presence of ESTM in national and regional Tourism fairs allows the contact and the diffusion of our course towards companies, which take notice not only of this training offer, but also of the skills that our students leave. The connection to the companies has allowed an update of the competences provided to the students.

6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

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

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
CiTUR	FAIR	IPLeiria	15	+15 Membros Colaboradores
IHC	Very Good	FCSH-UNL	1	+ 1 membro colaborador

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

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

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/862ef807-80bc-c910-745f-5a65ceb0f60e>

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

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/862ef807-80bc-c910-745f-5a65ceb0f60e>

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

O IPLeiria não dispõe de um estudo de impacto da sua produção científica, tecnológica e artística. No entanto, a análise dos documentos internos permite-nos perceber um crescimento sustentado destas atividades, bem como da prestação de serviços à comunidade em ligação direta com os centros de investigação aos quais os docentes e os estudantes (atuais e diplomados) se encontram vinculados. Esta relação é ainda potenciada pela existência de cursos

de 2.º ciclo, não só na ESTM, como em outras escolas do IPEleiria, as quais contribuem com os seus projetos para o desenvolvimento de uma cultura científica, tecnológica e artística na organização de que fazemos todos parte. Durante o último quinquénio, o número de doutorados na ESTM-IPEleiria cresceu significativamente, o que resultou num acumulado de competências desenvolvidas em numerosos domínios do saber, estimulando o potencial de investigação e as atividades de desenvolvimento. Hoje, os investigadores da ESTM-IPEleiria concorrem às múltiplas chamadas locais, regionais e nacionais para financiamento de projetos. No que se refere, em particular, ao nosso centro de investigação na área do Turismo, o CiTUR, encontra-se bastante reforçado pela sua capacidade em atrair não só investigadores internos ao IPEleiria, como investigadores de outras instituições nacionais, o que revela a sua projeção a um nível que ultrapassa sobremaneira a circunscrição local e regional. Neste preciso momento, está em curso a constituição de uma rede nacional de investigação na área do Turismo, a RIPTUR, que, estamos em crer, constituirá uma excelente plataforma de crescimento sustentado das atividades de investigação e desenvolvimento que têm vindo a ser desenvolvidas no âmbito do CiTUR.

No caso específico do Ciclo de Estudos de MT, a análise das grelhas de produção científica revela como nos últimos anos a investigação aplicada ao MT tem vindo a aumentar. Em concreto, os docentes produziram e publicaram no âmbito de estudos sobre a fidelização do cliente, análise da imagem de Destinos Turísticos, análise de Marcas, análise do Potencial de produtos de nicho, estudo do Impacto de Eventos, estudos de avaliação da Qualidade dos Serviços turísticos, estudos de impacto de plataformas interativas na formação dos destinos e, também, na área do Comportamento do Consumidor

Em termos da Participação do Corpo Docente do Ciclo de estudos em Atividades de carácter tecnológico e científico, evidenciamos o envolvimento em Observatórios, de que é exemplo o Observatório de Turismo da Região Centro Portugal – SMAT – Sistema de Monitorização da Atividade Turística; a integração no PSER MTM (Maritime Tourism Marketing); em Projetos de Natureza Aplicada (Eco Based Beaches); bem como em Painéis de Especialistas do Setor do Turismo e do Lazer; Participação em Conferências e Congressos científicos de carácter Internacional; estudos de Benchmarking na área do Turismo desportivo e, ainda, participação em trabalhos de consultadoria.

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

IPEleiria does not have an impact study of its scientific, technological and artistic production. However, the analysis of the internal documents allows us to perceive a sustained growth of these activities, as well as the provision of services to the community in direct connection with the research centers to which teachers and students (current and graduates) are linked. This relationship is further enhanced by the existence of 2nd cycle courses, not only in ESTM, but also in other schools in IPEleiria, which contribute with their projects to the development of a scientific, technological and artistic culture in the organization where we belong. During the last five years, the number of doctorates at ESTM-IPEleiria has grown significantly, resulting in an accumulation of skills developed in many areas of knowledge, stimulating research potential and development activities. Today, ESTM-IPEleiria researchers compete for multiple local, regional and national calls for project funding. As regards, in particular, our research center in the area of Tourism, CiTUR is greatly strengthened by its capacity not only to attract internal researchers to IPEleiria, but also to researchers from other national institutions. projection to a level that far exceeds the local and regional circumscription. At the moment, the creation of a national tourism research network, RIPTUR, which we believe is an excellent platform for the sustained growth of research and development activities that have been of CiTUR.

In the specific case of the MT Study Cycle, the analysis of the scientific production grids reveals how, in recent years, applied research to MT has been increasing. Specifically, the teachers produced and published in the scope of studies on customer loyalty, analysis of the image of tourist destinations, analysis of Marks, analysis of the Potential of niche products, study of Impact of Events, studies of evaluation of Quality of Services tourism, impact studies of interactive platforms in the formation of destinations and also in the area of Consumer Behavior

In terms of the Participation of the Faculty of the Study Cycle in Activities of a technological and scientific nature, we highlight the involvement in Observatories, such as the Observatory of Tourism of the Central Portugal Region - SMAT - Tourism Activity Monitoring System; integration into PSER MTM (Maritime Tourism Marketing); in Projects of Applied Nature (Eco Based Beaches); as well as Panels of Experts of the Tourism and Leisure Sector; Participation in International Scientific Conferences and Congresses; Benchmarking studies in the area of Sports Tourism and, also, participation in consultancy work.

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

Destacamos os seguintes projetos, devido à participação de docentes do ciclo de estudos e da ESTM: RECONVERSÃO DO PATRIMÓNIO E DAS GENTES DO MAR: Projeto nacional financiado pelo Programa PROMAR (53.064,38€);

IMPACTO: Projeto internacional para a promoção e validação de competências. Financiado pelo programa Erasmus+ (Total: 281,732.00€, IPEleiria: 33,631.00€);

PROMOTE: Projeto internacional para a promoção e validação de competências no âmbito de estágios na UE. Projeto internacional financiado pelo Programa Erasmus + (Total: 699,913.00€, IPEleiria 40,926.00€);

ECO- BASED BEACHES - PRAIAS (ECO)INFORMADAS. Projeto nacional financiado pelo Programa PROMAR (30880€);

IMPACTO ECONÓMICO DO RIPCurl Pro Portugal 2010, 2012, 2013 e 2015.

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO CARNAVAL DE TORRES VEDRAS

SFT –SUSTAINABLE FISHING TOURISM

SIM-TUR Sistema Integrado de monitoriz ação do Turismo no Centro de Portugal

Maritime Tourism Marketing” (€26 436,03)

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

We would highlight the following projects, due to the participation of teachers in the cycle of studies and ESTM:
Conversion of marine heritage and peoples: R&D Project, national project funded by the PROMAR Programme(53.064,38€);
IMPACT: IT based Method for Promoting, Assessing and Validating Competence oriented learning and Training. International project funded by the Erasmus+ Programme (Total: 281,732.00€, IPLeia: 33,631.00€);
PROMOTE: Promoting and Validating Key Competences in Mobility and Traineeships in EU. International project funded by the Erasmus+ Programme (Total: 699,913.00€, IPLeia 40,926.00€);
ECO- BASED BEACHES - national project funded by the PROMAR programme (30880€);
ECONOMIC IMPACT DO RIPCurl Pro Portugal 2010, 2012, 2013 e 2015.
IMPACT ASSESSMENT OF THE TORRES VEDRAS CARNAVAL
SFT –SUSTAINABLE FISHING TOURISM
SIM-TUR Integrated Monitoring System for Tourism in Central Portugal
Maritime Tourism Marketing” (€26 436,03)

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme	0.9
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	3.7
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	11.8
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	20
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	5.4

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

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

Participante na rede internacional Erasmus +;
UNWTO TedQual da Organização Mundial do Turismo
EAEC/ERACOM (European Association of Erasmus Coordinators)
EAIE (European Association for International Education)
EURASHE (European Association of Institutions in Higher Education)
GUNI (Global University Network for Innovation)
IAESTE/ APIET (The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience)
LEO-NET (Leonardo Network of Academic Mobility)
SPACE (European Network for Business Studies and Languages)
SRHE (Society for Research into Higher Education)
ABED (Associação Brasileira de Educação à Distância)
AECA (Asociación Española de Contabilidad Y Administración de Empresas)
AIESAD (Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia)
ATLAS (Association Tourism and Leisure Education)
AULP (Associação das Universidades de Língua Portuguesa)
BUSINET (Network for the Development of Business Education Programmes)

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

Participante na rede internacional Erasmus +;
UNWTO TedQual da Organização Mundial do Turismo
EAEC/ERACOM (European Association of Erasmus Coordinators)
EAIE (European Association for International Education)
EURASHE (European Association of Institutions in Higher Education)
GUNI (Global University Network for Innovation)
IAESTE/ APIET (The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience)
LEO-NET (Leonardo Network of Academic Mobility)
SPACE (European Network for Business Studies and Languages)
SRHE (Society for Research into Higher Education)
ABED (Associação Brasileira de Educação à Distância)
AECA (Asociación Española de Contabilidad Y Administración de Empresas)
AIESAD (Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia)
ATLAS (Association Tourism and Leisure Education)
AULP (Associação das Universidades de Língua Portuguesa)
BUSINET (Network for the Development of Business Education Programmes)

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

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

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

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

Sim

7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

https://www.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2015/01/MASIGQ_2.0_11_2014.pdf

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

[7.1.2._MT-D_2015_2016.pdf](#)

7.2 Garantia da Qualidade

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

Ver Ponto 7.1

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

See section 7.1

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

Ver Ponto 7.1

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

See section 7.1

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

Ver Ponto 7.1

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

See section 7.1

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

<sem resposta>

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

Ver Ponto 7.1

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

See section 7.1

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

Ver Ponto 7.1

7.2.5. Other means of assessment/accreditation in the last 5 years.

See section 7.1

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

8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

- 1: O curso de Marketing Turístico continua a ser único no ensino público nacional, possibilitando a aquisição de competências actuais e inovadoras no sector do Turismo.
- 2: Elevada qualificação do corpo docente nas diversas áreas relacionadas com o curso.
- 3: Acreditação do curso pela A3ES (2012-2013) e Certificação TedQual (última certificação em 2016) pela OMT, o que permite um ganho em termos de prestígio e reconhecimento internacional.
- 4: Criação e animação de uma página do curso nas redes sociais e de diversos eventos na área do marketing turístico, reforçando assim a interligação com os actuais e potenciais alunos através da promoção em diferentes plataformas tecnológicas.
- 5: Realização de estágios curriculares nacionais e internacionais, permitindo aos alunos o contacto com a realidade empresarial. Os estágios realizados decorrem em áreas tão diversas como departamentos de marketing, turismo, hotelaria, agências de publicidade, comunicação ou área comercial.

8.1.1. Strengths

- 1: The Tourism Marketing course continues to be unique in public education in our country, making it possible to acquire current and innovative skills in the Tourism sector.
- 2: High qualification of the faculty in the various areas related to the course.
- 3: Accreditation of the course by A3ES (2012-2013) and TedQual Certification (last certification in 2016) by OMT, which allows a gain in terms of prestige and international recognition.
- 4: Creation and animation of a course page in social networks and various events in the area of tourism marketing, thus reinforcing the interconnection with current and potential students. All events are announced on different technology platforms.
- 5: Realization of national and international curricular internships, allowing students to get in touch with business reality. The internships are obtained in different areas: marketing department, tourism, hotel, communication, commercial area, among others.

8.1.2. Pontos fracos

- 1: A Localização geográfica e a realidade económica da região continuam a constituir um ponto fraco na captação de novos estudantes, exigindo maior esforço de promoção do curso.
- 2: Necessidade de maior presença de investigação científica no curso.
- 3: Necessidade de reforço de parcerias a nível local e regional.
- 4: A mobilidade dos estudantes do curso ainda não é muito significativa, sendo um factor que permitiria aos mesmos a aquisição de novos conhecimentos e experiências.
- 5: Existem conceitos e ferramentas de marketing cujo aprofundamento ainda não foi possível levar a cabo no decurso dos 3 anos de licenciatura, de que são exemplo: a variável Preço, o marketing Internacional e um conjunto de ferramentas tecnológicas utilizadas no marketing.
- 6: Número reduzido de horas de Estágio, reconhecido quer pelas entidades recetoras, quer pelos estudantes finalistas, o que se traduz, muitas vezes, numa dificuldade em negociar os Estágios.
- 7: Conteúdos insuficientes na área do Marketing Digital.

8.1.2. Weaknesses

- 1: The geographic location and economic reality of the region continues to be a weak point in attracting new students, requiring more effort to promote the course.
- 2: Need for greater presence of scientific research in the course.
- 3: Need to strengthen partnerships at local and regional level.
- 4: The mobility of course students is still not very significant, being a factor that would allow them to acquire new knowledge and experiences.
- 5: There are concepts and marketing tools that have not yet been developed in the course of the 3 years of the degree, such as the question of Price, International Marketing and a set of technological tools used in marketing.
- 6: Reduced number of hours of Internship, recognized both by the recipients and the final students, which often means a difficulty in negotiating the Internships.
- 7: Insufficient content in the area of Digital Marketing.

8.1.3. Oportunidades

- 1: O aumento significativo da actividade turística, tanto a nível nacional, como a nível da região Oeste, representa uma oportunidade de empregabilidade e inovação para o curso de Marketing Turístico, levando a um aumento significativo da procura de profissionais qualificados na indústria do turismo e à possibilidade de cooperação com empresas do sector turístico na realização de estágios.
- 2: A Estratégia Turismo 2027 aposta em vários eixos de marketing como forma de promover e desenvolver o sector.
- 3: Desenvolvimento de actividades de prestação de serviços e consultoria no domínio de marketing turístico, ao nível

local e regional. Este factor constitui-se como uma oportunidade para a divulgação da Escola e do curso, podendo aumentar a empregabilidade dos estudantes.

4:Parcerias com entidades públicas e privadas nacionais com vista ao aumento da mobilidade de alunos e docentes.

5: A geração de interesse por formas inovadoras de promoção turística demonstra haver espaço para um pensamento de marketing original e criativo, com incidência na área do Marketing Digital.

6: Existência na instituição de Cursos Técnicos Superiores Profissionais na área do Marketing (Marketing Digital no Turismo,entre outros)

8.1.3. Opportunities

1: The significant increase in tourism activity, both at the national level and at the level of the Western region, is an opportunity for employability and innovation for the Tourism Marketing course, leading to a significant increase in demand for qualified professionals in the tourism industry to the possibility of cooperation with companies of the tourist sector in the accomplishment of internships.

2: The 2027 Tourism Strategy bets on several marketing axes as a way to promote and develop the sector.

3: Development of service activities and tourism marketing consultancy at local and regional level. This factor constitutes an opportunity for the dissemination of the School and the course, which can increase the employability of the students.

4: Partnerships with national public and private entities to increase the mobility of students and teachers.

5: Generating interest in innovative forms of tourism promotion shows that there is room for original and creative marketing thinking, focusing on Digital Marketing.

6: Existence in the institution of Professional Technical Higher Courses in the Marketing area (Digital Marketing in Tourism, among others)

8.1.4. Constrangimentos

1:Nos próximos anos, avizinha-se uma tendência para uma redução significativa do número de candidatos ao ensino superior, tendo em consideração a evolução demográfica da população portuguesa.

2: A crescente proliferação de cursos superiores na área de Turismo.

3 :A Situação económica das famílias constitui uma dupla ameaça: representa um menor número de estudantes com capacidade financeira para suportar os custos do curso e menos saídas para licenciados, o que desmotiva potenciais candidatos.

5:Acessibilidade a Peniche através de transportes públicos e, especificamente, à própria Instituição de ensino.

6:A sociedade civil tem a percepção de que o ensino superior politécnico não oferece uma qualidade similar ao que é oferecido no ensino universitário

8.1.4. Threats

1: In the coming years, there is a trend towards a significant reduction in the number of candidates for higher education, taking into account the demographic evolution of the Portuguese population.

2: The growing proliferation of higher courses in the area of Tourism.

3: The economic situation of families is a double threat: it represents fewer students with the financial capacity to support the costs of the course and fewer exits for graduates, which discourages potential candidates.

5: Accessibility to Peniche by public transport and, specifically, to the educational institution itself.

6: Civil society has the idea that polytechnic higher education does not offer a quality similar to that offered in university education

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

M1: Promoção do destino Peniche como cidade estudantil, atraente pela oferta de alojamento económico e de opções de desportos aquáticos. Desenvolvimento de ações com vista ao aumento da frequência do nº de transportes. Em paralelo, sensibilizar para o aumento das camas disponíveis nas residências do IPL. Aumentar os canais de promoção do Curso para além dos canais institucionais.

M2: Estabelecimento de protocolos entre o Curso e o CITUR e incentivo ao desenvolvimento de projetos de investigação na área do Marketing, em empresas. Com esta medida pretende-se captar a atenção das empresas para o contributo que a investigação aplicada pode dar à melhoria das suas performances e estimular nos alunos o desenvolvimento de soluções à envolvente.

M3: Estabelecimento de parcerias com as instituições locais e regionais, permitindo aos estudantes o desenho de Planos de marketing ou outros trabalhos, capazes de melhorar a competitividade das instituições. Os alunos reforçam a necessidade da componente prática.

M4: Sensibilização para um melhor usufruto do Programa Erasmus, por parte dos estudantes, a fim de obter um melhor conhecimento das realidades académicas internacionais, permitir um melhor desenvolvimento pessoal e social, além de preparar para o desenvolvimento de soluções articuladas entre diferentes realidades.

M5: Promoção de workshops e aulas abertas nestas áreas, estimulando o pensamento crítico através do contacto com situações e problemas novos. Proposta de cursos extracurriculares, nomeadamente, na área das línguas, planos de negócio, softwares ligados ao setor do turismo, entre outros. Na reformulação dos conteúdos programáticos, vamos introduzir os conceitos relacionados com a variável preço e a estratégia de internacionalização.

M6: Após 2 anos de integração de um Estágios no Plano, tornou-se evidente que o nº inicial de horas previstas (160 h) é insuficiente do ponto de vista da aprendizagem em contexto laboral. Essa insuficiência foi transmitida, quer pelas entidades de acolhimento, quer pelos estagiários. Para ultrapassar este problema, o Curso propõe que o Estágio

possa ser alargado para um período de 300 h.

M7: O uso de ferramentas de comunicação digital tem vindo a generalizar-se em todos os setores de atividade. No Marketing e no Turismo, o manuseio de plataformas digitais é essencial, até porque as relações comerciais, de promoção e comunicação de produtos e serviços se dão a um nível cada vez mais globalizado. Neste sentido, iremos promover a criação da Unidade Curricular de Marketing Digital II.

M8: Continuidade das reuniões entre a comissão, os docentes e discentes, a fim de encontrar formas conjuntas de melhoria para o ciclo de estudos.

8.2.1. Improvement measure

M1: Promotion of the Peniche destination as a student city, attractive for the offer of economic accommodation and water sports options. Development of actions to increase the frequency of transportation. In parallel, raise awareness of the increase in available beds in IPL homes. Increase the promotion channels of the Course beyond the institutional channels.

M2: Establishment of protocols between the Course and CITUR and incentive to the development of research projects in the area of Marketing in companies. This measure intends to capture the attention of companies to the contribution that applied research can give to the improvement of their performances and stimulate in students the development of solutions to the surrounding.

