

ACEF/1112/14972 — Guião para a auto-avaliação

Caracterização do ciclo de estudos.

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Instituto Politécnico De Leiria

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

Instituto Politécnico De Leiria

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

Escola Superior De Tecnologia E Gestão De Leiria

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

Escola Superior De Tecnologia E Gestão De Leiria

A3. Ciclo de estudos:

Marketing Relacional

A3. Study cycle:

Relationship Marketing

A4. Grau:

Mestre

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

Despacho n.º 13056/2011, Diário da República, 2.ª série, N.º 188, de 29 de setembro de 2011

A6. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing

A6. Main scientific area of the study cycle:

Marketing

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

342

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

N.A

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

N.A

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

120

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

4 semestres

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

4 semesters

A10. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

35

A11. Condições de acesso e ingresso:

Podem candidatar-se ao acesso ao ciclo de estudos conducente ao grau de mestre:

- a) Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal, na área de Marketing e Gestão, e áreas afins.*
- b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo, na área de Marketing e Gestão, e áreas afins.*
- c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objectivos do grau de licenciado pelo Conselho Técnico-Científico Escola Superior de Tecnologia e Gestão, na área de Marketing e Gestão, e áreas afins.*
- d) Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional que seja reconhecido como atestando capacidade para a realização deste ciclo de estudos pelo Conselho Técnico-Científico da Escola Superior de Tecnologia e Gestão.*

A11. Entry Requirements:

May apply for access to the cycle of studies leading to master's degree:

- a) Holders of a degree or legal equivalent, in marketing and management, and related areas.*
- b) Holders of a foreign academic degree conferred following a 1st. cycle of studies organized according to the principles of the Bologna Process by a State acceding to this process, in Marketing and Management, and related areas.*
- c) Holders of a foreign academic degree that is recognized as meeting the objectives of a degree at the Technical-Scientific School of Technology and Management, in Marketing and Management, and related areas.*
- d) Holders of an academic, scientific or professional who is recognized as attesting the capacity to carry out this cycle of studies by the Scientific-Technical Council of the School of Technology and Management.*

A12. Ramos, opções, perfis...

Pergunta A12

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

Não

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

Não aplicável

A13. Estrutura curricular

Mapa I - Não Aplicável

A13.1. Ciclo de Estudos:

Marketing Relacional

A13.1. Study Cycle:

Relationship Marketing

A13.2. Grau:

*Mestre***A13.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**
*Não Aplicável***A13.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)**
*Not applicable***A13.4. Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded**

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Marketing	MK	45	65
Gestão	G	5	5
(2 Items)		50	70

A14. Plano de estudos

Mapa II - Não aplicável - 1º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:
*Marketing Relacional***A14.1. Study Cycle:**
*Relationship Marketing***A14.2. Grau:**
*Mestre***A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**
*Não aplicável***A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)**
*Not applicable***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:**
*1º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:**
*1st Semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Fundamentos e Evolução do Marketing Relacional	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Marketing Estratégico e Planeamento	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Psicologia do Consumidor	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Marketing Research	MK	Semestral	135	PL:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
CRM – Customer Relationship Management	MK	Semestral	135	PL:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Opção I	G	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Optativa
(6 Items)						

Mapa II - Não aplicável - 2º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:
Marketing Relacional

A14.1. Study Cycle:
Relationship Marketing

A14.2. Grau:
Mestre

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

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)
Not applicable

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
2º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
2nd Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Organização e Gestão do Marketing Relacional	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
e-Marketing	MK	Semestral	135	PL:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Estratégia da Marca	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Comunicação Integrada de Marketing	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Coaching e Teambuilding	G	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Opção II	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Optativa
(6 Items)						

Mapa II - Não aplicável - 3º e 4º Semestres

A14.1. Ciclo de Estudos:
Marketing Relacional

A14.1. Study Cycle:
Relationship Marketing

A14.2. Grau:
Mestre

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

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)
Not applicable

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
3º e 4º Semestres

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
3rd and 4th Semesters

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação	Mk	Anual	1620	TP:15; PL:15; OT:20	60	Optativa
Projecto (Plano de Marketing)	Mk	Anual	1620	TP:15; PL:15; OT:20	60	Optativa
Estágio em Marketing	Mk	Anual	1620	TP:15; PL:15; OT:20	60	Optativa
(3 Items)						