M3: Establishment of partnerships with local and regional institutions, allowing students to design Marketing plans or other works, capable of improving the competitiveness of institutions. Students reinforce the need for the practical component.

M4: Raising awareness of the students' better use of the Erasmus Program in order to gain a better knowledge of international academic realities, allow for better personal and social development, and prepare for the development of solutions articulated between different realities.

M5: Promotion of workshops and open classes in these areas, stimulating critical thinking through contact with new situations and problems. Proposal of extracurricular courses, namely in the area of languages, business plans, software related to the tourism sector, among others. In the reformulation of the programmatic contents, we will introduce the concepts related to the price variable and the internationalization strategy.

M6: After 2 years of integration of an Internship in the Plan, it became clear that the initial number of hours planned (160 hours) is insufficient from the point of view of learning in the work context. This inadequacy was transmitted either by the host authorities or by the trainees. To overcome this problem, the Course proposes that the Internship can be extended to a period of 300 hours.

M7: The use of digital communication tools has become widespread in all sectors of activity. In marketing and tourism, the handling of digital platforms is essential, because commercial relations, promotion and communication of products and services are given at an increasingly globalized level. In this sense, we will promote the creation of the Marketing Curricular Unit Digital II.

M8: Continuity of meetings between the committee, teachers and students in order to find joint forms of improvement for the study cycle.

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

M1: Prioridade média, implementação num período entre 3 a 5 anos

M2: Prioridade alta, implementação num período entre 1 a 3 anos

M3: Prioridade alta, implementação num período entre 1 a 3 anos

M4: Prioridade média, implementação num período entre 3 a 5 anos

M5: Prioridade alta, implementação num período entre 1 a 3 anos

M6: Prioridade alta, implementação num período entre 1 a 3 anos

M7: Prioridade alta, implementação num período entre 1 a 3 anos

M8: Prioridade alta, implementação num período entre 1 a 3 anos

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

M1: Medium priority, implementation in a period between 3 to 5 years

M2: High priority, implementation in a period between 1 and 3 years

M3: High priority, implementation in a period between 1 to 3 years

M4: Medium priority, implementation in a period between 3 to 5 years

M5: High priority, implementation in a period between 1 and 3 years

M6: High priority, implementation in a period between 1 and 3 years

M7: High priority, implementation in a period between 1 and 3 years

M8: High priority, implementation in a period between 1 to 3 years

9.1.3. Indicadores de implementação

M1: Número de camas disponíveis nas residências do IPL, nomeadamente na ESTM.

M2: Número de docentes e de alunos nos projetos desenvolvidos pelo CITUR.

M2: Número de projetos em empresas, na área do Marketing.

M3: Número de protocolos de estágio curriculares e extra-curriculares com instituições nacionais e internacionais.

M3: Número de projetos em empresas, na área do Marketing

M4: Número de parcerias com instituições, com vista ao desenvolvimento de trabalhos de aplicação prática

M4: Índice de mobilidade dos estudantes

M5: Cursos de formação extra-curricular e workshops em diversas áreas complementares ao ciclo de estudos (1 e 3)

M5: Número de visitas de estudo e aulas abertas organizadas no âmbito do ciclo de estudos por ano

M6: Número de horas de estágio práticas nas entidades recetoras

M7: Criação da Unidade Curricular de Marketing Digital II

M8: Reuniões semestrais com docentes e discentes.

9.1.3. Implementation indicators

M1: Number of beds available in the IPL residences, namely in ESTM.

M2: Number of teachers and students in projects developed by CITUR.

M2: Number of projects in companies, in the area of Marketing.

M3: Number of curricular and extra-curricular internship protocols with national and international institutions.

M3: Number of projects in companies, in the Marketing area

M4: Number of partnerships with institutions with a view to the development of practical applications

M4: Student Mobility Index

M5: Extra-curricular training courses and workshops in several complementary areas to the cycle of studies (1 and 3)

M5: Number of study visits and open classes organized within the cycle of studies per year

M6: Number of practical internship hours at the receiving entities

M7: Creation of Digital Marketing Course II

M8: Semester meetings with teachers and students.

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

O curso de Marketing Turístico afirma-se como uma formação vocacionado especificamente para responder às necessidades de inovação em produtos turísticos e competência na sua promoção para diversos mercados. Tal é conseguido pela combinação harmoniosa de matérias do marketing e do turismo, lecionadas numa cultura de originalidade, incentivando a autonomia do estudante e o seu crescimento como profissional e pessoa. Neste sentido, é nosso objetivo dotar profissionais das aptidões necessárias à correta gestão das diferentes fases que intervêm em cada plano ou estratégia de marketing. Ao realizar o exercício de reestruturação do curso, procuramos continuar a oferecer formação ao nível das diversas ferramentas, pondo à disposição do profissional instrumentos de análise e de promoção, bem como as competências necessárias. Tendo em conta estes factores são propostas novas UCs. A UC de Marketing Estratégico em Turismo, integra conteúdos outrora lecionados nas UCs de PET e MEO, complementados com outros conteúdos até agora em falta, como o Marketing Internacional e a Estratégia do Oceano Azul. A UC de Marketing Operacional será lecionada, por forma a colmatar lacunas de aprendizagem do Curso, nomeadamente o estudo das variáveis Preço, Pessoas, Processos e Evidências Físicas. A UC de Marketing Digital II vem complementar e aprofundar os conceitos de marketing digital, lacuna verificada pela Comissão, docentes e empresas, bem como responder ao conjunto de expectativas crescentes por parte dos estudantes que frequentam o curso. Uma outra alteração sugerida, está relacionada com a UC de Criatividade em Marketing, que será transposta para o 3º semestre. Esta mudança relaciona-se com o facto de os estudantes poderem rendibilizar melhor algumas competências reunidas no curso, aplicando-as em processos criativos. Outra alteração importante diz respeito à UC Estágio. Propomos um alargamento substancial, alterando a carga letiva prática de 160 h para 300 h e uma alteração de 8 para 12 créditos. Este aumento justifica-se devido ao facto da ESTM, as entidades e os estudantes tomarem consciência que o nº de horas prático era limitativo dos objetivos pretendidos. Este aumento provoca uma contração das UCs compreendidas no 5º semestre, passando de 5 para 4 UCs. A reestruturação teve também uma variação do peso das áreas científicas. Houve um aumento da área do Marketing e Publicidade e uma diminuição do peso da área científica de Turismo e Lazer. Esta alteração deve-se ao facto da introdução de 2 UCs na área do marketing. Por último, houve uma preocupação em detetar zonas de redundância nas matérias lecionadas por mais de uma UC e, por outro lado, em readaptar os conteúdos à progressiva evolução do conhecimento e das competências necessárias à entrada no mercado de trabalho dos nossos alunos. Neste sentido, propõe-se um conjunto de alterações aos conteúdos programáticos em diversas UC, indo ao encontro desta necessidade.

9.1. Synthesis of the intended changes and their reasons.

The Tourism Marketing course affirms itself as a training geared specifically to respond to the needs of innovation in tourist products and competence in its promotion to diverse markets. This is achieved by the harmonious combination of marketing and tourism, taught in a culture of originality, encouraging student autonomy and growth as a professional and person. In this sense, it is our objective to provide professionals with the necessary skills to correctly manage the different phases that intervene in each marketing plan or strategy. In carrying out the restructuring exercise, we seek to continue offering training at the level of the various tools, making available to the professional tools of analysis and promotion, as well as the necessary skills. Taking into account these factors new UCs are proposed. The UC of Strategic Marketing in Tourism, integrates contents previously taught in the UCs of PET and MEO, complemented with other content so far lacking, such as International Marketing and the Blue Ocean Strategy. The Operational Marketing Unit will be taught in order to fill learning gaps in the Course, namely the study of the variables Price, People, Processes and Physical Evidence. The UC Digital Marketing II complements and deepens the concepts of digital marketing, a gap verified by the Commission, teachers and companies, as well as respond to the growing set of expectations on the part of students who attend the course. Another suggested change is related to the UC of Marketing Creativity, which will be transposed to the 3rd semester. This change is related to the fact that students can better render some of the competencies gathered in the course and apply them in creative processes. Another important change concerns the UC Internship. We propose a substantial enlargement, changing the practical learner load from 160 h to 300 h and a change from 8 to 12 credits. This increase is justified by the fact that ESTM, the entities and the students are aware that the number of practical hours was limiting the intended objectives. This increase causes a contraction of the UCs included in the 5th semester, from 5 to 4 CUs. The restructuring also had a change in the weight of scientific areas. There was an increase in the area of Marketing and Advertising and a decrease in the

weight of the scientific area of Tourism and Leisure. This change is due to the fact of the introduction of 2 CUs in the marketing area.

Finally, there was a concern to detect areas of redundancy in the subjects taught by more than one CU and, on the other hand, to readapt the contents to the progressive evolution of the knowledge and the necessary competences to enter the labor market of our students. In this sense, a set of changes to the programmatic contents in several CUs is proposed, meeting this need.

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

9.2.

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Marketing e Publicidade / Marketing and Advertising	MP	57	12
Turismo e lazer / Tourism and Leisure	TL	33	0
Gestão e Administração / Management and Administration	GA	22	0
Línguas e Literaturas Estrangeiras/ Foreign Languages and Literature	LLE	8	6
Matemática e Estatística / Mathematics and Statistics	ME	12	0
Ciências Informáticas / Computer Sciences	CI	6	0
Contabilidade e Fiscalidade / Accounting and Tax System	CF	12	0
Direito / Law	D	5	0
Sociologia e outros estudos / Sociology and Other Studies	SOE	4	0
Filosofia e Ética / Philosophy and ethics	FE	3	0
(10 Items)		162	18

9.3. Novo plano de estudos

9.3. Novo Plano de estudos - - 1º Ano/1º Semestre

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Ano/1º Semestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

1st Year/ 1st Semester

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês para o Marketing I/ English for Marketing I	LLE	Semestral/semester	108	TP:45; OT:4	4	
Introdução ao Turismo / Introduction to Tourism	TL	Semestral/semester	162	T:30; TP:15; OT:4	6	
Introdução ao Marketing / Introduction to Marketing	MP	Semestral/semester	108	TP:45; OT:4	4	

Informática Aplicada ao Marketing/ Software CI applied to Marketing		Semestral/semester	162	T:30; TP:30; OT:4	6
Noções Fundamentais de Gestão/Fundamentals of Management	GA	Semestral/semester	162	TP:45; OT:4	6
Pesquisa de Marketing e Estudos de Mercado/Marketing Research and Market Research	MP	Semestral/semester	108	TP:45; OT:4	4

(6 Items)

9.3. Novo Plano de estudos - - 1ºAno /2ºSemestre

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

1ºAno /2ºSemestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

1st year/ 2nd semester

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês para o Marketing II/English for Marketing II	LLE	Semestral/semester	108	TP:45; OT:4	4	
Geografia Aplicada a Marketing e Turismo/Geography Applied to Marketing and Tourism	TL	Semestral/semester	162	T:30; TP:30; OT:4	6	
Matemática Aplicada ao Marketing/Mathematics Applied to Marketing	ME	Semestral/semester	162	TP:60; OT:4	6	
Relações Públicas em Turismo /Public Relations in Tourism	MP	Semestral/semester	108	TP:45; OT:4	4	
Marketing de Serviços/Marketing Services	MP	Semestral/semester	162	TP:45; OT:4	6	
Gestão de Empreendimentos Turísticos/Tourism Business Management	GA	Semestral/semester	108	TP:30; OT:4	4	

(6 Items)

9.3. Novo Plano de estudos - - 2º ano /3º semestre

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º ano /3º semestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

2nd year/3rd semester

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
--	---------------------------------------	------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------	--------------------------------

Inglês III/English III	LLE	Semestral/semester	81	TP:30; OT:4	3	Optativa/optional
Espanhol I/ Spanish I	LLE	Semestral/semester	81	TP:30; OT:4	3	Optativa/optional
Marketing Relacional/Relationship Marketing	MP	Semestral/semester	108	TP:45; OT:4	4	
Criatividade em Marketing/Marketing Creativity	MP	Semestral/semester	108	TP:45; OT:4	4	
Comportamento do Consumidor/Consumer behavior	MP	Semestral/semester	108	T:15; TP:30; OT:4	4	
Marketing Estratégico no Turismo/Strategic Marketing in Tourism	TL	Semestral/semester	108	T:30; TP:30; OT:4	4	
Direito do Marketing e do Turismo/Marketing and Tourism Law	D	Semestral/semester	135	T:30; TP:15; OT:4	5	
Estatística Aplicada /Applied statistics	ME	Semestral/semester	162	TP:40; 20 PL; OT:4	6	

(8 Items)

9.3. Novo Plano de estudos - - 2º Ano/ 4º semestre

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Ano/ 4º semestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

2nd year/ 4th semester

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês IV /English IV	LLE	Semestral/semester	81	TP:30; OT:4	3	Optativa/optional
Espanhol III/ Spanish II	LLE	Semestral/semester	81	TP:30; OT:4	3	Optativa/optional
Marketing Digital I/Digital Marketing I	MP	Semestral/semester	162	TP:30; PL:30; OT:4	6	
Instrumentos Básicos de Finanças/Basic Financial Instruments	CF	Semestral/semester	162	T:30; TP:30; OT:4	6	
Distribuição em Atividades Turísticas/Distribution in Tourism Activities	TL	Semestral/semester	135	TP:60; OT:4	5	
Cultura e Sociedade /Culture and Society	SOE	Semestral/semester	108	TP:45; OT:4	4	
Marketing de Destinos/Destination Marketing	MP	Semestral/semester	162	T:15; TP:30; OT:4	6	

(7 Items)

9.3. Novo Plano de estudos - - 3ºano /5º semestre

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

3ºano /5º semestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:
3rd year /5th semester

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Operacional /Operational Marketing	MP	Semestral/semester	108	TP: 45; OT:4	4	
Marketing Digital II/Digital Marketing II	MP	Semestral/semester	162	TP:15; PL:30; OT:4	6	
Gestão Orçamental/Financial Management	CF	Semestral/semester	162	T:30; TP:30; OT:4	6	
Inovação e Empreendedorismo em Turismo/Innovation and Entrepreneurship in Tourism	TL	Semestral/semester	162	T:15; TP:30; OT:4	6	
Publicidade/advertising	MP	Semestral/semester	135	T:30; TP:30; OT:4	5	
Ética Empresarial/Business ethics	FE	Semestral/semester	81	T:30; OT:4	3	

(6 Items)

9.3. Novo Plano de estudos - - 3ºano/ 6ºsemestre

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

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

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:
3ºano/ 6ºsemestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:
3rd year/ 6th semester

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Eventos e Animação em Turismo/Events and Entertainment in Tourism	TL	Semestral/semester	162	TP:45; OT:4	6	
Gestão da Força de Vendas/Sales Force Management	GA	Semestral/semester	162	T:30; TP:30; OT:4	6	
Gestão de Marcas em Turismo/Brand Management in Tourism	GA	Semestral/semester	162	T:15; TP:30; OT:4	6	
Projeto em Marketing Turístico/Tourism Marketing Project	MP	Semestral/semester	324	TP:45; OT:8	12	Optativa/optional
Estágio/Internship	MP	Semestral/semester	324	TP:15; E:300; OT:2	12	Optativa/optional

(5 Items)

9.4. Fichas de Unidade Curricular

Anexo II - Pesquisa de Marketing e Estudos de Mercado/ Marketing Research and Market studies

9.4.1. Designação da unidade curricular:
Pesquisa de Marketing e Estudos de Mercado/ Marketing Research and Market studies

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

Júlio Alberto Silva Coelho
TP45/OT4

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

<sem resposta>

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

Objetivos Gerais:

- *(OG1) Compreender o processo de recolha de informações;*
- *(OG2) Saber interpretar as informações recolhidas;*
- *(OG3) Saber elaborar questionários e formulários;*
- *(OG4) Saber fazer a análise e a interpretação dos resultados;*
- *(OG5) Compreender as questões éticas e os conflitos que surgem na formulação de uma pesquisa;*
- *(OG6) Conhecer as Novas Tendências na determinação de amostras.*

Objetivos Específicos:

- *(OE1) Compreensão dos conceitos teóricos fundamentais da pesquisa de marketing e suas aplicações;*
- *(OE2) Reconhecer a importância da informação no processo de tomada de decisão em marketing;*
- *(OE3) Reconhecer a importância da ética e na pesquisa de marketing;*
- *(OE4) Saber identificar claramente o processo de pesquisa de mercado;*
- *(OE5) Proporcionar conhecimentos ao nível da Identificação dos diversos Targets em Turismo;*
- *(OE6) Desenvolver instrumentos de Pesquisa de dados;*
- *(OE7) Identificar o tamanho da amostra.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

General objectives:

- *(OG1) Understand the process of gathering information;*
- *(OG2) Know how to interpret the information collected;*
- *(OG3) Know how to prepare questionnaires and forms;*
- *(OG4) Be able to analyze and interpret the results;*
- *(OG5) Understand the ethical issues and conflicts that arise in formulating a research;*
- *(OG6) Know the New Trends in sample determination.*

Specific objectives:

- *(OE1) Understanding the fundamental theoretical concepts of marketing research and its applications;*
- *(OE2) Recognize the importance of information in the marketing decision-making process;*
- *(OE3) Recognize the importance of ethics and marketing research;*
- *(SO4) Know how to clearly identify the market research process;*
- *(OE5) Provide knowledge at the level of the Identification of the various Targets in Tourism;*
- *(OE6) Develop Data Research tools;*
- *(OE7) Identify the sample size.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao conceito de Pesquisa de Marketing.*
- 2. Processo de Pesquisa em Marketing.*
 - 2.1. Etapas do Processo*
 - 2.2. Importância da Correcta definição do Problema*
 - 2.3. Principais erros do Processo*
 - 2.4. Implementação do Processo na Industria do Turismo.*
- 3. Projecto de Pesquisa*
 - 3.1. Métodos de recolha de Dados*
 - 3.2. Tipos de Pesquisa*
 - 3.3. A Pesquisa Qualitativa*
- 4. Obtenção de Dados Primários.*
- 5. O Questionários*
 - 5.1. O papel do Questionário*
 - 5.2. O Processo de desenvolvimento do Questionário*
 - 5.3. Principais erros na elaboração*
 - 5.4. O questionário preliminar e a correção.*
- 5.5. Estudo de Caso: Elaboração de um Questionário de Satisfação de Clientes na Hotelaria.*
- 6. A Amostragem*
 - 6.1. A População e a Amostra*
 - 6.2. O plano da Amostragem*
 - 6.3. Métodos de Amostragem*
 - 6.4. Determinação do Tamanho da Amostra*
- 7. Apresentação dos Dados*
- 8. Novas tendências de amostragem*

9.4.5. Syllabus:

- 1. Introduction to the concept of Marketing Research.*
- 2. Marketing Research Process.*

- 2.1. Process Steps
- 2.2. Importance of Correct Problem Definition
- 2.3. Major Process Errors
- 2.4. Implementation of the Process in the Tourism Industry.
3. Research Project
 - 3.1. Methods of data collection
 - 3.2. Search Types
 - 3.3. The Qualitative Research
4. Obtaining Primary Data.
5. The Questionnaires
 - 5.1. The Role of the Questionnaire
 - 5.2. The Questionnaire Development Process
 - 5.3. Main errors in the elaboration
 - 5.4. The preliminary questionnaire and the correction.
 - 5.5. Case Study: Elaboration of a Customer Satisfaction Questionnaire in Hospitality.
6. The Sampling
 - 6.1. Population and Sample
 - 6.2. The Sampling Plan
 - 6.3. Methods of Sampling
 - 6.4. Determination of Sample Size
7. Presentation of the Data
8. New sampling trends

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

Ao percorrer os pontos propostos no programa é possível transferir para os estudantes um conjunto de conhecimentos relacionados com a pesquisa de marketing e de mercado, que lhes permitirá desenvolver as competências (objetivos gerais) e atingir os objetivos específicos mencionados. Assim, os pontos 1, 2 e 3 do programa contemplam o (OG1) e o (OG2), os pontos 4, 5 e 6 cobrem o (OG3); o ponto 7 cobre o (OG4) e o (OG5) e o ponto 8 contempla o (OG6).

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

By going through the points proposed in the program it is possible to transfer to students a set of knowledge related to marketing and market research, which will allow them to develop the skills (general objectives) and achieve the specific objectives mentioned. Thus, points 1, 2 and 3 of the program cover (OG1) and (OG2), points 4, 5 and 6 cover OG3; point 7 covers the (OG4) and (OG5) and point 8 contemplates the (OG6).

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas TP: exposição dos conteúdos programáticos e aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante.

Orientação Tutorial: acompanhamento, quando solicitado pelos interessados, para aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, pesquisa e recolha de informação relevante ao desenvolvimento de capacidade crítica e autónoma. Autónoma:

Compete ao estudante evoluir no seu processo de aprendizagem, através da obtenção ou reforço de hábitos de consulta autónoma, junto da biblioteca e outras fontes de natureza virtual. Para o efeito será convidado a procurar informação adicional sobre as diferentes temáticas tratadas nas aulas.

Avaliação Periódica: Sem obrigatoriedade de presença às aulas

Realização de dois testes escritos:

1º Valendo 60% da classificação final

2º Valendo 40% da classificação final (não contempla a matéria saída para o 1º teste)

Avaliação por Exame:

Teste escrito, contemplando toda a matéria do programa, valendo 100% da classificação final

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Classes TP: exposition of the programmatic contents and application of theoretical and practical knowledge, collection of relevant information.

Guidance Tutorial: monitoring, when requested by interested parties, for application of theoretical and practical knowledge, research and information gathering relevant to the development of critical and autonomous capacity.

Autonomous:

It is up to the student to evolve in their learning process, by obtaining or reinforcing habits of autonomous consultation, with the library and other sources of virtual nature. For this purpose, you will be invited to look for additional information on the different topics dealt with in the lessons.

Periodic Evaluation: No compulsory attendance

Two written tests:

1º Valuing 60% of the final classification

2º Valuing 40% of the final classification

Exam Rating:

Written test, contemplating all the subject matter of the program, being 100% of the final classification

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

As aulas teórico-práticas definidas no programa e o estudo acompanhado satisfazem o exigido para atingir os objetivos gerais e específicos, dado que a matéria a lecionar é fundamentalmente dessa natureza. O estudante deve

acompanhar as aulas para uma mais fácil assimilação dos conhecimentos e simultaneamente para a melhoria da sua capacidade de análise e crítica sobre a forma de intervir a agir em termos de estudos de mercado e a sua importância para o marketing.

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

The theoretical-practical classes defined in the program and the accompanying study meet the requirements to achieve the general and specific objectives, given that the subject to be taught is fundamentally of this nature. The student must accompany the classes for an easier assimilation of knowledge and simultaneously for the improvement of their analytical and critical capacity on how to intervene to act in terms of market studies and their importance for marketing.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew, *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, 2ª edição, Lisboa, 2005
- AAKER, D; KUMAR, V; DAY, G., *Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Atlas, 2001.
- McDaniel, Carl, Gates, Roger, *Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Thomson, 2003.
- VAZ, Gil Nuno, (1999), “Marketing Turístico, Receptivo e Emissivo”, Thomson Pioneira, Brasil.
- MALHOTRA, Naresh K., *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada*, 3ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2001.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle*, 5ª edição São Paulo, Atlas, 1998
- REIS, Elizabeth e MOREIRA, Raul, *Pesquisa de mercados*, Lisboa, 1993.

Anexo II - Criatividade em marketing /Marketing Creativity

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Criatividade em marketing /Marketing Creativity

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

*Marta Lúcia Clemente de Aguiar Caetano
TP45/OT4*

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

<sem resposta>

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

- O1. Utilizar métodos de organização e apresentação de informação;*
- O2. Otimizar a expressão individual, através da indagação experimental e da exploração de materiais linguísticos, melhorando as suas competências comunicacionais;*
- O3. Desenvolver competências de escrita criativa;*
- O4. Desenvolver a capacidade de associar ideias, memórias, imagens, situações e reproduzi-las transformando-as num texto e/ou imagem;*
- O5. Desenvolver o pensamento crítico;*
- O6. Utilizar o método de Resolução Criativa de Problemas;*
- O7. Utilizar técnicas para o desenvolvimento da criatividade individual e em equipa;*
- O8. Liderar um grupo de indivíduos utilizando estratégias adequadas a uma equipa criativa;*
- O9. Adquirir conhecimentos sobre a importância da criatividade aplicada ao Marketing.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- O1. Use methods of organization and presentation of information;*
- O2. Optimize individual expression through experimental inquiry and exploration of linguistic materials, improving their communication skills;*
- O3. Develop creative writing skills;*
- O4. Develop the ability to associate ideas, memories, images, situations and reproduce them into a text and / or image;*
- O5. Develop critical thinking;*
- O6. Use the Creative Problem Solving method;*
- O7. Use techniques for the development of individual and team creativity;*
- O8. Leading a group of individuals using appropriate strategies for a creative team;*
- O9. To acquire knowledge about the importance of creativity applied to Marketing.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. A Criatividade*
 - 1.1. Introdução*
 - 1.2. Os 4 P's da Criatividade: Pessoa, Processo, Produto, Place*
 - 1.3. Criatividade vs Inovação*
 - 1.4. A Resolução Criativa de Problemas*
 - 1.5. Técnicas de desenvolvimento da criatividade*
- 2. Expressão Criativa*
 - 2.1. Linguagem verbal e não verbal na expressão oral: do esboço de ideias à sua conceptualização*

- 2.2. *A expressão individual e as competências comunicacionais*
- 2.3. *As linguagens artísticas, a linguagem visual e a sua dimensão simbólica*
- 2.4. *Pensamento crítico*
- 2.5. *Linguagem verbal na expressão escrita: associação de ideias, reprodução em texto; do texto à palavra/imagem/sensação ao texto*
- 3. *Criatividade, design e marketing*
 - 3.1. *A empresa e os desafios criativos*
 - 3.2. *Equipas criativas: Liderança e motivação*
 - 3.3. *Dimensões: objetiva e subjetiva*
 - 3.4. *Estética: percepção, análise e interpretação da realidade*
 - 3.5. *Construção e desconstrução da imagem.*

9.4.5. Syllabus:

- 1. *Creativity*
 - 1.1. *Introduction*
 - 1.2. *The 4 P's of Creativity: Person, Process, Product, Place*
 - 1.3. *Creativity vs. Innovation*
 - 1.4. *The Creative Problem Solving*
 - 1.5. *Techniques of development of creativity*
- 2. *Creative Expression*
 - 2.1. *Verbal and non-verbal language in oral expression: from the outline of ideas to their conceptualization*
 - 2.2. *Individual expression and communicational skills*
 - 2.3. *The artistic languages, the visual language and its symbolic dimension*
 - 2.4. *Critical Thinking*
 - 2.5. *Verbal language in written expression: association of ideas, reproduction in text; from text to word / image / sensation to text*
- 3. *Creativity, design and marketing*
 - 3.1. *The company and the creative challenges*
 - 3.2. *Creative teams: Leadership and motivation*
 - 3.3. *Dimensions: objective and subjective*
 - 3.4. *Aesthetics: perception, analysis and interpretation of reality*
 - 3.5. *Construction and deconstruction of the image.*

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

- O1 – 1.4.; 2.1. a 2.5
- O2 – 2.1.; 2.2.; 2.5
- O3 – 1.5.; 2.1. a 2.5.
- O4 – 1.5.; 2.2.; 2.3.; 2.5.; 3.4.; 3.5
- O5 – 2.2.; 2.4.
- O6 – 1.2.; 1.3.; 1.4.; 1.5.
- O7 – 1.4.; 1.5.
- O8 – 1.1.; 1.2.; 1.3.; 1.4.; 3.1.; 3.2.
- O9 – 1.1.; 1.2.; 3.1. a 3.5.

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

- O1-1.4 .; 2.1. to 2.5
- O2 - 2.1 .; 2.2 .; 2.5
- O3 - 1.5 .; 2.1. to 2.5.
- O4 - 1.5 .; 2.2 .; 2.3 .; 2.5 .; 3.4 .; 3.5
- O5 - 2.2 .; 2.4.
- O6 - 1.2 .; 1.3 .; 1.4 .; 1.5.
- O7-1.4 .; 1.5.
- O8 - 1.1 .; 1.2 .; 1.3 .; 1.4 .; 3.1 .; 3.2.
- O9 - 1.1 .; 1.2 .; 3.1. to 3.5.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial:

- a) *Apresentação sistemática de informação teórica que funcionará como suporte para uma reflexão crítica*
- b) *Aplicação de técnicas de comunicação verbal e não verbal*
- c) *Trabalho em resolução de problemas;*
- d) *Utilização de ferramentas para a promoção das capacidades criativas individuais e grupais.*
- e) *Estudo acompanhado: orientação dos trabalhos; aconselhamento bibliográfico; promoção de análise e discussão de ideias*

Autónoma:

- f) *Utilização de técnicas para o desenvolvimento da criatividade*
- g) *Desenvolvimento das etapas do trabalho TP através da metodologia da Resolução criativa de problemas*
- h) *Produção de suportes diversos para comunicação*
- i) *Pesquisa em diversos meios*

Avaliação Periódica:

- 50%- *Teórico-prática - Trabalho em grupo*
- 50% - *Teórica: Teste escrito;*

Avaliação por Exame:

- 50% - Teórico-Prática: Trabalho individual com defesa oral

- 50% - Teórica: Exame escrito.

Nota mínima obrigatória de 9,50, na componente teórica e na componente prática da UC.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**Presential:**

a) Systematic presentation of theoretical information that will act as support for a critical reflection

b) Application of verbal and non-verbal communication techniques

c) Work on problem solving;

d) Use of tools to promote creative individual and group capacities.

e) Accompanied study: orientation of the work; bibliographic advice; promotion of analysis and discussion of ideas

Autonomous:

f) Use of techniques for the development of creativity

g) Development of stages of TP work through the methodology of creative problem solving

h) Production of various media for communication

i) Research in various media

Periodic Evaluation:

50% - Theoretical-practical - Group work

50% - Theoretical: Written test;

Exam Rating:

- 50% - Theoretical-Practice: Individual work with oral defense

- 50% - Theoretical: Written exam.

Minimum compulsory mark of 9.50, in the theoretical component and in the practical component of the CU.

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

O1 – a); b); e); g); i)

O2 – b); d); e); f); g); h); i)

O3 – a); b); d); e); f); h)

O4 – b); d); e); f); h)

O5 – d); e); g); h)

O6 – a); c); d); e); g)

O7 – c); d); e); f); g); h)

O8 – a); c); e)

O9 – a); c); e)

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

O1 – a); b); e); g); i)

O2 – b); d); e); f); g); h); i)

O3 – a); b); d); e); f); h)

O4 – b); d); e); f); h)

O5 – d); e); g); h)

O6 – a); c); d); e); g)

O7 – c); d); e); f); g); h)

O8 – a); c); e)

O9 – a); c); e)

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:Acar S., Burnett C., Cabra J.F. (2017). *Ingredients of Creativity: Originality and More*. *Creativity research Journal*, 29(2), 133–144Alencar, E. e Fleith, D. (2003) *Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade, Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Jan-Abri, vol. 19, n1 (pp 001-008)Christy Ashley and Tracy Tuten (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1): 15–27Duailibi, R., Simonsen Jr., H. (2000). *Criatividade & marketing*. São Paulo: Makron BooksIbach, H. (2009) *How To Write An Inspired Creative Brief*, Bloomington: iUniverse**Anexo II - Relações Públicas em Turismo / Public Relation in Tourism****9.4.1. Designação da unidade curricular:***Relações Públicas em Turismo / Public Relation in Tourism***9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

Ana Elisa Carreta de Sousa

TP45/OT4

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

<sem resposta>

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

- OA1-O aluno deverá compreender o papel das RP enquanto ferramenta de comunicação*
- OA2-O aluno deverá dominar as várias ferramentas de comunicação das RP sabendo distingui-las e aplicá-las de acordo com os objetivos da empresa*
- OA3-O aluno deverá saber elaborar uma proposta de Plano de RP*
- OA4-O aluno deverá ter a capacidade de analisar um Plano de RP e tecer uma apreciação e/ou propor a sua reformulação.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- OA1-The student should understand the role of RP as a communication tool*
- OA2-The student should master the various communication tools of the PR knowing how to distinguish them and apply them according to the objectives of the company*
- OA3-The student should know how to prepare a proposal for a PR Plan*
- OA4-The student should be able to analyze a PR Plan and weave an appreciation and / or propose its reformulation.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1- Objetivos de comunicação e relações públicas*
- 2- Estratégia de imagem e configuração da personalidade corporativa*
- 3- Dimensões de Atuação das Relações Públicas*
- 4- Instrumentos de Comunicação em RP*
- 5- Relações Públicas e Comunicação com os Órgãos de Comunicação Social*
- 6-Gestão e Comunicação de Crise*
- 7-Internet: veículo de imagem*

9.4.5. Syllabus:

- 1- Communication and Public Relations Objectives*
- 2- Strategy of image and configuration of the corporate personality*
- 3- Dimensions of Public Relations Performance*
- 4- Instruments of Communication in RP*
- 5- Public Relations and Communication with the Media*
- 6-Crisis Management and Communication*
- 7-Internet: image vehicle*

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

Serão abordados os principais conceitos inerentes às Relações Públicas enquanto técnica de comunicação, sendo aprofundadas as suas diversas ferramentas de trabalho o que permitirá ao aluno elaborar um plano de relações públicas conforme objetivos de aprendizagem. Assim:

- 1-Objetivos de comunicação e relações públicas: OA1 e OA2*
- 2-Estratégia de imagem e configuração da personalidade corporativa : OA1 E OA2*
- 3-Dimensões de Atuação das Relações Públicas :OA1*
- 4- Instrumentos de Comunicação em RP: OA3*
- 5-Relações Públicas e Comunicação com os Órgãos de Comunicação Social : AO 1 e OA3*
- 6-Gestão e Comunicação de Crise: OA1*
- 7-Internet: veículo de imagem: OA3*
- 8-Definição de um plano de ação de Relações Públicas: OA 3 e OA4*

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

The main concepts inherent to Public Relations as a communication technique will be addressed, and its various work tools will be explored, which will allow the student to elaborate a public relations plan according to learning objectives. Like this:

- 1-Communication and public relations objectives: OA1 and OA2*
- 2-Strategy of image and configuration of the corporate personality: OA1 and OA2*
- 3-Dimensions of Public Relations: OA1*
- 4- Communication Instruments in RP: OA3*
- 5-Public Relations and Communication with the Media: AO 1 and OA3*
- 6-Crisis Management and Communication: OA1*
- 7-Internet: vehicle image: OA3*
- 8-Definition of a Public Relations Action Plan: OA 3 and OA4*

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas expositivas dos conteúdos programáticos complementadas com atividades pedagógicas práticas para aplicação dos conhecimentos transmitidos. O principal objetivo desta metodologia será a criação de um corpo de conhecimentos base e o desenvolvimento de competências de análise, dedução e proposta de soluções.

Autónoma: Será fomentada e estimulada a procura ativa de informação teórica para compreensão e aprofundamento dos conhecimentos transmitidos. Será ainda estimulada a procura de soluções práticas de resolução de casos práticos.

Avaliação contínua:

Teórica – Duas avaliações escritas (50%) e com nota mínima de 9,50 em cada.

Prática – Avaliação por trabalho individual ou de grupo (40%) e com nota mínima de 9,50
TP- Avaliação da realização de tarefas individuais e grupais definidas em aula (10%)

Avaliação por Exame:

Teórica – Avaliação escrita (60%) e com nota mínima de 9,50

Prática – Trabalho individual (40%) e com nota mínima de 9,50

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes expositive of the programmed contents complemented with practical pedagogical activities to apply the transmitted knowledge. The main objective of this methodology will be the creation of a body of basic knowledge and the development of skills of analysis, deduction and proposal of solutions.

Autonomous: The active demand for theoretical information will be fostered and stimulated to understand and deepen the knowledge transmitted. It will also stimulate the search for practical solutions to practical case resolution.

Continuous evaluation:

Theoretical - Two written evaluations (50%) and with a minimum mark of 9.50 in each.

Practice - Assessment by individual or group work (40%) and with a minimum grade of 9.50

TP- Assessment of the performance of individual and group tasks defined in class (10%)

Exam Rating:

Theoretical - Written assessment (60%) and with a minimum mark of 9.50

Practice - Individual work (40%) and with a minimum grade of 9.50

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

As aulas expositivas teóricas servirão para a transmissão dos conceitos base que contextualizam as noções práticas de como desempenhar e criar peças de comunicação em Relações Públicas .

Sendo as Relações Públicas uma forma de comunicação utilizada pelo Marketing, apostou-se na componente prática para aprofundamento dos conhecimentos teóricos transmitidos, uma vez que se pretende desenvolver as capacidades de análise e de diagnóstico dos alunos no sentido de identificar necessidades de comunicação e de propor soluções práticas para responder a essas necessidades de comunicação.

Tendo sido identificadas as necessidades e objetivos de comunicação o aluno deverá propor soluções criativas e de acordo com os objetivos identificados. Este objetivo será trabalhado quer nas aulas práticas quer nos momentos de aprendizagem autónoma em que aluno será convidado a analisar, propor e criar soluções.

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

The theoretical lectures will serve to transmit the basic concepts that contextualize the practical notions of how to perform and create pieces of communication in Public Relations.

Since Public Relations is a form of communication used by Marketing, the practical component was used to deepen the theoretical knowledge transmitted, since it is intended to develop students' analysis and diagnosis capabilities in order to identify communication needs and to propose practical solutions to respond to these communication needs. Once the communication needs and objectives have been identified, the student should propose creative solutions and in accordance with the identified objectives. This objective will be worked both in the practical classes and in the moments of autonomous learning in which student will be invited to analyze, propose and create solutions.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- BLACK, Caroline (2006) *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas, Mem Martins, Pub. Europa-América*
- CABRERO, J.D. e CABRERO, M. (2007). *O Livro de Ouro das Relações Públicas, Porto Editora*
- DEUSCHL, Dennis E. (2006). *Travel and Tourism Public Relations: An Introductory Guide for Hospitality Managers, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford*
- MARSH, C. e GUTH, D.W (2012) *Public Relations: A Value Driven Approach-5th edition, Pearson*
- PEREIRA, C. P e MENDES, A.M (2006). *Crises - de Ameaças a Oportunidades- Gestão Estratégica de Comunicação de Crises. Edições Sílabo*
- RIES, Al e RIES, Laura (2002) *The Fall of Advertising and the Rise of PR, HarperCollins Publishers*
- WILCOX, D. L. e CAMERON, G.T. (2012) *Public Relations: Strategies and Tactics, 10th edition, Pearson*
- WILCOX, Dennis H., CAMERON, Glen, REBER, Bryan H., e SHIN, Jae-Hwa (2011) *Think Public Relations, 1st edition, Pearson*

Anexo II - Marketing Estratégico no Turismo/Strategic Marketing in Tourism

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Estratégico no Turismo/Strategic Marketing in Tourism

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

Júlio Alberto Silva Coelho

T15/TP15/OT4

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

Nuno Miguel Castanheira Almeida

T15/TP15/OT4

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

Os estudantes devem ser capazes de perceber como desenvolver Estratégias de Marketing, em contextos atuais e futuros.