Mapa II - Não aplicável - Opção I e II

A14.1. Ciclo de Estudos:
Marketing Relacional

A14.1. Study Cycle:
Relationship Marketing

A14.2. Grau:
Mestre

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

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)
Not applicable

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
Opção I e II

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
Option I and II

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Logística e Gestão de Redes de Distribuição	G	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Optativa I
Finanças para Marketing	G	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Optativa I
Criatividade, Inovação e Empreendedorismo	G	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Optativa I
Database Marketing	MK	Semestral	135	PL:30; S:1; OT:4	5	Optativa II
Marketing de Serviços e do Turismo	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Optativa II
Negociação e Vendas	MK	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Optativa II
(6 Items)						

Perguntas A15 a A16

A15. Regime de funcionamento:*Pós Laboral***A15.1. Se outro, especifique:***Não Aplicável***A15.1. If other, specify:***Not Applicable***A16. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos (a(s) respectiva(s) Ficha(s) Curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa VIII)***Alzira Maria Ascensão Marques*

A17. Estágios e Períodos de Formação em Serviço

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

Mapa III - Protocolos de Cooperação

Mapa III - Banco Espírito Santo, S.A.

A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:*Banco Espírito Santo, S.A.***A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**[A17.1.2._AnaJacinto_BES.pdf](#)

Mapa III - Panicongelados, S.A.

A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:*Panicongelados, S.A.***A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**[A17.1.2._Ana Pinto_Panicongelados.pdf](#)

Mapa III - Slide IN - Agência de Viagens e Turismo, Lda.

A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:*Slide IN - Agência de Viagens e Turismo, Lda.***A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):**[A17.1.2._JoaoOliveira_SlideIn.pdf](#)

Mapa IV. Mapas de distribuição de estudantes

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

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

[A17.2._Estágios MMR.pdf](#)

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

A17.3. Indicação dos recursos próprios da instituição para o acompanhamento efectivo dos seus estudantes nos estágios e períodos de formação em serviço.*Os recursos colocados à disposição dos estudantes durante o estágio curricular são os seguintes:**Seguro escolar;**Afetação de um professor-orientador do estágio;*

*Apoio do GEAP-Gabinete de Estágios e Acompanhamento Profissional;
Acesso ao acervo da biblioteca;
Acesso a bases de dados on-line de publicações científicas;
Acesso a softwares diversos.*

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

The resources available to students during the curricular training are as follows:

*School insurance;
Affection of a supervisor-professor to monitor the training;
GEAP-Training Office and Professional Monitoring support;
Access to library resources;
Free access to online databases of scientific publications;
Free access to various softwares.*

A17.4. Orientadores cooperantes

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

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

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

[A17.4.1._Ata n.º 58 CTC.pdf](#)

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

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

Nome / Name	Instituição ou estabelecimento a que pertence / Institution	Categoria Profissional / Professional Title	Habilitação Profissional / Professional Qualifications	Nº de anos de serviço / No of working years
João Cordeiro	Banco Espírito Santo, S.A.	Dinamizador de Negócio/Direção Regional	Licenciado	3
Marta Casimiro	Panicongelados, S.A.	Diretora Técnica	Licenciada	3
Nuno Dias	Slide IN - Agência de Viagem e Turismo, Lda.	Diretor Técnico	Licenciado	16

Pergunta A18 e A19

A18. Observações:

Com o mestrado em Marketing Relacional procura-se dotar os alunos de uma formação mais especializada, de modo a adquirirem um conjunto de competências que lhes possibilite o exercício, de modo eficiente e eficaz de funções de marketing, alicerçando tal exercício no espírito de inovação e iniciativa que subjaz ao papel do “agente” nas organizações contemporâneas.