- O1 – Conhecer a importância do Marketing nas empresas*
- O2 – Saber desenvolver um Plano Estratégico*
- O3 – Compreender o processo de elaboração de uma estratégia de marketing*
- O4- Saber a importância e a aplicação dos conceitos no sector do Turismo*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Students should be able to understand how to develop Marketing Strategies in current and future contexts.

- O1 - Knowing the importance of Marketing in companies*
- O2 - Knowing how to develop a Strategic Plan*
- O3 - Understanding the process of developing a marketing strategy*
- O4- To know the importance and the application of the concepts in the Tourism sector*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1.Introdução*
- 1.1A importância do Marketing Estratégico*
- 2.Módulo I: Planeamento e Estratégias*
- 2.1.O Planeamento*
- 2.1.1. Origens*
- 2.1.2Objetivos*
- 2.2.O Planeamento Estratégico no Turismo*
- 2.2.1. Os Diferentes Níveis*
- 2.2.2. Componentes do Planeamento*
- 2.2.3.O Processo de Planeamento Estratégico*
- 2.2.3.1. Missão; Visão; Objetivos; Estratégias; Ações; Monitorização e Controlo*
- 2.2.3.1.O Diagnóstico*
- 2.2.3.2. As Estratégias*
- 3.Módulo II: Marketing e Estratégias*
- 3.1.O Marketing Estratégico*
- 3.1.1. Decisões de marketing estratégico, escolhas e erros*
- 3.1.2. Estratégia do Blue Ocean*
- 3.1.3. Segmentação, targeting e estratégias de posicionamento*
- 3.1.4. Inovação do produto e estratégias de desenvolvimento*
- 3.1.5. Estratégias sociais e éticas*
- 3.1.6. Estratégias de marketing internacional*
- 3.2. Escolha e seleção da estratégia*
- 3.3.Implementação e controlo da estratégia*

9.4.5. Syllabus:

- 1. Introduction*
- 1.1The Importance of Strategic Marketing*
- 2. Module I: Planning and Strategies*
- 2.1 Planning*
- 2.1.1. Origins*
- 2.1.2Objectives*
- 2.2.Strategic Planning in Tourism*
- 2.2.1. The Different Levels*
- 2.2.2. Planning Components*
- 2.2.3.The Strategic Planning Process*
- 2.2.3.1. Mission; View; Goals; Strategies; Actions; Monitoring and Control*
- 2.2.3.1.The Diagnosis*
- 2.2.3.2. The Strategies*
- 3.Module II: Marketing and Strategies*
- 3.1.The Strategic Marketing*
- 3.1.1. Strategic Marketing Decisions, Choices, and Errors*
- 3.1.2. Blue Ocean Strategy*
- 3.1.3. Targeting, targeting, and positioning strategies*
- 3.1.4. Product innovation and development strategies*
- 3.1.5. Social and ethical strategies*
- 3.1.6. International Marketing Strategies*
- 3.2. Strategy selection and selection*
- 3.3.Implementation and control of the strategy*

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

A unidade curricular tem como objetivo permitir que os alunos possam conhecer e saber desenvolver um Plano Estratégico e as consequentes Estratégias de Marketing.

- Os objetivos (O1) e (O2) são cobertos pelos pontos 1 e 2 do programa*
- Os objetivos (O1) e O3) são cobertos pelo ponto 3 do programa*
- O Objetivo (O4) é coberto por todos os pontos do programa.*

Os conteúdos programáticos permitem atingir os objetivos a partir de uma seleção de temas essenciais em cada fase do planeamento e com uma referência ao mundo real.

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

The curricular unit aims to enable students to know and develop a Strategic Plan and the consequent Marketing Strategies.

Objectives (O1) and (O2) are covered by points 1 and 2 of the program

Objectives (O1) and O3) are covered by point 3 of the program

Goal (O4) is covered by all program points.

The programmatic contents allow to reach the objectives from a selection of essential subjects in each phase of the planning and with a reference to the real world.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

ME1: Aulas teóricas: exposição dos conteúdos programáticos

ME2: Aulas teórico/práticas – exposição dos conteúdos programáticos envolvendo a participação dos estudantes na resolução e compreensão dos assuntos tratados. Resolução de casos práticos.

ME3: Trabalho Autónomo – o estudante deve procurar complementar as aulas com recurso ao estudo e investigação. Avaliação Periódica (sem presença obrigatória):

** No Módulo I (50%): 1 teste (escolha múltipla com penalização), nota mínima de 9,50*

** No Módulo II (50%): Componente Teórica– Teste escrito, com nota mínima de 9,50 e Componente Prática – Nota individual relativa aos trabalhos de grupo, sendo a nota mínima de 9,50*

Avaliação Final: Exame escrito com um peso de 100%

Nota: Caso o estudante obtenha classificação positiva a algum dos módulos, apenas realizará exame ao módulo em falta, sendo que o aluno que obtenha nota superior a 9,50, numa das componentes do módulo II, fica dispensado de a realizar em exame.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

ME1: Theoretical classes: exposition of program content

ME2: Theoretical / practical classes - exposition of the programmatic contents involving the participation of the students in the resolution and understanding of the subjects discussed. Resolution of practical cases.

ME3: Autonomous Work - the student should seek to supplement the classes with study and research.

Periodic Evaluation (without mandatory presence):

** In Module I (50%): 1 test (multiple choice with penalty), minimum mark of 9.50*

** In Module II (50%): Theoretical Component - Written test, with a minimum grade of 9.50 and Practical Component - Individual note related to group work, with a minimum grade of 9.50*

Final Evaluation: Written exam with a weight of 100%

Note: If the student obtains a positive classification for any of the modules, only the missing module will be examined, and the student who obtains a grade higher than 9.50, in one of the components of the module II, is exempted from the exam.

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

As aulas teóricas e teórico/práticas pretendem atingir os objetivos de aprendizagem, principalmente através da aplicação da metodologia expositiva e com o envolvimento dos estudantes na resolução e compreensão dos assuntos tratados.

O estudo acompanhado visa satisfazer todos os objetivos de aprendizagem, de forma transversal.

O1 – (ME1, ME2, ME3)

O2 – (ME1, ME2, ME3)

O3 – (ME1, ME2, ME3)

O4- (ME1, ME2, ME3)

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

The theoretical and theoretical / practical classes aim at achieving the learning objectives, mainly through the application of the expository methodology and with the students' involvement in solving and understanding the subjects discussed.

The accompanying study aims to satisfy all the learning objectives, in a transversal way.

O1 - (ME1, ME2, ME3)

O2 - (ME1, ME2, ME3)

O3 - (ME1, ME2, ME3)

(ME1, ME2, ME3)

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Braga, D. (2007). *Planejamento Turístico*. Rio de Janeiro: Editora Campus
- Gilligan, C., Wilson, R., Hines, T. (2018), *Strategic Marketing Planning*, Routledge; 3 edition, ISBN-13: 978-1138775220.
- West, D., Ford, J., Ibrahim, E. (2015), *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*, Oxford Univ Pr; 3rd UK ed. Edition, ISBN-13: 978-0199684090.
- Hall, M. (2000). *Tourism Planning: policies, processes and relationships*. Londres: Addison Wesley
- KOTLER ET AL. (2016): *Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition)*, Pearson, ISBN-13: 978-0134151922.
- LAMBIN, J. (2000): “*Marketing Estratégico*”. 4ª edição, Lisboa, McGraw-Hill.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CABI
- TRIBE, J. (2016): “*Estrategy for Marketing*”, Second Edition, Goodfellow Publishers Ltd.

Anexo II - Comportamento do consumidor/ Consumer Behaviour

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Comportamento do consumidor/ Consumer Behaviour

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

*Rui Alberto de Freitas Martins
T15/TP30/OT4*

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

<sem resposta>

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

O1-Compreender e interpretar tendências sociológicas e psicológicas associadas ao consumo na atividade turística; O2-Relacionar conhecimentos da área do comportamento do consumidor (teorias e princípios) com as perspetivas de gestão orientadas ao mercado turístico; O3-Compreender a natureza da procura em diferentes segmentos do mercado do turismo. O4-Saber analisar os vários fatores influenciadores do turista enquanto consumidor.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

O1-Understand and interpret sociological and psychological trends associated with consumption in tourism; O2-Relate knowledge of the area of consumer behavior (theories and principles) with management perspectives oriented to the tourism market; O3-Understand the nature of demand in different segments of the tourism market. O4-Know how to analyze the various influencing factors of the tourist as a consumer.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1.As sociedades contemporâneas enquanto sociedades de consumo: perspetivas teóricas.*
- 2.Fatores que intervêm na decisão de consumo.*
- 3.Tipologias do comportamento do turista e segmentação do mercado do turismo.*
- 4.Variáveis explicativas individuais, sociológicas e culturais.*
- 5.O processo de tomada de decisão nas compras.*
- 6.Comportamento do consumidor no Turismo*

9.4.5. Syllabus:

- 1. Contemporary societies as societies of consumption: theoretical perspectives.*
- 2. Factors that intervene in the consumption decision.*
- 3. Typologies of tourist behavior and segmentation of the tourism market.*
- 4. Individual explanatory variables, sociological and cultural.*
- 5. The decision-making process in purchases.*
- 6. Consumer behavior in Tourism*

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

Esta Unidade Curricular pretende lecionar conteúdos de que posicionem o turista enquanto consumidor turístico. Nesse sentido, visa-se que se apreendam competências de avaliação do consumidor em termos do seu perfil psicográfico e sociográfico, competência que será aprofundada mediante o conhecimento de técnicas de segmentação e consciência do valor interpretativo dos estudos de mercado. Serão ainda fornecidos conteúdos relacionados com o processo de tomada de decisão por parte do consumidor, por forma a que o futuro profissional interprete as grandes tendências nesta área do consumo turístico e saiba adequá-las aos processos de escolha.

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

This Course aims to teach contents that position the tourist as a tourist consumer. In this sense, the aim is to understand consumer assessment skills in terms of their psychographic and sociographic profile, which will be deepened through the knowledge of segmentation techniques and awareness of the interpretive value of market studies. There will also be content related to the decision-making process by the consumer, so that the future professional interprets the major trends in this area of tourism consumption and knows how to adapt them to the processes of choice.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Ensino T: a. Apresentação dos conceitos e princípios b. Apresentação de estudos e boas práticas.

Ensino TP: c. Resolução de exercícios d. Apresentação de casos práticos

Orientação tutorial: e. Sessões de orientação pessoal, em pequenos grupos para conduzir o processo de aprendizagem e esclarecimento de dúvidas.

Avaliação Periódica:

Realização de um trabalho escrito com uma ponderação para a nota final de 50%, a nota mínima é de 9,50 valores.

Realização de um teste escrito, com uma ponderação para a nota final de 50%, a nota mínima é de 9,50 valores.

Avaliação Exame:

*Realização de um trabalho escrito com uma ponderação para a nota final de 50%, a nota mínima é de 9,50 valores.
Realização de um teste escrito, com uma ponderação para a nota final de 50%, a nota mínima é de 9,50 valores.*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Teaching T: a. Presentation of concepts and principles b. Presentation of studies and good practices.

Teaching TP: c. Resolution of exercises d. Presentation of practical cases

Guidance tutorial: e. Personal orientation sessions in small groups to conduct the learning process and clarification of doubts.

Periodic Evaluation:

Completion of a written paper with a weighting for the final grade of 50%, the minimum grade is 9.50 points.

Conducting a written test, with a weighting for the final grade of 50%, the minimum grade is 9.50 points.

Evaluation Exam:

Completion of a written paper with a weighting for the final grade of 50%, the minimum grade is 9.50 points.

Conducting a written test, with a weighting for the final grade of 50%, the minimum grade is 9.50 points.

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

As aulas teóricas-práticas (exposição e consolidação dos conteúdos programáticos) têm como principais objetivos de aprendizagem 1) compreender e interpretar tendências sociológicas e psicológicas associadas ao consumo na atividade turística; e 2) relacionar conhecimentos da área do comportamento do consumidor (teorias e princípios) com as perspetivas de gestão orientadas ao mercado turístico; A resolução de exercícios (construção de tipologias, análise de dados, brainstorming e debate) tem como principais objetivos de aprendizagem 3) compreender a natureza da procura em diferentes segmentos do mercado do turismo e 4) saber analisar os vários fatores influenciadores do turista enquanto consumidor. Serão ainda fomentadas as competências ao nível do trabalho em grupo, gestão de opiniões e da apresentação oral dos resultados.

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

Theoretical-practical classes (exposition and consolidation of programmatic contents) have as main learning objectives 1) to understand and interpret sociological and psychological trends associated with consumption in the tourist activity; and 2) relate knowledge of the area of consumer behavior (theories and principles) with management perspectives oriented to the tourism market; 3) understanding the nature of the demand in different segments of the tourism market and 4) being able to analyze the various influencing factors of the tourist as a consumer. Skills will also be developed at the level of group work, management of opinions and oral presentation of the results.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

CARDOSO, Adelino; O Comportamento do Consumidor - Porque é que os compradores compram? Lidel, Lisboa, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.- Comportamento do Consumidor- 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FOXALL, Gordon R.; GOLDSMITH, Ronald E. Consumer Psychology for Marketing- 3ª Edição. London: International Thomson Business Press, 1997.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. – Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing- 8ª Edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SOLOMON, Michael R. – Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo- 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

John Swarbrooke & Susan Horner, O Comportamento do Consumidor no Turismo; O Comportamento do Consumidor no Turismo; Editora Adept, 2011

Anexo II - Marketing Relacional/ Relationship Marketing

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Relacional/ Relationship Marketing

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

*Júlia Fragoço Fonseca
TP45/OT4*

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

<sem resposta>

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

- Fornecer uma perspetiva do marketing relacional, nomeadamente a sua origem e conceito.*
- Conhecer as estratégias de marketing relacional, os seus benefícios e barreiras.*
- Analisar a carteira de clientes e tomar decisões relacionais.*
- Identificar e compreender as fontes de valor para o cliente e definir estratégias de fidelização de clientes.*
- Implementar estratégias de CRM.*
- Equacionar as diferentes opções de Gestão do relacionamento com os clientes.*
- Identificar os diversos níveis de um sistema de CRM e compreender a complementaridade entre as dimensões estratégicas e operacionais.*
- Estudar a aplicabilidade do CRM ao sector do turismo.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- *Provide a relational marketing perspective, namely its origin and concept.*
- *Know relationship marketing strategies, their benefits and barriers.*
- *Analyze the client portfolio and make relational decisions.*
- *Identify and understand the sources of value for the customer and define customer loyalty strategies.*
- *Implement CRM strategies.*
- *Equation the different options of Customer Relationship Management.*
- *Identify the different levels of a CRM system and understand the complementarity between the strategic and operational dimensions.*
- *To study the applicability of CRM to the tourism sector.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução ao Marketing Relacional e ao CRM (Customer Relationship Management)*
2. *Estratégias de CRM*
3. *Teoria da Lealdade do cliente*
4. *O Modelo de elaboração e implementação do CRM- modelo de IDIC*
5. *A Tecnologia ao Serviço do Marketing Relacional: O software de CRM e as suas dimensões*

9.4.5. Syllabus:

1. *Introduction to Relational Marketing and CRM (Customer Relationship Management)*
2. *CRM Strategies*
3. *Customer Loyalty Theory*
4. *The Modeling and Implementation Model of CRM-IDIC model*
5. *Technology at the Service of Relational Marketing: CRM software and its dimensions*

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

- *Fornecer uma perspetiva do marketing relacional, nomeadamente a sua origem e conceito. (1)*
- *Conhecer as estratégias de marketing relacional, os seus benefícios e barreiras. (2)*
- *Analisar a carteira de clientes e tomar decisões relacionais. (3)*
- *Identificar e compreender as fontes de valor para o cliente e definir estratégias de fidelização de clientes. (3)*
- *Equacionar as diferentes opções de Gestão do relacionamento com os clientes. (2, 4)*
- *Implementar estratégias de CRM. (4)*
- *Identificar os diversos níveis de um sistema de CRM e compreender a complementaridade entre as dimensões estratégicas e operacionais. (5)*
- *Estudar a aplicabilidade do CRM ao sector do turismo. (1,2,3,4,5)*

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

- Provide a relational marketing perspective, namely its origin and concept. (1)*
- *Know relationship marketing strategies, their benefits and barriers. (2)*
 - *Analyze the client portfolio and make relational decisions. (3)*
 - *Identify and understand the sources of value for the customer and define customer loyalty strategies. (3)*
 - *Equation the different options of Customer Relationship Management. (2, 4)*
 - *Implement CRM strategies. (4)*
 - *Identify the different levels of a CRM system and understand the complementarity between the strategic and operational dimensions. (5)*
 - *To study the applicability of CRM to the tourism sector. (1,2,3,4,5)*

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

ME1: Aulas teórico-prático: Incluem a apresentação e discussão de temas e casos e a realização de trabalhos, que têm como objetivo promover um conhecimento aprofundado dos conteúdos programáticos bem como estimular a reflexão sobre os mesmos.

ME2: Estudo acompanhado: Aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, pesquisa e recolha de informação relevante ao desenvolvimento de capacidade crítica e autónoma. Apoio direcionado às dificuldades ou necessidades específicas de cada aluno.

ME3: Autónoma: Leitura de excertos de bibliografia; consulta de material de apoio; Elaboração dos trabalhos relativo à UC. resolução de casos práticos.

Avaliação Periódica:

Componente Teórico-Prática: 30%- Trabalho de grupo, nota igual ou superior a 9,50

Componente Teórica: 70% - Teste escrito, nota igual ou superior a 9,50 valores

Avaliação por Exame:

Componente Teórica: 70%- Exame, nota igual ou superior a 9,50 valores

Componente Teórico-Prática: 30%- Trabalho Individual, nota igual ou superior a 9,50

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

ME1: Theoretical-practical classes: They include the presentation and discussion of topics and cases and the accomplishment of works, which have as objective to promote a deep knowledge of the programmatic contents as well as to stimulate the reflection on them.

ME2: Accompanied study: Application of theoretical and practical knowledge, research and collection of information

relevant to the development of critical and autonomous capacity. Support directed to the specific difficulties or needs of each student.

ME3: Autonomous: Reading excerpts from bibliography; consultation of support material; Elaboration of the works related to the CU. practical cases.

Periodic Evaluation:

Theoretical-practical component: 30% - Group work, grade equal or superior to 9.50

Theoretical Component: 70% - Written test, mark of 9.50

Exam Rating:

Theoretical Component: 70% - Exam, a grade of 9.50

Theoretical-Practical Component: 30% - Individual Work, a grade of 9.50

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

As metodologias de ensino adotadas envolvem uma participação ativa dos estudantes no processo de aprendizagem. A análise de documentos, realização de Estudos de Caso e realização de trabalhos de grupo adaptam-se e pretendem desenvolver todos os objetivos da Unidade Curricular.

As aulas de exposição de conteúdos programáticos ajustam-se à transmissão de conhecimentos e desenvolvimento dos conceitos, que correspondem aos objetivos programados. O formato flexível teórico-prático inclui a apresentação e discussão/aplicação de temas e casos e a realização de trabalhos que têm como objetivo promover um conhecimento aprofundado dos conteúdos programáticos bem como estimular a reflexão sobre os mesmos.

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

The teaching methodologies adopted involve an active participation of students in the learning process. The analysis of documents, the execution of Case Studies and the accomplishment of group work are adapted and aim to develop all the objectives of the Curricular Unit.

The classes of exposition of programmatic contents are adjusted to the transmission of knowledge and development of the concepts, which correspond to the programmed objectives. The flexible theoretical-practical format includes the presentation and discussion / application of themes and cases and the accomplishment of works that aim to promote an in-depth knowledge of the programmatic contents as well as stimulate reflection on them.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- FAUS, M. (2004): “Temas clave en Marketing Relacional”, Madrid: McGraw Hill.
- KOTLER, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2017): “Marketing for Hospitality and Tourism”. 7 th Edition. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiwan, Iwan (2017): “Marketing 4.0- Mudança do tradicional para o Digital”. Editora Actual.
- Mações, M. (2017): “Marketing e Gestão da relação com o Cliente”. Volume III. Biblioteca do Gestor. Editor Atual.
- MARQUES, ALZIRA (2014): “Marketing Relacional. Como Transformar a fidelização de clientes numa Vantagem Competitiva”. Edições Sílabo. 2ª Edição. Lisboa.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2017): “Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework”. John Wiley & Sons, Inc. (3rd Edition).
- SANTOS, J. (2006): “CRM- Offline & Online”. Instituto Superior Politécnico Gaya.
- Zenone, C. (2010): “Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas. Atlas, 2010. São Paulo.

Anexo II - Estatística Aplicada /Statistics Applied

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Estatística Aplicada /Statistics Applied

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

*Alexandra Sofia Marinho da Silva Mendes
TP40/PL20/OT4*

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

<sem resposta>

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

- O1. Reconhecer a importância da ferramenta estatística nas áreas da Gestão, Marketing e Turismo;*
- O2. Resolver e interpretar problemas práticos que envolvam conhecimentos estatísticos;*
- O3. Determinar e interpretar indicadores genéricos em contexto de Gestão, Marketing e Turismo;*
- O4. Preparar e organizar um conjunto de dados para posterior análise estatística;*
- O5. Efetuar análises preliminares, univariadas e bivariadas, aplicando os termos estatísticos adequados;*
- O6. Comunicar resultados;*
- O7. Relacionar os resultados obtidos a hipóteses e teorias explicativas;*
- O8. Aplicar os conhecimentos práticos do software SPSS em situações reais.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- O1. Recognize the importance of the statistical tool in the areas of Management, Marketing and Tourism;*
- O2. Solve and interpret practical problems involving statistical knowledge;*
- O3. Determine and interpret generic indicators in the context of Management, Marketing and Tourism;*

- O4. Prepare and organize a set of data for further statistical analysis;
- O5. Carry out preliminary, univariate and bivariate analyzes, applying the appropriate statistical terms;
- O6. Communicate results;
- O7. Relate the results obtained to explanatory hypotheses and theories;
- O8. Apply the practical knowledge of SPSS software in real situations.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- C1. Introdução à Estatística.
- C2. Distribuição de frequências.
- C3. Medidas de localização, dispersão e assimetria.
- C4. Intervalos de Confiança
- C5. Correlação e regressão linear.
- C6. Contingência e Associação.
- C7. Taxas e números índices.

9.4.5. Syllabus:

- S1. Introduction to Statistics.
- S2. Distribution of frequencies.
- S3. Measures of location, dispersion and asymmetry.
- S4. Confidence Intervals
- S5. Correlation and linear regression.
- S6. Contingency and Association.
- S7. Rates and index numbers.

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

- C1-> O1
- C2, C3, C4, C5, C6-> O2, O4, O5, O6, O7, O8
- C7-> O3, O6

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

- S1-> L1
- S2, S3, S4, S5, S6-> L2, L4, L5, L6, L7, L8
- S7-> L3, L6

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

TP exposição acompanhada de documentação de apoio, apresentando e discutindo os temas da UC, articulando com problemas contextualizados

PL realização de fichas e utilização do SPSS para efetuar cálculos e analisar resultados

OT aplicação de conhecimentos ligando a Estatística com as restantes ciências, recolha de informação relevante que permita distinguir os tipos de dados adequados, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia

AU pesquisa autónoma de informação, resolução de exercícios, consolidação de aprendizagens

Avaliação:

Periódica 3 testes. Trabalho prático em SPSS(T). A classificação final será: $CF = (T1+T2+T3+T)/4$. Presença em 75% das aulas TP e PL.

Exame (E) e Trabalho em SPSS(T) $CF = E*0,75+T*0,25$

A média aritmética dos testes mínima é 9,50. A nota mínima do trabalho e do exame é 9,50. Quem obtenha nota mínima na média dos testes, exame ou trabalho, fica dispensado de realizar na época de avaliação seguinte, sendo a nota obtida considerada para o efeito durante o próprio ano letivo.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

TP expository method accompanied by supporting documentation, presenting and discussing the different themes and articulating with contextualized problems

PL work sheets and use of the SPSS to perform calculations and analyse results through the presentation of practical cases

OT application of knowledge linking Statistics with other sciences, collection of relevant information, development of critical capacity

AU research for information, reading of supporting texts, resolution of exercises, consolidation of learning

Assessment

Continuous 3 tests SPSS work (T) Final classification $CF = (T1+T2+T3+T)/4$

Exam Written test (T) SPSS work(T) Final classification $CF = E*0,75+T*0,25$

It's mandatory to attend to at least 75% of the TP and PL classes

The minimum arithmetical mean of the 3 tests, the minimum exam and work classification is 9,50. Students who obtains approval in the arithmetic mean of the 3 tests, exam or work is dismissed of doing that component in the next evaluation in same academic year

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

TP -> O1, O2, O5, O6 e O7
 PL-> O2, O3, O4, O5 e O8
 OT-> O1 a O8
 AU-> O1 a O8

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

TP -> O1, O2, O5, O6 e O7
 PL-> O2, O3, O4, O5 e O8
 OT-> O1 a O8
 AU-> O1 a O8

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Barbosa, D. R. R. e Milone, G. (2004) *Estatística Aplicada ao Turismo e Hotelaria, Pioneira Thompson Learnig, São Paulo*
 Barroso, M., Sampaio, E. e Ramos, M. (2010) *Exercícios de Estatística Descritiva para as Ciências Sociais, Edições Sílabo, Lisboa*
 DESA (2017), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008: Compilation Guide, UN, New York.*
<http://dx.doi.org/10.18356/791169b3-en>
 Pestana, M. H e Gageiro, J. N. (2014) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS, Edições Sílabo, Lisboa*
 Reis, E. (2009) *Estatística Descritiva, Edições Sílabo, Lisboa*
 World Tourism Organization (2017), *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2017 Edition, UNWTO, Madrid*

Anexo II - Cultura e Sociedade/Culture and Society

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Cultura e Sociedade/Culture and Society

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

Inês Paulo Cordeiro Brasão
 TP45/OT4

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

<sem resposta>

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

- A) *Pensar os fluxos culturais nas sociedades contemporâneas*
- B) *Compreender a importância do pensamento simbólico e integrar o símbolo em Marketing*
- C) *Compreender as especificidades dos Media e da narrativa de cada meio.*
- D) *Conseguir transformar valores emergentes em estratégias de marketing*
- E) *Compreender alguns modelos da comunicação em sociedades globalizadas*
- G) *Saber lidar com diferentes meios de massas e diferentes linguagens comunicacionais*
- H) *Problematizar a Internet como uma nova linguagem*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- A) *Recongnize the cultural signs in contemporary societies*
- B) *Understand the importance of symbolic thinking and integrate the symbol into Marketing*
- C) *Understand the specificities of the Media and the narrative of each media.*
- D) *Achieving transforming emerging values into marketing strategies*
- E) *Understanding some models of communication in globalized societies*
- G) *Manage with different mass media and different communication languages*
- H) *Manage the Internet as a new language*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1 – *O Conceito de comunicação e a ligação com a sociedade e a cultura.*
- 2- *Cultura, subcultura, aculturação e multiculturalismo: a transferência de valores nas sociedades globalizadas*
- 3- *O problema da significação: sentido e referência. A criação de símbolos.*
- 4 – *O conceito de comunicação social*
- 5 – *A sociedade de massa e os veículos de massa.*
- 6.-*Persuasão e credibilidade de informação;*
7. -*Líderes de opinião, símbolos, ideologia e poder.*
- 8.- *Representações de género e de classe na cultura mediática.*
- 9 – *O impacto da imagem nas formas do quotidiano.*
- 10- *Globalização das redes de comunicação: implicações culturais e sociais.*

9.4.5. Syllabus:

- 1 - *The concept of communication and the connection with society and culture.*
- 2 - *Culture, subculture, acculturation and multiculturalism: the transfer of values in globalized societies*
- 3 - *The problem of meaning: meaning and reference. The creation of symbols.*
- 4 - *The concept of social communication*
- 5 - *Mass society and mass vehicles.*
6. *Persuasion and credibility of information;*
- 7.-*Leaders of opinion, symbols, ideology and power.*
- 8.- *Representations of gender and class in the media culture.*
- 9 - *The impact of the image on everyday forms.*
- 10- *Globalization of communication networks: cultural and social implications.*

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

- A) *Pensar o conceito de cultura nas sociedades atuais (Transversal)*
- B) *Compreender a importância do pensamento simbólico e integrar o símbolo em Marketing (1./3./7./8.)*
- C) *Compreender as especificidades dos Media e da narrativa de cada meio. (4./5./6./7./8.)*
- D) *Conseguir transformar valores culturais emergentes em estratégias de marketing (Transversal)*
- E) *Compreender alguns modelos da comunicação em sociedades globalizadas (1./3./4./5./6./9./10.)*
- F) *Saber lidar com diferentes meios de massas e diferentes linguagens comunicacionais (Transversal)*
- G) *Problematizar a Internet como uma nova linguagem (1./9./10.)*

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

- A) *Recognize the cultural signs in contemporary societies (Transversal)*
- B) *Understand the importance of symbolic thinking and integrate the symbol into Marketing (1./3./7./8.)*
- C) *Understand the specificities of the Media and the narrative of each medium. (4./5./6./7./8)*
- D) *Achieving transforming emerging cultural values into marketing strategies (Transversal)*
- E) *Understanding some models of communication in globalized societies (1./3./4./5./6./9./10)*
- F) *Manage with different mass media and different communication languages (Transversal)*
- G) *Manage the Internet as a new language (1./9./10.)*

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teórico-práticas

Orientação tutorial

Exibição de filmes e documentários

Promoção de debates e seminários

Avaliação Periódica

** Componente Teórica: 2 testes (25%+ 25%), com nota mínima de 9,50 valores*

** Componente Prática: Realização e apresentação de um trabalho de grupo (30%) e a produção de um artigo em grupo na área do marketing (20%). Nota mínima de 9,50 valores.*

Avaliação por exame:

** Componente Teórica (50%): Exame, com nota mínima de 9,50 valores*

** Componente Prática (59%): Realização e apresentação de um trabalho individual. Nota mínima de 9,50 valores.*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Presential:

Theoretical-practical classes

Tutorial guidance

Films and documentaries exhibition

Promotion of debates and seminars

Periodic Evaluation:

Theoretical Component - Two written tests (25% + 25%), with a weighting for the final grade of 50%.

Practical Component - Realization and Presentation of a group research work (30%) and production of a group article in the marketing area (20%).

Exam Assessment:

Theoretical component - Exam (50% weighting)

Practical component -Realization of a written work, of an individual nature, under thematic indication of the teacher (50%).

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

As aulas teóricas permitirão a exposição de conceitos fundamentais desta UC e que permitem atingir os objetivos: A, B, C, D, E, F,G, H

Nas aulas teórico-práticas onde se valoriza a discussão, o debate, os objetivos B, D e F serão concretizados em exemplos práticos, o que permite uma aquisição mais sólida de conhecimentos, a sua aplicação e transferência para outras realidades. Os trabalhos desenvolvidos com textos, artigos científicos, documentários ou filmes possibilitam o alcance dos objetivos A, C, E e G a que os trabalhos desenvolvidos individuais e em grupo também dão ênfase.

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

The theoretical classes will allow the exposition of fundamental concepts of this UC and objectives: A, B, C, D, E, F, G, H

In the theoretical-practical classes where the discussion is valued, the debate, objectives B, D and F will be concretized in practical examples, which allows a more solid acquisition of knowledge, its application and transfer to other realities. The works developed with texts, scientific articles, documentaries or films make it possible to achieve the objectives A, C, E and G to which the individual and group works also emphasize.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

BOUCHERIE, Pedro. Na Idade da Pós-Televisão, Jornal Expresso, 08-01-2017

<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-01-08-Na-idade-da-pos-televisao>

KELLNER, D. (1995), Cultural studies, identity and politics between the modern and the portmodern media culture, Londres e Nova Iorque, Routledge.

MOTA-Ribeiro, S. (2002) ‘Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa’, Cadernos do Noroeste, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’, 17 (1-2), pp. 145-164.

CATARINA, Rodrigues, A presença do YouTube nos media – Razões e consequências, Universidade da Beira Interior.

ROSA, Gonçalo Pereira, “O “arrastão” de Carcavelos como onda noticiosa”, Análise Social, vol. XLVI, 2011, 115-135.

SANTOS, R. (2007), “Teoria”, in Rogério Santos, Indústrias Culturais, imagens, valores e consumos, Lisboa, Edições 70, pp. 17-46.

TORRES, Eduardo Cintra, “Televisão do nós e televisão do eu — a encruzilhada da televisão generalista”, Análise Social, vol. XXXVIII (169), 2004, 1011-1042.

Anexo II - Instrumentos Básicos de Finanças/ Basic Instruments in Finance**9.4.1. Designação da unidade curricular:**

Instrumentos Básicos de Finanças/ Basic Instruments in Finance

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

Hélder Geraldo Moura Gonçalves

T30/TP30/OT4

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

<sem resposta>

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

a) Corrigir e arrumar as demonstrações financeiras da empresa visando a sua análise;

b) Analisar a situação económica e financeira da empresa;

c) Compreender que o balanço e a demonstração de resultados constituem material de suporte contabilístico para a análise financeira;

d) Capacitar os alunos de que os rácios são “ferramentas” que operam sobre os valores numéricos contidos no material de suporte contabilístico e extra contabilístico, no sentido de lhes fornecer significado relevante para os objetivos visados pela análise financeira.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

a) Correct and arrange the financial statements of the company for analysis;

b) Analyze the economic and financial situation of the company;

c) Understand that the balance sheet and income statement constitute accounting support material for the financial analysis;

(d) To enable pupils that ratios are "tools" that operate on the numerical values contained in the accounting and extra-accounting support material, in order to provide them with meaning relevant to the objectives pursued by the financial analysis.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Noções de Contabilidade

2. Demonstrações financeiras

2.1. Balanço

2.2. Demonstração de resultados por Natureza

2.3. Demonstração das alterações no capital próprio

2.4. Demonstração de fluxos de caixa

2.5. Anexo

3. Análise financeira da empresa

3.1. A Empresa como Sistema e Subsistema Financeiro

3.2. Os Objetivos da Análise Financeira

3.3. As Fases do Diagnóstico Financeiro

4. Preparação das peças contabilísticas

4.1. A Demonstração de Resultados para a Análise Financeira

4.2. Análise do Balanço**5. Principais métodos e técnicas da Análise Financeira****5.1. Comparação de Balanços Sucessivos****5.2. Comparação de Demonstrações de Resultados de Exercícios Sucessivos****5.3. Valores absolutos, percentagens, gráficos e números****5.4. Análise Rubrica a Rubrica****5.5. Método dos Rácios ou Indicadores****5.6. A Central de Balanços do Banco de Portugal****9.4.5. Syllabus:****1. Accounting Basics****2. Financial Statements****2.1. Swing****2.2. Income Statement by Nature****2.3. Statement of changes in equity****2.4. Statement of Cash Flows****2.5. Attachment****3. Financial analysis of the company****3.1. The Company as a System and Financial Subsystem****3.2. The Objectives of Financial Analysis****3.3. The Phases of Financial Diagnosis****4. Preparation of accounting documents****4.1. The Income Statement for Financial Analysis****4.2. Balance Sheet Analysis****5. Main Methods and Techniques of Financial Analysis****5.1. Comparison of Successive Balances****5.2. Comparison of Income Statements of Successive Exercises****5.3. Absolute values, percentages, graphs and numbers****5.4. Rubric Analysis****5.5. Method of Ratios or Indicators****5.6. The Balance Sheet Central of the Banco de Portugal****9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

a) *Corrigir e arrumar as demonstrações financeiras da empresa visando a sua análise [conteúdos 1 e 2];*

b) *Analisar a situação económica e financeira da empresa [conteúdos 2 e 3];*

c) *Compreender que o balanço e a demonstração de resultados constituem material de suporte contabilístico para a análise financeira [conteúdo 4];*

d) *Capacitar os alunos de que os rácios são “ferramentas” que operam sobre os valores numéricos contidos no material de suporte contabilístico e extra contabilístico, no sentido de lhes fornecer significado relevante para os objetivos visados pela análise financeira [conteúdo 5].*

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

a) *Correct and arrange the financial statements of the company for analysis [content 1 and 2];*

b) *Analyze the economic and financial situation of the company [contents 2 and 3];*

c) *Understand that the balance sheet and income statement constitute accounting support material for financial analysis [content 4];*

d) *Enable students that ratios are "tools" that operate on the numerical values contained in the accounting and extra-accounting support material, in order to provide them with meaning relevant to the objectives pursued by the financial analysis [content 5].*

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**Presencial:**

Aulas teóricas – exposição dos conteúdos programáticos;

Aulas teórico/práticas – aplicação de conhecimentos teóricos e práticos com artigos e casos.

Autónoma:

Recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica.

Avaliação periódica - avaliação é composta por duas componentes:

• *Componente Teórica – 70 % - Um teste escrito com nota mínima exigida de 9,50.*

• *Componente Prática – 30 % - serão realizados 4 trabalhos de igual ponderação. A média tem de corresponder a uma nota mínima exigida de 9,50 valores.*

Avaliação por Exame final:

• *Componente Teórica – 70 % - Exame, aprovação com classificação igual ou superior a 9,50 valores;*

• *Componente Prática – 30 % - Um trabalho prático, com nota mínima exigida de 9,50 valores.*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**Presential:**

Theoretical classes - exposition of the programmatic contents;

Theoretical / practical classes - application of theoretical and practical knowledge with articles and cases.

Autonomous:

Collection of relevant information, development of critical capacity.