Deste modo, o 2º ciclo de estudos tem por objetivo promover a aquisição de competências que permitam ao diplomado uma fácil e bem-sucedida integração no mercado de trabalho em diferentes contextos organizacionais, facilitada através da opção pelo estágio. Tem igualmente como objetivo dotar os diplomados de competências para resolver problemas e desenvolver projetos de natureza profissionalizante.

Todavia, devido ao facto de funcionar em regime pós-laboral, os estudantes que frequentam o curso são, na sua esmagadora maioria, trabalhadores estudantes, razão pela qual a opção pelo estágio como parte integrante da formação e integração na vida ativa tem sido reduzida. A experiência diz-nos que a procura pelo curso é encarada como um meio de desenvolvimento pessoal e uma forma de melhorar o desempenho profissional, mais do que um meio para obter um emprego.

Os primeiros estudantes ingressam no curso no ano letivo 2009/2010, tendo iniciado as actividades letivas em março de 2010. Portanto, a primeira edição começou desfasada. Tal facto, deveu-se à publicação tardia da portaria de criação do curso e o IPL ter considerado estratégico a abertura do curso ainda nesse ano. Consequentemente, os primeiros estudantes a entregar a dissertação/projeto/relatório de estágio estão a fazê-lo entre os meses de março e maio de 2012. Não havendo à data do preenchimento deste relatório alunos diplomados no mestrado em marketing relacional. As primeiras defesas em provas públicas estão marcadas para o dia 17 de maio 2012.

A18. Observations:

The master in Relationship Marketing seeks to provide students a more specialized training in order to acquire a set of skills that enables them to exercise efficiently and effectively marketing functions, consolidating such exercise in the spirit of innovation and initiative that underlies the "agent" role in contemporary organizations.

Thus, this 2nd cycle of studies aims to promote the acquisition of skills that will enable the graduates an easy and successful integration into the labor market in different organizational contexts, facilitated by the choice of the internship. It also aims to provide graduates skills to solve problems and develop projects of vocational nature.

However, due to the fact of functioning in after working hours, students who attend the course are, overwhelmingly, working students, which is why the choice of the internship as part of training and integration into active life has been reduced. Experience tells us that the demand for the course is seen as a means of personal development and a way to improve work performance, rather than a means to get a job.

The first students enrolled in the course in the academic year 2009/2010, having started lecture activities in March 2010. Therefore, the first edition began lagged. That was due to late publication of the course decree creation and the fact that IPL have considered strategic opening the course later this year. Consequently, the first students to submit the dissertation/project/internship report are going to do so between March and May 2012. At the time of filling this report, there aren't yet graduate students in relationship marketing. The first public defense exams are scheduled for the day May 17, 2012.

A19. Participação de um estudante na comissão de avaliação externa

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

Não

1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos.

O mestrado em Marketing Relacional tem como objetivos gerais propiciar aos diplomados um conjunto integrado de competências dinâmicas, solidamente alicerçadas em conhecimentos e capacidades de compreensão de nível avançado na área científica de Marketing e evidenciadoras do saber integrar conhecimentos, do saber aplicar, do saber delimitar e resolver problemas, do saber comunicar, do saber seleccionar e recolher/produzir informação de modo profissional, bem como do saber aprender de modo autónomo ao longo da vida.

As principais linhas orientadoras do plano de estudos deste 2º ciclo radicam no desenvolvimento de competências técnicas profissionalizantes de nível avançado ao nível do Marketing Relacional, que se traduzem no desenvolvimento de capacidades vocacionais tendo em vista a empregabilidade. Visa-se igualmente o desenvolvimento de capacidades de natureza científica, que conduzam a novos conhecimentos ou aplicações, ou à obtenção de graus académicos mais avançados.

1.1. Study cycle's generic objectives.

The master in Relationship Marketing aims to provide graduates a broad set of integrated dynamic competencies, firmly grounded in knowledge and skills at an advanced level of understanding in the scientific area of Marketing and disclosing of integrate knowledge, apply knowledge, delimit and problem solving, communicate, select and collect/produce information in a professional manner, as well as autonomously learning throughout life.