Periodic assessment - evaluation is composed of two components:

- *Theoretical component - 70% - A written test with a minimum required mark of 9.50.*
- *Practical Component - 30% - 4 works of equal weight will be carried out. The average must correspond to a minimum required score of 9.50 points.*

Final Exam Evaluation:

- *Theoretical component - 70% - Examination, approval with classification equal or superior to 9.50 values;*
- *Practical Component - 30% - A practical work, with a minimum required mark of 9.50 values.*

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

A exposição dos conteúdos programáticos permite aos alunos a aquisição de conceitos fundamentais, e assim a concretização dos objetivos a) a d).

A aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, permite atingir os objetivos a) a d) pois para além da sua compreensão, os alunos vão colocar em prática esses conhecimentos como corrigir e arrumar demonstrações financeiras da empresa visando a sua análise (a); apreciar a situação económica e financeira da empresa (b).

A recolha de informação relevante e o desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia concretizam os objetivos b). Apreciar a situação económica e financeira da empresa e d). Fornecer significado relevante para os objetivos visados pela análise financeira.

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

The exposition of the programmatic contents allows students to acquire fundamental concepts, and thus the achievement of objectives a) to d).

The application of theoretical and practical knowledge, allows to reach objectives a) to d) because beyond their comprehension, the students will put into practice this knowledge how to correct and arrange financial statements of the company aiming their analysis (a); assess the economic and financial situation of the undertaking (b).

The collection of relevant information and the development of critical capacity and autonomy fulfill objectives (b). Appraise the economic and financial situation of the undertaking and. Provide meaning relevant to the objectives pursued by financial analysis.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- *BREALEY, RICHARD A.; ALLEN, FRANKLIN; MYERS, STEWART C. (2008), Princípios de Finanças Empresariais, 8ª Edição, Editora McGraw-Hill de Portugal, Alfragide, Portugal.*
- *CARRILHO, JOSÉ; PIMENTEL, LUÍS; LAUREANO, LUÍS; PRATES, MANUEL, (2005), Elementos de análise financeira, Casos práticos, 2ª Edição, Publisher Team.*
- *ESPERANÇA, José Paulo e MATIAS, Fernanda (2009). Finanças Empresariais, Texto Editores.*
- *NEVES, JOÃO CARVALHO (2012), Análise e Relato Financeiro - Texto Editores, Lisboa, Portugal.*
- *MENEZES, H. CALDEIRA (2001), Princípios de Gestão Financeira, 13ª Edição, Editorial Presença, Lisboa, Portugal.*
- *SILVA, EDUARDO SÁ (2013), Gestão Financeira – Análise de Fluxos Financeiros (atualizada com o SNC), 5ª edição, Vida Económica, Porto, Portugal.*
- *NABAIS, Francisco e NABAIS, Carlos (2011). Prática Financeira II - Gestão Financeira, 4.ª ed., Editora Lidel.*

Anexo II - Marketing de Destinos/ Destination Marketing

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing de Destinos/ Destination Marketing

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

*Michael Schön
T15/TP30/OT4*

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

<sem resposta>

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

- A) Pensar os fluxos culturais nas sociedades contemporâneas*
- B) Compreender a importância do pensamento simbólico e integrar o símbolo em Marketing*
- C) Compreender as especificidades dos Media e da narrativa de cada meio.*
- D) Conseguir transformar valores emergentes em estratégias de marketing*
- E) Compreender alguns modelos da comunicação em sociedades globalizadas*
- G) Saber lidar com diferentes meios de massas e diferentes linguagens comunicacionais*
- H) Problematizar a Internet como uma nova linguagem*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- A) Thinking about cultural flows in contemporary societies*
- B) Understand the importance of symbolic thinking and integrate the symbol into Marketing*
- C) Understand the specificities of the Media and the narrative of each medium.*
- D) Achieving transforming emerging values into marketing strategies*
- E) Understanding some models of communication in globalized societies*

- G) Know how to deal with different mass media and different communication languages
 H) Problem the Internet as a new language

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1 – O Conceito de comunicação e a ligação com a sociedade e a cultura.
- 2- Cultura, subcultura, aculturação e multiculturalismo: a transferência de valores nas sociedades globalizadas
- 3- O problema da significação: sentido e referência. A criação de símbolos.
- 4 – O conceito de comunicação social
- 5 – A sociedade de massa e os veículos de massa.
- 6.-Persuasão e credibilidade de informação;
7. -Líderes de opinião, símbolos, ideologia e poder.
- 8.- Representações de género e de classe na cultura mediática.
- 9 – O impacto da imagem nas formas do quotidiano.
- 10- Globalização das redes de comunicação: implicações culturais e sociais.

9.4.5. Syllabus:

- 1 - The concept of communication and the connection with society and culture.
- 2- Culture, subculture, acculturation and multiculturalism: the transfer of values in globalized societies
- 3- The problem of meaning: meaning and reference. The creation of symbols.
- 4 - The concept of social communication
- 5 - Mass society and mass vehicles.
6. Persuasion and credibility of information;
- 7.-Leaders of opinion, symbols, ideology and power.
- 8.- Representations of gender and class in the media culture.
- 9 - The impact of the image on everyday forms.
- 10- Globalization of communication networks: cultural and social implications.

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

- A) Pensar o conceito de cultura nas sociedades atuais (Transversal)
- B) Compreender a importância do pensamento simbólico e integrar o símbolo em Marketing (1./3./7./8.)
- C) Compreender as especificidades dos Media e da narrativa de cada meio. (4./5./6./7./8.)
- D) Conseguir transformar valores culturais emergentes em estratégias de marketing (Transversal)
- E) Compreender alguns modelos da comunicação em sociedades globalizadas (1./3./4./5./6./9./10.)
- F) Saber lidar com diferentes meios de massas e diferentes linguagens comunicacionais (Transversal)
- G) Problematizar a Internet como uma nova linguagem (1./9./10.)

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

- A) Thinking about the concept of culture in today's societies (Transversal)
- B) Understand the importance of symbolic thinking and integrate the symbol into Marketing (1./3./7./8.)
- C) Understand the specificities of the Media and the narrative of each medium. (4./5./6./7./8.)
- D) Achieving transforming emerging cultural values into marketing strategies (Transversal)
- E) Understanding some models of communication in globalized societies (1./3./4./5./6./9./10.)
- F) Know how to deal with different mass media and different communication languages (Transversal)
- G) Problem the Internet as a new language (1./9./10.)

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Aulas TP com Exposição dos conteúdos programáticos; Aplicação de conhecimentos teóricos e práticos (estudos de caso) e debate. Desenvolvimento de 2 atividades TP.
- Orientação Tutorial: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.
- Sessões de orientação pessoal em pequenos grupos para conduzir o processo de aprendizagem e esclarecimento de dúvidas.
- Avaliação Periódica (sem presença obrigatória):
- Componente teórica – 50% para a avaliação escrita.
- Componente prática – 50%: Trabalho 1 (20%); Trabalho 2 (30%), incluindo a apresentação e o debate em aulas.
- Avaliação por Exame:
- Componente Teórica – 50%, avaliação escrita.
- Componente Prática – 50%, um plano de destination branding.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- TP classes with exposition of the programmatic contents; Application of theoretical and practical knowledge (case studies) and debate. Development of 2 TP activities.
- Orientation Tutorial: application of theoretical and practical knowledge, collection of relevant information, development of critical capacity and autonomy.
- Personal guidance sessions in small groups to conduct the learning process and clarify doubts.
- Periodic Evaluation (without mandatory presence):
- Theoretical component - 50% for the written evaluation.
- Practical component - 50%: Work 1 (20%); Paper 2 (30%), including presentation and discussion in classrooms.
- Exam Rating:

Theoretical Component - 50%, written evaluation.

Practical Component - 50%, a destination branding plan.

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

Aulas teóricas:

A exposição dos conteúdos programáticos permite a aquisição de conhecimentos que visam atingir os objetivos A, C, D.

Aulas teórico-práticas:

Os case studies apresentados e debatidos proporcionam a aplicação de conhecimentos, nas aulas teórico-práticas, culminando no concretizar do objetivo B e C Dominar as metodologias para a valorização da oferta do produto-território.

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

Theoretical classes:

The exposition of the programmatic contents allows the acquisition of knowledge that aims to reach the objectives A, C, D.

Theoretical-practical classes:

Case studies presented and discussed provide the application of knowledge in theoretical-practical classes, culminating in the achievement of objective B and C Mastering the methodologies for the valuation of product-territory offer.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

ASHWORTH, G.; VOOGD, H. (1995), Selling the city, marketing approaches in public sector urban planning, Chichester: Wiley & Sons. AZEVEDO, A.; MAGALHÃES, D.; PEREIRA, J. (2010), City Marketing – My Place in XXI. Porto. VIDA ECONÓMICA – Editorial. BAKER, B. (2007), Destination Branding for Small Cities, Oregon: Creative Leap Books. GÜELL, J.M. F. (2006). Planificación estratégica de Ciudades. Nueva Ed. aumentada. Barcelona: Reverté. KOTLER, P. ; HAIDER, D. e REIN, I. (1993), Marketing Places, New York: The Free Press. KOTLER, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe- How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations. Financial Times Prentice Hall.

Anexo II - Marketing Digital I/ Digital Marketing I

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Digital I/ Digital Marketing I

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

*Célia Maria da Conceição Salmim Rafael
TP30/PL30/OT4*

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

<sem resposta>

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

*O1 - Conhecer e compreender os principais conceitos associados ao marketing digital
O2 - Identificar diferentes formatos de presença digital
O3 - Compreender o impacto o marketing digital no âmbito das atividades empresariais no setor turístico
O4 - Compreender as diferentes técnicas, abordagens e métodos para o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital apropriado ao contexto organizacional do setor turístico
O5 - Dominar estratégias de comunicação e promoção online no setor do Turismo no âmbito do Social Media
O6 - Conhecer estratégias e de Marketing nos mecanismos de pesquisa (motores de busca)
O7 - Elaboração de um Plano de Ações de Marketing Digital.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*O1 - Know and understand the main concepts associated with digital marketing
O2 - Identify different digital presence formats
O3 - Understanding the digital marketing impact of business activities in the tourism sector
O4 - To understand the different techniques, approaches and methods for the development of Digital Marketing strategies appropriate to the organizational context of the tourism sector
O5 - Mastering online communication and promotion strategies in the Tourism sector within the scope of Social Media
O6 - Knowing strategies and Marketing in search engines (search engines)
O7 - Preparation of a Digital Marketing Action Plan.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

*1. Introdução e conceitos de Marketing Digital
2. Formatos de presença digital*

3. *Marketing Digital no Turismo*
4. *Estratégias e técnicas de Marketing Digital na comunicação e promoção online*
5. *Social Media Marketing e Redes Sociais*
6. *SEM Search Engine Marketing /SEO Search Engine Optimization*
7. *Plano de Marketing Digital*

9.4.5. Syllabus:

1. *Introduction and concepts of Digital Marketing*
2. *Digital Presence Formats*
3. *Digital Marketing in Tourism*
4. *Strategies and techniques of Digital Marketing in online communication and promotion*
5. *Social Media Marketing and Social Networks*
6. *SEM Search Engine Marketing / SEO Search Engine Optimization*
7. *Digital Marketing Plan*

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

Os objetivos da UC encontram-se alinhados com os conteúdos programáticos.

- O1: *Ponto 1 [do programa]*
 O2: *Ponto 2 [do programa]*
 O3: *Ponto 3 [do programa]*
 O4: *Ponto 4 [do programa]*
 O5: *Ponto 5 [do programa]*
 O6: *Ponto 6 [do programa]*
 O7: *Ponto 7 [do programa]*

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

The objectives of the CU are aligned with the programmatic content.

- O1: *Point 1 [of the program]*
 O2: *Point 2 [of the program]*
 O3: *Point 3 [of the program]*
 O4: *Point 4 [of the program]*
 O5: *Item 5 [of the program]*
 O6: *Item 6 [of the program]*
 O7: *Item 7 [of the program]*

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial:

M1 - Aulas teórico práticas: Exposição dos conteúdos programáticos complementados com casos práticos.

M2 - Aulas práticas laboratoriais: Aplicação prática em laboratório de informática, mediante a realização de casos práticos.

Autónoma:

Trabalhos individuais: consolidação dos conteúdos com pesquisa complementar e elaboração de trabalhos práticos propostos.

Trabalhos de grupo: realizados durante o semestre e posteriormente apresentados nas aulas.

Avaliação Periódica: Regime de avaliação é composto por duas componentes:

60% Componente Teórica - Teste Teórico-Prático individual, com nota mínima obrigatória de 9,50 valores

40% Componente Prática - Trabalho Prático com nota mínima obrigatória de 9,50 valores

Avaliação por Exame (normal, recurso e especial)

60% Componente Teórica - Exame Teórico-Prático, com nota mínima obrigatória de 9,50 valores

40% Componente Prática - Trabalho Prático individual com nota mínima obrigatória de 9,50 valores

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Presential:

M1 - Theoretical classes: Presentation of the program contents complemented with practical cases.

M2 - Practical laboratory classes: Practical application in computer lab, by means of practical cases.

Autonomous:

Individual works: content consolidation with complementary research and elaboration of proposed practical works.

Group work: held during the semester and later presented in class.

Periodic Evaluation: Evaluation system consists of two components:

60% Theoretical Component - Individual Theoretical-Practical Test, with a minimum compulsory mark of 9.50 values

40% Practical Component - Practical Work with a minimum compulsory mark of 9.50 values

Exam Evaluation (normal, resource and special)

60% Theoretical Component - Theoretical-Practical Exam, with a minimum compulsory mark of 9.50

40% Practical component - Individual practical work with minimum compulsory mark of 9.50 values

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

Método Expositivo e Interrogativo para a transmissão de conhecimentos/bases teóricas;

Desenvolvimento de conhecimentos e da capacidade de aprendizagem através da realização de casos práticos com base em pesquisa realizada em sala de aula.

Avaliação das competências adquiridas através de trabalhos individuais e de grupo.

*As metodologias de ensino são demonstrativas de todos os objetivos de aprendizagem.
M1 e M2 - O1 a O7*

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

*Expositive and Interrogative Method for the transmission of knowledge / theoretical bases;
Development of knowledge and learning capacity through the realization of practical cases based on research conducted in the classroom.
Assessment of skills acquired through individual and group work.
Teaching methodologies are demonstrative of all learning objectives.
M1 and M2-O1 to O7*

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Ascensão, Carlos (2010). *Google Marketing, A mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Edições Sílabo*
- Carrera, Filipe (2014). *Marketing Digital na Versão 2.0, o que não pode ignorar - 3ª edição. Edições Sílabo.*
- Chaffey, Dave; Smith, PR (2013). *E-marketing Excellence - Planning and Optimizing your Digital Marketing (4th Edition). Routledge*
- Kotler, Philip (2011). *Marketing 3.0, Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Actual Editora*
- Marques, Vasco (2015). *Marketing Digital 360. Actual Editora*
- Qualman, Erik (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business (2nd Edition). Hoboken, N.J., Wiley.*
- Stokes, Rob (2011). *eMarketing: the essential guide to online marketing (4th Edition). Quirk (Pty) Ltd.*

Anexo II - Distribuição em Atividades Turísticas/ Turistic Activities Distribution

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Distribuição em Atividades Turísticas/ Turistic Activities Distribution

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

*Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço
TP60/OT4*

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

<sem resposta>

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

- a) Ser capaz de distinguir diferentes perspetivas em que se fala de Distribuição: como política no Marketing-Mix; e como atividade empresarial, que assume grande importância em diversas indústrias*
- b) Compreender as diferentes funções englobadas na Distribuição*
- c) Compreender tipos de distribuidor e saber distinguir entre diversas opções de canal de distribuição*
- d) Compreender o modelo de negócio dos Distribuidores, Intermediários, Revendedores*
- e) Ser capaz de identificar os elementos numa Cadeia de Abastecimento e dominar conceitos básicos da sua gestão*
- f) Identificar os aspectos específicos e tendências do Marketing do Retalho*
- g) Ser capaz de identificar os elementos e modelos de negócio da Distribuição Turística*
- h) Familiarizar-se com o impacto e nova realidade trazidos pelas tecnologias digitais sobre o turismo*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) To be able to distinguish different perspectives in which it is spoken of Distribution: like politics in the Marketing-Mix; and as a business activity, which assumes great importance in several industries*
- b) Understand the different functions included in the Distribution*
- c) Understand distributor types and know how to distinguish between various distribution channel options*
- d) Understand the business model of Distributors, Intermediaries, Resellers*
- e) Be able to identify the elements in a Supply Chain and master basic concepts of its management*
- f) Identify the specific aspects and trends of Retail Marketing*
- g) Be able to identify the elements and business models of the Tourist Distribution*
- h) To become familiar with the impact and new reality brought about by digital technologies on tourism*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução à temática da Distribuição*
- 2. A Distribuição como sector e como elemento do Marketing Mix*
- 3. Evolução histórica e funções da Distribuição*
- 4. Os canais de Distribuição:*
- 5. A Distribuição como um mercado business-to-business*
- 6. O negócio da Distribuição:*
- 7. A Distribuição na indústria turística : elementos e modelos de negócio*
- 8. O impacto do digital na Distribuição Turística*

9.4.5. Syllabus:

1. Introduction to the theme of Distribution
2. Distribution as a sector and as an element of Marketing Mix
3. Historical Evolution and Distribution Functions
4. Distribution Channels:
5. Distribution as a business-to-business market
6. The Distribution Business:
7. Distribution in the tourism industry: elements and business models
8. The Impact of Digital on Tourist Distribution

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

- a) Ser capaz de distinguir diferentes perspetivas em que se fala de Distribuição: como política no Marketing-Mix; e como atividade empresarial, que assume grande importância em diversas indústrias (conteúdos 1 e 2)
- b) Compreender as diferentes funções englobadas na Distribuição (conteúdo 3)
- c) Compreender tipos de distribuidor e saber distinguir entre diversas opções de canal de distribuição (conteúdo 4)
- d) Compreender o modelo de negócio dos Distribuidores, Intermediários, Revendedores (conteúdos 5 e 6)
- e) Ser capaz de identificar os elementos numa Cadeia de Abastecimento e dominar conceitos básicos da sua gestão (conteúdo 6)
- f) Identificar os aspectos específicos e tendências do Marketing do Retalho (conteúdo 7)
- g) Ser capaz de identifica os elementos e modelos de negócio da Distribuição Turística (conteúdo 8)
- h) Familiarizar-se com o impacto e nova realidade trazidos pelas tecnologias digitais sobre o turismo (conteúdo 9)

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

- a) To be able to distinguish different perspectives in which it is spoken of Distribution: like politics in the Marketing-Mix; and as a business activity, which assumes great importance in several industries (contents 1 and 2)
- b) Understand the different functions included in the Distribution (content 3)
- c) Understand distributor types and distinguish between several distribution channel options (content 4)
- d) Understand the business model of Distributors, Intermediaries, Resellers (contents 5 and 6)
- e) To be able to identify the elements in a Supply Chain and to master basic concepts of its management (content 6)
- f) Identify the specific aspects and trends of Retail Marketing (content 7)
- g) To be able to identify the elements and business models of the Tourist Distribution (content 8)
- h) To become familiar with the impact and new reality brought about by digital technologies on tourism (content 9)

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial:

Aulas expositivas teórico-práticas complementadas com apresentação de artigos jornalísticos ou peças de opinião que sirvam como base para discussão em aula.

Avaliação

Nos termos do Regulamento nº 616/2015, de 10 de Setembro, da ESTM.

Avaliação Periódica:

- 60% - Componente Teórica: avaliação escrita individual (nota mínima de 9,50 na nota final do teste)
- 40% - Componente Prática- Trabalhos de Grupo (nota mínima de 9,50)

Avaliação por Exame:

- 60% - Componente Teórica: Avaliação escrita individual (nota mínima de 9,50 valores).
- 40% - Componente Prática: Trabalho individual (nota mínima na componente prática de 9,50 valores).

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Presential:

Theoretical-practical expository classes complemented with presentation of journalistic articles or opinion pieces that serve as basis for discussion in class.

Evaluation

Under Regulation No. 616/2015 of 10 September, ESTM.

Periodic Evaluation:

- 60% - Theoretical component: individual written evaluation (minimum mark of 9.50 in the final mark of the test)
- 40% - Practical Component - Group Work (minimum grade of 9.50)

Exam Rating:

- 60% - Theoretical component: Individual written assessment (minimum mark of 9.50 points).
- 40% - Practical component: Individual work (minimum mark in the practical component of 9.50 values).

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

As aulas teórico-práticas permitem a exposição da matéria complementada com material entregue aos alunos – artigos, crónicas, estudos – para leitura e posterior discussão. A divisão do Programa em blocos relacionados com a distribuição genérica e com temas específicos relacionados com a distribuição em Turismo permite dar uma ideia da temática.

Esta metodologia é transversal a todos os objectivos da unidade curricular.

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

The theoretical-practical classes allow the presentation of the material complemented with material delivered to the students - articles, chronicles, studies - for reading and later discussion. The division of the Program into blocks related to the generic distribution and with specific themes related to the distribution in Tourism gives an idea of the theme.

This methodology is transversal to all the objectives of the curricular unit.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- LINDON, Denis, LENDREVIE, J., RODRIGUES, J., DIONÍSIO, P., (2015), “Mercator – Teoria e Prática do Marketing”, Publicações Dom Quixote, 16ª Edição, Lisboa
- ABRANJA, N.; ALCÂNTARA, A.; BRAGA, C.; Marques, A.; NUNES, R. (2012) “Gestão de Agências de Viagens e Turismo”, Lisboa, LIDEL – Edições Técnicas.
- DENT, J. (2011) *Distribution Channels*, 2ªEd. Kogan Page
- GORCHELS, L; MARIEN, E.; WEST, C.(2004) *The managers’s guide to distribution channels*, McGraw-Hill Education
- BERKHOUT, C. (2015) *Retail Marketing Strategy*. Kogan Page
- BERMAN, B.; EVANS, J. (2012) : *Retail Management*, 12 Ed. Pearson, Harlow (UK)

Anexo II - Projeto em Marketing Turístico / Marketing for Tourism Project

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Projeto em Marketing Turístico / Marketing for Tourism Project

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

*Júlia Fragoso da Fonseca
TP45/OT8*

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

<sem resposta>

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

1. *Compreender a importância da elaboração de um Projeto de Investigação na área do turismo, principalmente no que se refere à definição de uma problemática real, explorando-a, analisando-a e criando uma argumentação para o seu desenvolvimento e sustentação;*
2. *Conhecer os instrumentos metodológicos de base e a correta utilização dos métodos e técnicas de recolha de informação;*
3. *Demonstrar capacidade de desenvolver a criação, a aplicação e a promoção de ideias inovadoras.*
4. *Ser capaz de analisar situações reais identificando as forças e constrangimentos.*
5. *Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.*
6. *Desenvolver um Projeto de Solução de Marketing.*
7. *Entender os procedimentos para a realização de apresentações orais.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. *To understand the importance of the elaboration of a Research Project in the area of tourism, especially with regard to the definition of a real problem, exploring it, analyzing it and creating an argument for its development and sustainability;*
2. *To know the basic methodological tools and the correct use of the methods and techniques of data collection;*
3. *Demonstrate ability to develop the creation, application and promotion of innovative ideas.*
4. *Be able to analyze real situations by identifying strengths and constraints.*
5. *Apply the knowledge acquired during the course.*
6. *Develop a Marketing Solution Project.*
7. *Understand the procedures for conducting oral presentations.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Metodologias de investigação e redação de um projeto*
 - 1.1. *Enquadramento teórico da investigação e metodologias científicas, fazendo a relação entre a teoria e a investigação empírica; tipos, metodologias, objetivos e campos de investigação.*
 - 1.2. *Organização de um trabalho de investigação.*
 - 1.3. *Métodos e técnicas de recolha de informação: fontes primárias e secundárias; questionários, entrevistas, observação, textos, estatísticas e outros.*
 - 1.4. *Redação e apresentação de um trabalho de investigação.*
 - 1.5. *Técnicas de apresentação oral de trabalho.*
2. *Revisão de todos os conceitos e métodos necessários para a conceção do Plano de Marketing*
3. *Planificação, execução e acompanhamento do trabalho de campo, necessário para a conclusão do Plano.*

9.4.5. Syllabus:**1. Methodologies for research and writing a project**

1.1. *Theoretical framework of research and scientific methodologies, making the relationship between theory and empirical research; types, methodologies, objectives and fields of research.*

1.2. *Organization of research work.*

1.3. *Methods and techniques for collecting information: primary and secondary sources; questionnaires, interviews, observation, texts, statistics and others.*

1.4. *Writing and presenting a research paper.*

1.5. *Techniques of oral presentation of work.*

2. *Review of all concepts and methods necessary for the design of the Marketing Plan*

3. *Planning, execution and follow-up of fieldwork, necessary for the completion of the Plan.*

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

A revisão de conceitos, procedimentos, metodologias adquiridas e aplicadas ao longo dos 3 anos do curso permitirá ao estudante desenvolver um projeto que visa a criação de uma solução-marketing percorrendo os vários passos implícitos à planificação, estruturação e conceção de um plano de marketing. Revelam-se assim preponderantes todos os conteúdos lecionados que contribuem para o cumprimento dos objetivos propostos e que passam pelo reconhecimento de situações reais, identificando as respetivas forças e constrangimentos visando a solução de marketing mais ajustada. Só com a revisão de conceitos poderão os mesmos serem aplicados relacionando pressupostos teóricos com a problemática escolhida.

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

The review of concepts, procedures, methodologies acquired and applied over the course of the 3 years of the course will enable the student to develop a project that aims to create a marketing solution by following the various steps involved in planning, structuring and designing a marketing plan. Thus preponderant all the contents taught that contribute to the achievement of the proposed objectives and that go through the recognition of real situations, identifying their respective strengths and constraints, aiming at a more adjusted marketing solution. Only with the revision of concepts can the same be applied relating theoretical assumptions with the chosen problem.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

ME1- Aulas TP: apresentação e discussão dos conteúdos programáticos; aplicação de conhecimentos; monitorização do estado de desenvolvimento dos trabalhos

ME2- Tutorias: Aplicação de conhecimentos, recolha de informação, desenvolvimento da capacidade crítica e autonomia no trabalho. Apoio na realização do plano de marketing.

ME3- Autónoma: Pesquisa e recolha de informação relacionada com o plano de marketing. Desenvolvimento da capacidade de trabalhar em grupo. Realização das diversas fases do plano.

Nos termos do Regulamento de Avaliação do Aproveitamento dos Estudantes da ESTM/IPL, a UC de Projeto em Marketing possui 3 momentos de avaliação: Época Normal, Época de Recurso e Época Especial.

Componente A: Trabalho Escrito - 70%, com datas de entrega estabelecidas no Guião, composto por 3 fases: 1ª Pré-projeto; 2ª Fundamentação teórica do tema do Plano; 3ª Trabalho Final

Componente B: Apresentação Oral - 30%

A aprovação na UC corresponde a uma nota final ponderada igual ou superior a 9,50

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

ME1- Classes TP: presentation and discussion of the programmatic contents; application of knowledge; monitoring the progress of work

ME2- Tutorials: Application of knowledge, information gathering, development of critical capacity and autonomy at work. Support in the realization of the marketing plan.

ME3- Autonomous: Research and gathering of information related to the marketing plan. Developing the ability to work in groups. Realization of the various phases of the plan.

In accordance with the ESTM / IPL Student Achievement Assessment Regulations, the Marketing Project Unit has 3 evaluation moments: Normal Season, Season of Appeal and Special Season.

Component A: Written Work - 70%, with delivery dates established in the Guide, composed of 3 phases: 1st Pre-project; 2nd Theoretical basis of the theme of the Plan; Final Work 3

Component B: Oral Presentation - 30%

The approval in the UC corresponds to a weighted final grade of 9.50 or more

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

Um trabalho faseado permite aos alunos um real e permanente acompanhamento por parte do docente, remetendo para situações reais, orientando para um adequado enquadramento teórico, e permitindo a escolha mais válida dos métodos e técnicas de recolha de informação.

1. Compreender a importância da elaboração de um Projeto de Investigação na área do turismo, principalmente no que se refere à definição de uma problemática real, explorando-a, analisando-a e criando uma argumentação para o seu desenvolvimento e sustentação (ME1, ME2, ME3)

2. Conhecer os instrumentos metodológicos de base e a correta utilização dos métodos e técnicas de recolha de informação (ME1, ME2, ME3)

3. Demonstrar capacidade de desenvolver a criação, a aplicação e a promoção de ideias inovadoras (ME1, ME2, ME3)

4. Ser capaz de analisar situações reais identificando as forças e constrangimentos (ME1, ME2, ME3)

5. Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso (ME1, ME2, ME3)

6. *Desenvolver um Projeto de Solução de Marketing (ME1, ME2, ME3)*

7. *Entender os procedimentos para a realização de apresentações orais (ME1, ME2, ME3)*

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

A phased work allows the students a real and permanent monitoring by the teacher, referring to real situations, orienting to an appropriate theoretical framework, and allowing the most valid choice of methods and techniques of information collection.

1. *To understand the importance of the elaboration of a Research Project in the area of tourism, especially with regard to the definition of a real problem, exploring it, analyzing it and creating an argument for its development and sustainability (ME1, ME2, ME3)*

2. *To know the basic methodological tools and the correct use of the methods and techniques of data collection (ME1, ME2, ME3)*

3. *Demonstrate ability to develop the creation, application and promotion of innovative ideas (ME1, ME2, ME3)*

4. *Being able to analyze real situations by identifying the forces and constraints (ME1, ME2, ME3)*

5. *Apply the knowledge acquired during the course (ME1, ME2, ME3)*

6. *Develop a Marketing Solution Project (ME1, ME2, ME3)*

7. *Understand the procedures for performing oral presentations (ME1, ME2, ME3)*

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

• *Barañano, A. (2004). Métodos e técnicas de investigação em gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação. Lisboa, Sílabo.*

• *Ceia, C. (2003). Normas para apresentação de trabalhos científicos, 4.ª edição. Lisboa: Editorial Presença.*

• *Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2013), Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition), Prentice Hall.*

• *Pantelidis, I. (2014), The Routledge Handbook of Hospitality Management, 1st Edition, Routledge.*

• *Pascarella, R y Fontes Filho, J.R (2010). “Competitividad de los destinos turísticos” en Estudios y perspectivas de turismo, Vol. 19, pp.1-17*

Jornais: Jornal de Negócios; Diário Económico; Vida Económica;

Revistas: Negócios e Franchising; Marketeer; Publituris; Meios & Publicidade

Na unidade de Projeto considera-se o conjunto de toda a Bibliografia sugerida ao longo do curso de Marketing Turístico, devendo os alunos selecionar a mesma em função da natureza do Projeto que pretendem desenvolver.

Anexo II - Estágio/Internship

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Estágio/Internship

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

Júlia Fragoso da Fonseca

TP 15/OT2

Orientação de estágios

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

Orientação de estágios:

Michael Schön

Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço

Inês Paulo Cordeiro Brasão

Luciana Rodrigues Krempel de Sousa Varela

João Paulo da Conceição Silva Jorge

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

a) Registrar a experiência no mundo empresarial;

b) Desenvolver capacidades analíticas e críticas;

c) Comunicar os conhecimentos adquiridos de uma forma escrita e oral;

d) Utilizar conhecimentos apreendidos em outras unidades curriculares nos domínios do Turismo, Hotelaria, Gestão e Marketing.

e) Aplicar e desenvolver capacidades de relacionamento interpessoal, trabalho de equipa e atendimento.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

a) Record the experience in the business world;

b) To develop analytical and critical capacities;

c) Communicate the knowledge acquired in a written and oral form;

d) Use knowledge learned in other curricular units in the fields of Tourism, Hospitality, Management and Marketing.

e) Apply and develop interpersonal skills, teamwork and service.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

A componente teórica da UC deve focar os seguintes temas:

1. Organização da entidade (organigrama da empresa)

2. *Organização, funções e tarefas do(s) sector(es)/departamento(s) onde o estágio ocorre*
 3. *Exigências, desafios e aspetos particulares no campo do Marketing (em diferentes âmbitos, designadamente: capacidade de integração, relacionamento interpessoal e trabalho em equipa, etc.)*
 4. *Métodos e Técnicas de Pesquisa e recolha de informação*
 5. *Redação e organização do relatório de estágio*
- Áreas/funções elegíveis para a realização de estágio:*
Assistente de marketing/ Relações Públicas/Gestor de produto ou serviço/Comunicação e design, produção e audiovisual/ Consultoria de marketing/Promoção turística/CRM/Área comercial/Realização de planos de marketing/Marketing digital/Pesquisa de mercado

9.4.5. Syllabus:

The theoretical component of the CU should focus on the following topics:

1. *Organization of the entity (organization chart)*
2. *Organization, functions and tasks of the sector (s) / department (s) where the stage occurs*
3. *Demands, challenges and particular aspects in the field of Marketing (in different fields, namely: integration capacity, interpersonal relationship and teamwork, etc.)*
4. *Methods and Techniques of Research and Information Collection*
5. *Drafting and organization of the internship report*

Areas / functions eligible for internship:

Marketing Assistant / Public Relations / Product or Service Manager / Communication and Design, Production and Audiovisual / Marketing Consulting / Tourism Promotion / CRM / Commercial Area / Marketing Plan Realization / Digital Marketing / Market Research

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

As entidades recetoras (local de estágio) são selecionadas de modo a permitir ao estudante uma primeira inserção em ambiente de trabalho e em funções relacionadas com a sua área de formação. Os conteúdos programáticos são desenvolvidos tendo em conta o objetivo de conhecer a realidade e o funcionamento normal da atividade de uma empresa ou organismo e particularmente do(s) departamento(s) onde o estudante desenvolverá o seu estágio, bem como sistematizar e articular conhecimentos para a elaboração do relatório. Pretende-se facultar ao estudante uma primeira inserção em ambiente de trabalho e em funções relacionadas com a sua área de formação.

A seguir apresenta-se a correspondência entre os conteúdos programáticos adotados e os objetivos da unidade curricular:

- 1 – De a) a e)
- 2 – De a) a e)
- 3 – De a) a e)
- 4 – De a) a e)
- 5- De a) a e)

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

The receiving entities (place of internship) are selected in order to allow the student a first insertion in work environment and in functions related to their area of formation. The program contents are developed taking into account the objective of knowing the reality and the normal functioning of the activity of a company or organization and particularly of the department (s) where the student will develop his internship, as well as to systematize and articulate knowledge to the preparation of the report. It is intended to provide the student with a first place in the work environment and in functions related to his area of training.

The following is the correspondence between the program contents adopted and the objectives of the curricular unit:

- 1 - From a) to e)
- 2 - From a) to e)
- 3 - From a) to e)
- 4 - From a) to e)
- 5- From a) to e)

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas TP: pesquisa de informação; apoio na planificação do estágio, aplicação de conhecimentos; orientação na elaboração do relatório de estágio.

Orientação tutorial: resolução de desafios e problemas surgidos no estágio; orientação na elaboração do relatório.

Estágio: A permanência na ER durante o estágio consistirá no acompanhamento das atividades de modo a participar no seu funcionamento durante o horário normal de trabalho.

Autónoma: Aplicação de conhecimentos no contexto de trabalho. Pesquisa bibliográfica. Execução do relatório.

A avaliação decorre, de acordo com despacho n.º 107/2008 da Presidência, em 3 momentos: Exame de Época Normal, Exame de Época de Recurso, Exame de Época Especial e de acordo com o Regulamento de Estágios curriculares dos cursos de licenciatura da ESTM.

Avaliação por Exame:

Nota Final (NF)= NF= (0,50×N ER) + (0,50×N RE); nota mínima de 10 valores em cada uma das componentes (Relatório e Avaliação da ER).

ER = Entidade Recetora; RE = avaliação relatório

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

TP: information search; support in planning the internship, application of knowledge; guidance in the preparation of the internship report.

Tutorial guidance: solving challenges and problems that arise during the internship; guidance in preparing the report.

Internship: The stay in the ER during the internship will consist of monitoring the activities in order to participate in its operation during normal working hours.

Autonomous: Application of knowledge in the context of work. Bibliographic research. Execution of the report. The evaluation follows, according to dispatch no.107/2008 of the Presidency, in three moments: Normal Period Exam, Examination of Time of Appeal, Examination of Special Period and according to the Regulation of Curricular Internship of the undergraduate courses of the ESTM.

Exam Rating:

Final Note (NF) = NF = (0.50 × N ER) + (0.50 × N RE); minimum mark of 10 in each of the components (Report and Evaluation of RE).

ER = Receiving Entity; RE = evaluation report

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

As metodologias de ensino adotadas envolvem uma participação ativa dos estudantes no processo de aprendizagem em contexto de trabalho empresarial e assim poderem aplicar/consolidar os conhecimentos adquiridos durante o curso. As aulas teóricas-práticas e tutorias serão direcionadas para apoiar as diferentes etapas do estágio, bem como acompanhar o aluno na elaboração do relatório final.

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

The teaching methodologies adopted involve the active participation of students in the learning process in the context of business work and so they can apply / consolidate the knowledge acquired during the course. The theoretical-practical classes and tutorials will be directed to support the different stages of the internship, as well as accompany the student in the preparation of the final report.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- *Azevedo, M. (2011). Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares - Sugestões para estruturação da escrita. Lisboa: Universidade Católica Editora, 8.ª Ed.*
 - *Ceia, C. (2012). Normas para apresentação de trabalhos científicos, 9.ª edição. Lisboa, Editorial Presença.*
 - *Madeira, A. e Abreu, M. (2004). Comunicar em ciência: como redigir e apresentar trabalhos científicos. Lisboa, Editora Escolar.*
- Na unidade de Estágio considera-se o conjunto de toda a Bibliografia sugerida ao longo do curso de Marketing Turístico, devendo os alunos selecionarem aquela que lhes será mais útil conforme a natureza do Estágio a que se propõem.*

Anexo II - Marketing Digital II/ Digital Marketing II

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Digital II/ Digital Marketing II

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

*Célia Maria da Conceição Salmim Rafael
TP15/PL30/OT4*

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

<sem resposta>

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

- 01. Conhecer as mais recentes tendências na área do marketing digital*
- 02. Desenvolver e implementar estratégias avançadas de marketing digital*
- 03. Planear e gerir campanhas de publicidade online*
- 04. Demonstrar a importância do conteúdo na definição da estratégia*
- 05. Criar ações de marketing digital e monitorizar resultados e avaliar a eficácia das técnicas utilizadas*
- 06. Compreender a importância do Mobile Marketing no Turismo*
- 07. Compreender os passos necessários para criar uma Landing Page e realizar campanhas de Email Marketing*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 01. Knowing the latest trends in digital marketing*
- 02. Develop and implement advanced digital marketing strategies*
- 03. Plan and manage online advertising campaigns*
- 04. Demonstrate the importance of content in defining the strategy*
- 05. Create digital marketing actions and monitor results and evaluate the effectiveness of the techniques used*
- 06. Understanding the importance of Mobile Marketing in Tourism*
- 07. Understand the steps required to create a landing page and conduct Email Marketing campaigns*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Novas tendências do Marketing Digital no Turismo*
- 2. Ferramentas de planeamento e gestão de campanhas/anúncios online*

3. Ferramentas de análise e monitorização (Webanalytics)
4. Marketing de conteúdo e storytelling
5. Mobile Marketing
6. Vídeo Marketing
7. E-mail marketing

9.4.5. Syllabus:

1. New trends in Digital Marketing in Tourism
2. Tools for planning and managing campaigns / online ads
3. Analysis and monitoring tools (Webanalytics)
4. Content Marketing and Storytelling
5. Mobile Marketing
6. Video Marketing
7. Email marketing

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

Os conteúdos programáticos estão estruturados de modo a promover o desenvolvimento e a aquisição das competências propostas nos objetivos. Os vários temas abordados focam matérias que se articulam entre si promovendo a aprendizagem e o conhecimento. A seguir apresenta-se a correspondência entre os conteúdos programáticos adotados e os objetivos da unidade curricular.

- O1 - 1 a 7
 O2 - 2 a 7
 O3 - 2, 3 e 4
 O4 - 4
 O5 - 2, 3, 5, 6 e 7
 O6 - 6
 O7 - 7

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

The programmatic contents are structured in such a way as to promote the development and acquisition of the competences proposed in the objectives. The various themes addressed focus on issues that articulate with each other promoting learning and knowledge. The following presents the correspondence between the programmatic contents adopted and the objectives of the curricular unit.

- O1 - 1 to 7
 O2 - 2 to 7
 O3 - 2, 3 and 4
 O4-4
 O5 - 2, 3, 5, 6 and 7
 O6-6
 O7 - 7

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial:

ME1. Ensino teórico-prático: Desenvolvimento dos conteúdos programáticos através da implementação da aprendizagem ativa e colaborativa, com aplicação dos conhecimentos adquiridos.

ME2. Ensino práticas laboratoriais: Aplicação prática em laboratório de informática, mediante a realização de casos práticos.

Autónoma:

Aplicação de conhecimentos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia no trabalho

Avaliação Periódica: (com frequência obrigatória de, no mínimo, 75% das aulas, exceto para os alunos com estatuto de Trabalhador-Estudante)

50% Componente Teórico-Prática – Teste individual teórico-prático com nota mínima de 9,50 valores.

50% Componente Prática – Trabalho prático com apresentação em aula e nota mínima de 9,50 valores.

Avaliação por Exame:

50% Componente Teórico-Prática – Exame com nota mínima de 9,50 valores.

50% Componente Prática – Trabalho prático individual e nota mínima de 9,50 valores.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Presential:

ME1. Theoretical-practical teaching: Development of the programmatic contents through the implementation of active and collaborative learning, with application of the acquired knowledge.

ME2. Teaching laboratory practices: Practical application in a computer lab, by means of practical cases.

Autonomous:

Application of knowledge, collection of relevant information, development of critical capacity and autonomy at work

Periodic Assessment: (compulsory attendance of at least 75% of classes, except for students with Student Worker Status)

50% Theoretical-Practical Component - Individual theoretical-practical test with a minimum grade of 9.50.

50% Practical Component - Practical work with presentation in class and minimum grade of 9.50 values.

Exam Rating:

50% *Theoretical-Practical Component - Exam with a minimum grade of 9.50.*
 50% *Practical component - Individual practical work and minimum grade of 9.50.*

9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.
As metodologias de ensino adotadas envolvem uma participação ativa dos estudantes no processo de aprendizagem. A seguir apresenta-se a correspondência entre as metodologias adotadas e os objetivos da unidade curricular.
 ME1 e ME2 - O1 a O7

9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.
The teaching methodologies adopted involve an active participation of students in the learning process. The following presents the correspondence between the methodologies adopted and the objectives of the curricular unit.
 ME1 and ME2-O1 to O7

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Kingsnorth, Simon (2016), *Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing*
- Marques, Vasco (2015). *Marketing Digital 360*. Actual Editora
- Marques, Vasco (2015). *Vídeo Marketing*. Actual Editora
- Gavatorra, F., Maestri, A. (2013) *Digital Content Marketing: Storytelling, strategia, engagement*
- Dodson, Ian (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic*. Wiley.
- Sponder, M., Khan, Gohar F. (2016). *Digital Analytics for Marketing*. Routledge.

Anexo II - Marketing Operacional / Operational Marketing

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Operacional / Operational Marketing

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

Júlia Fragoso da Fonseca
 TP45/OT4

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

<sem resposta>

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

- A. Compreender o processo de elaboração de uma estratégia de marketing operacional;*
- B. Dominar as ferramentas do Marketing Operacional;*
- C. Saber analisar as aplicações do marketing operacional e as formas específicas de combinações das suas variáveis (marketing-mix), para a criação e comercialização de produtos e destinos turísticos;*
- D. Conhecer um conjunto de técnicas para resolver os principais problemas do marketing operacional.*
- E. Identificar os diferentes modelos utilizados no âmbito da elaboração de uma política de portfólio de atividades.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- A. Understand the process of developing an operational marketing strategy;*
- B. Master the tools of Operational Marketing;*
- C. Know how to analyze the applications of operational marketing and the specific forms of combinations of their variables (marketing-mix), for the creation and commercialization of tourism products and destinations;*
- D. Know a set of techniques to solve the main problems of operational marketing.*
- E. Identify the different models used in the elaboration of a portfolio policy of activities.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. O Marketing Operacional*
- 2. Implementação da estratégia através do Marketing Operacional*
 - 2.1. Pricing*
 - 2.1.1. Introdução à Gestão de Rentabilidade e pricing*
 - 2.1.2. Formular a estratégia de pricing.*
 - 2.1.3. Análise avançada e estabelecimento da política de preços.*
 - 2.1.4. O pricing como vantagem sustentada.*
 - 2.2. As Pessoas*
 - 2.3. Os Processos*
 - 2.4. As Evidências Físicas*
- 3. Desenvolvimento de novos produtos*
 - 3.1.1. Processo de desenvolvimento de novos produtos*
 - 3.1.2. Adoção pelo mercado*
- 4. Controle da Estratégia*
 - 4.1. O controle estratégico e operacional*
 - 4.2. Métodos de avaliação da Estratégia*

4.3. *Benchmarking*
5. *Casos práticos no Turismo*

9.4.5. Syllabus:

1. *The Operational Marketing*
2. *Implementation of the strategy through Operational Marketing*
 - 2.1. *Pricing*
 - 2.1.1. *Introduction to Profitability and Pricing Management*
 - 2.1.2. *Formulate the pricing strategy.*
 - 2.1.3. *Advanced analysis and pricing policy setting.*
 - 2.1.4. *Pricing as a sustained advantage.*
 - 2.2. *People*
 - 2.3. *The Processes*
 - 2.4. *Physical Evidence*
3. *Development of new products*
 - 3.1.1. *New product development process*
 - 3.1.2. *Adoption by the market*
4. *Strategy Control*
 - 4.1. *Strategic and Operational Control*
 - 4.2. *Methods of evaluating the Strategy*
 - 4.3. *Benchmarking*
5. *Practical cases in Tourism*

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

A unidade curricular tem como objetivo permitir que os alunos possam compreender todo o processo de implementação operacional da decisão estratégica.

Os pontos de conteúdo programático permitem atingir este objetivo a partir de uma seleção dos temas essenciais em cada fase do planeamento e uma referência ao mundo real.

Esta Unidade Curricular aprofunda um conjunto de operações típicas da fase de implementação de um Plano de Marketing, nomeadamente as questões relacionadas com a aplicação das variáveis de marketing mix e as medidas ligadas ao controlo da estratégia. Por último, estudam-se as boas práticas através de estudos de caso.

Objetivo A – Ponto 1, 2,3 e 5

Objetivo B, C e D – ponto 2,3 e 5

Objetivo E – ponto 4 e 5

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

The curricular unit aims to enable students to understand the entire operational implementation process of the strategic decision.

The programmatic content points allow this goal to be achieved through a selection of the essential themes in each planning phase and a reference to the real world.

This Course Unit delves into a set of operations typical of the implementation phase of a Marketing Plan, namely the issues related to the application of the marketing mix variables and the measures related to strategy control. Finally, good practice is studied through case studies.

Objective A - Point 1, 2,3 and 5

Objective B, C and D - points 2,3 and 5

Objective E - point 4 and 5

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

ME1: Aulas teórico práticas -exposição dos conteúdos programáticos; aplicação de conhecimentos teóricos e práticos através da resolução de casos práticos que permitam aos alunos a aplicação dos conhecimentos adquiridos nas diversas unidades curriculares do curso.

ME2: Autónoma:

- *Pesquisa e recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.*
- *Desenvolvimento da capacidade de trabalhar em grupo.*

Nos termos do Regulamento nº 616/2015, de 10 de Setembro, da ESTM.

Avaliação Periódica:

- *50% Componente Teórica – Teste escrito, com nota mínima de 9,50 valores.*
- *50% Componente Prática – Nota individual relativa aos trabalhos de grupo, sendo a nota mínima de 9,50 valores.*

Avaliação por Exame:

- *50% Componente teórica – Exame com nota igual ou superior a 9,50 valores.*
- *50% Componente prática – Resolução de um conjunto de casos práticos, tendo que obter nota igual ou superior a 9,50 valores.*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

ME1: Theoretical practical classes - exposition of the programmatic contents; application of theoretical and practical knowledge through the resolution of practical cases that allow students to apply the knowledge acquired in the various curricular units of the course.

ME2: Autonomous:

- *Research and collection of relevant information, development of critical capacity and autonomy.*
- *Development of the ability to work in groups.*

Under Regulation No. 616/2015 of 10 September, ESTM.

Periodic Evaluation:

- 50% Theoretical Component - Written test, with a minimum grade of 9.50.
- 50% Practical Component - Individual note regarding group work, with a minimum grade of 9.50 points.

Exam Rating:

- 50% Theoretical component - Exam with a mark of 9.50 or more.
- 50% Practical component - Resolution of a set of practical cases, having to obtain a grade of 9.50 or more.

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

- Compreender o processo de elaboração de uma estratégia de marketing operacional (ME1;ME2)*
- Dominar as ferramentas do Marketing Operacional;(ME1;ME2)*
- Saber analisar as aplicações do marketing operacional e as formas específicas de combinações das suas variáveis (marketing-mix), para a criação e comercialização de produtos e destinos turísticos; (ME1;ME2)*
- Conhecer um conjunto de técnicas para resolver os principais problemas do marketing operacional.(ME1;ME2)*
- Identificar os diferentes modelos utilizados no âmbito da elaboração de uma política de portfólio de atividades. (ME1;ME2)*

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

- Understand the process of developing an operational marketing strategy (ME1; ME2)*
- Mastering the Operational Marketing tools (ME1, ME2)*
- Know how to analyze the applications of operational marketing and the specific forms of combinations of their variables (marketing-mix), for the creation and commercialization of tourism products and destinations; (ME1, ME2)*
- Know a set of techniques to solve the main problems of operational marketing (ME1, ME2)*
- Identify the different models used in the elaboration of an activity portfolio policy (ME1, ME2)*

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- MEEHAN, JULIE ET AL. (2017): “Gestão de Rentabilidade e Pricing - Um guia prático para os líderes e gestores de empresas”, Atual Editora, SBN 9789896942410.
- CANTISTA, ISABEL; RODRIGUES, P. (2010): “Casos Europeus de Marketing”. Coleção Manuais, Universidade Lusíada Editora, Lisboa.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. (2007): “Turismo - princípios e práticas”. 3ª Edição, Bookman Editora.
- CRAVENS, D; PIERCY, N. (2006): “Strategic Marketing”. 8th Edition; McGraw-Hill; New York.
- DIONÍSIO, P; RODRIGUES, J.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, RUI (2009): “b-Mercator, Blended Marketing”. 1ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- KOTLER ET AL. (2016): *Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition)*, Pearson, ISBN-13: 978-0134151922.
- LAMBIN, J. (2000): “Marketing Estratégico”. 4ª edição, Lisboa, McGraw-Hill.

Anexo II - Gestão de Marcas em Turismo / Tourism Brand Management**9.4.1. Designação da unidade curricular:**

Gestão de Marcas em Turismo / Tourism Brand Management

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

*Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço
T15/T30/OT4*

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

<sem resposta>

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

- Identificar e conhecer os conceitos básicos do branding (gestão de marca);*
- Reconhecer quais os aspectos que tornam a Marca um activo a ser valorizado*
- Saber identificar os elementos conceptuais necessários para criar e gerir uma marca;*
- Conhecer de forma abrangente aspectos básicos do design da marca*
- Familiarizar-se com o conceito de Extensão de Marca e com os diversos tipos de relacionamento de marcas num portefólio*
- Familiarizar-se com o conceito de Estratégia de Marca e os seus possíveis objectivos;*
- Desenvolver diferentes modalidades de Estratégia para uma Marca*
- Adaptar-se às necessidades implícitas na internacionalização de uma marca.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- Identify and know the basic concepts of branding;*
- Recognize which aspects make the Brand an asset to be valued*
- Know how to identify the conceptual elements needed to create and manage a brand;*
- Understand the basics of brand design comprehensively*
- Familiarize yourself with the concept of Brand Extension and with the various types of brand relationships in a portfolio*
- Become familiar with the Brand Strategy concept and its possible objectives;*

- G. Develop different modalities of Strategy for a Brand*
H. Adapt to the needs implicit in the internationalization of a brand.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *A Emergência das Marcas*
2. *A Criação e Gestão de Marca (Branding)*
3. *O design*
4. *Extensões e Portefólio*
5. *Estratégia e Arquitectura*
6. *Estratégias específicas de Branding:*
7. *Marcas Globais*
8. *Reputação e Protecção das Marcas*

9.4.5. Syllabus:

1. *The Emergence of Trademarks*
2. *Brand Creation and Management (Branding)*
3. *The design*
4. *Extensions and Portfolio*
5. *Strategy and Architecture*
6. *Specific Branding Strategies:*
7. *Global Brands*
8. *Reputation and Protection of Trademarks*

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

- Identificar e conhecer os conceitos básicos do branding (gestão de marca); (conteúdo 1)*
Reconhecer quais os aspectos que tornam a Marca um activo a ser valorizado (conteúdo 1)
Saber identificar os elementos conceptuais necessários para criar e gerir uma marca; (conteúdo 2)
Familiarizar-se com aspectos básicos do design da marca (conteúdo 3)
Familiarizar-se com o conceito de Extensão de Marca e com os diversos tipos de relacionamento de marcas num portefólio (conteúdo 4)
Familiarizar-se com o conceito de Estratégia de Marca e os seus possíveis objectivos; (conteúdo 5)
Familiarizar-se com diferentes modalidades de Estratégia para uma Marca (conteúdo 6 e 7)
Reconhecer as necessidades implícitas na internacionalização de uma marca. (conteúdo 7)
Familiarizar-se com as mudanças trazidas pelo Marketing Digital à visão tradicional da estratégia de marca. (conteúdo 3, 6 e 8)

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

- Identify and know the basic concepts of branding (brand management); (content 1)*
Recognize which aspects make the Brand an asset to be valued (content 1)
Know how to identify the conceptual elements needed to create and manage a brand; (content 2)
Familiarize yourself with basic aspects of brand design (content 3)
Familiarize yourself with the concept of Brand Extension and the various types of brand relationships in a portfolio (content 4)
Become familiar with the concept of Brand Strategy and its possible objectives; (content 5)
Familiarize yourself with different modes of Strategy for a Brand (content 6 and 7)
Recognize the needs implicit in the internationalization of a brand. (content 7)
Become familiar with the changes brought by Digital Marketing to the traditional vision of brand strategy. (contents 3, 6 and 8)

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Aulas teóricas: análise e debate dos conteúdos programáticos.*
Aulas teórico-práticas: debate de material distribuído pelo docente, resolução de exercícios
Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Nos termos do Regulamento nº 616/2015, de 10 de Setembro, da ESTM.

Avaliação Periódica:

- Teórica (50%) – Avaliação escrita.*
- Prática (50%) – Um trabalho prático de grupo*

Avaliação por Exame:

- Teórica (50%) – Avaliação escrita.*
- Prática (50%) – Trabalho prático individual*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- Theoretical classes: analysis and debate of the programmatic contents.*
Theoretical-practical classes: discussion of material distributed by the teacher, resolution of exercises
Accompanied study: application of theoretical and practical knowledge, collection of relevant information, development of critical capacity and autonomy.

Under Regulation No. 616/2015 of 10 September, ESTM.

Periodic Evaluation:

- Theoretical (50%) - Written assessment.*
- Practice (50%) - A practical group work*

Exam Rating:

- Theoretical (50%) - Written assessment.*
- Practice (50%) - Individual practical work*

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

Aulas teóricas: O seu propósito será sobretudo a transmissão de conceitos necessários à gestão de marcas; são assim importantes para objetivos A, C, E, F.

Aulas teórico-práticas: nestas aulas, incentiva-se o saber fazer através de aplicações de conceitos, sendo também aproveitadas para transmitir metodologias práticas aplicáveis nos contextos de branding. Desse modo, satisfazem sobretudo os objetivos D,G,I.

As aulas tutoriais devem acompanhar a compreensão dos conceitos e a construção dos resultados práticos da unidade, cumprindo assim a sua função em relação à totalidade dos objetivos.

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

Theoretical classes: Its purpose will be mainly the transmission of concepts necessary for brand management; are thus important for A, C, E, F.

Theoretical-practical classes: in these classes, it is encouraged the know-how through concepts applications, being also used to transmit practical methodologies applicable in the contexts of branding. In this way, they mainly meet the D, G, I objectives.

The tutorial classes must accompany the understanding of the concepts and the construction of the practical results of the unit, thus fulfilling its function in relation to the totality of the objectives.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

LINDON, Denis, LENDREVIE, J., RODRIGUES, J., DIONÍSIO, P., (2015), "Mercator – Teoria e Prática do Marketing", Publicações Dom Quixote, 16ª Edição, Lisboa

AAKER, D.A., (1995), Building Strong Brands, The Free Press, New York.

AAKER, D.A., Joachimsthaler, E. (2000), Brand Leadership – Managing Brand Equity and Building Strong Brands, The Free Press, New York.

AAKER, D.A., Joachimsthaler, E. (2007), Como construir Marcas Líderes, Bookman Companhia Editora, São Paulo.

JOHANSSON, J.K; CARLSON, K.A. (2015) Contemporary Brand Management. SAGE, s.l.

LENDREVIE, J., BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V. (2010). Publicitor-Comunicação 360º-7ªedição, Publicações D. Quixote, Alfragide

9.5. Fichas curriculares de docente

Anexo III

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

<sem resposta>

9.5.2. Ficha curricular de docente:

<sem resposta>