The main guidelines of this 2nd cycle curriculum rooted in the development of technical advanced vocational skills in Relationship Marketing, which result in the development of vocational skills in order to employability. It also aims to develop scientific capabilities, leading to new knowledge or applications, or to obtain more advanced degrees.

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

O Instituto Politécnico de Leiria é uma instituição pública de ensino superior comprometida com a formação integral dos cidadãos, a aprendizagem ao longo da vida, a investigação, a difusão e transferência do

conhecimento e cultura, a qualidade e a inovação. Promove ativamente o desenvolvimento regional e nacional e a internacionalização. Valoriza a inclusão, a cooperação, a responsabilidade, a criatividade e o espírito crítico e empreendedor. A ESTG é uma das unidades orgânicas do IPL, tendo como missão formar pessoas altamente qualificadas, numa perspetiva interdisciplinar e num contexto de excelência, com capacidade de adaptação à mudança, promover a investigação, inovação e empreendedorismo e a aprendizagem ao longo da vida, sendo uma força motriz de desenvolvimento regional numa perspetiva global.

O mestrado em Marketing Relacional insere-se no âmbito das ciências empresariais, fazendo parte do “core business” da ESTG. Os seus objetivos são coerentes com a missão da ESTG, visando a criação e transferência de conhecimento na área das ciências empresariais, procurando formar profissionais altamente qualificados, numa perspetiva interdisciplinar, usando as tecnologias de informação e comunicação como ferramentas da prática do marketing relacional, num contexto de excelência, com capacidade de adaptação à mudança, promovendo a investigação, a inovação e o empreendedorismo, bem como a aprendizagem ao longo da vida, contribuindo para o desenvolvimento das organizações contemporâneas e da sociedade global.

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

Polytechnic Institute of Leiria is a public institution of higher education committed to citizens' qualification as a whole, lifelong learning, research, dissemination and transfer of knowledge and culture, quality and innovation. It actively promotes national and regional development and internationalization. IPL values inclusion, cooperation, responsibility, creativity and critical and entrepreneur thinking. ESTG is one of the units of IPL, with the mission of training highly qualified people, under an interdisciplinary perspective in a context of excellence, capable of adapting to change, promote research, innovation and entrepreneurship and lifelong learning, being a driving force for regional development in a global perspective.

The master in Relationship Marketing is within the scope of business sciences, part of ESTG "core business". Its objectives are consistent with ESTG mission, aiming to create and transfer knowledge in the area of business sciences, seeking to train highly skilled professionals in an interdisciplinary perspective, using information and communication technologies as tools of the practice of relationship marketing, in a context of excellence, capable of adapting to change, promoting research, innovation and entrepreneurship, as well as lifelong learning, contributing to the development of contemporary organizations and global society.

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

Ações de divulgação dos objetivos do curso:

1.Divulgação aos docentes:

- Conteúdos disponibilizados no site do IPL e da ESTG a título de presença permanente;*
- Reuniões com os docentes antes do início do curso e de cada semestre;*

2.Divulgação aos Estudantes:

- Conteúdos disponibilizados no site do IPL a título de presença permanente;*
- Sessão de boas vindas aos estudantes do 1º ano 1ª matrícula;*
- Reuniões lideradas pelo coordenador de curso.*

3. Divulgação geral

- Apresentações / folhetos informativos do curso disponíveis nos eventos abertos à comunidade académica e comunidade em geral (ex.: Dia Aberto, realizado anualmente).*

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

The following actions are foreseen:

1.Disclosure to the teachers:

- Information concerning the objectives available on the IPL webpage.*
- Meetings with the teachers before the beginning of the course.*

2.Disclosure to the students:

- Information concerning the objectives available on the IPL webpage.*
- Welcome session for students of 1st year 1st registration;*
- Meeting of the course coordinator with the students in the course.*

3.General disclosure

- Presentations / leaflets available at the course events open to the academic and general community (eg. Open Day, held annually).*

2. Organização Interna e Mecanismos de Garantia da Qualidade

2.1 Organização Interna

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

De acordo com os estatutos do IPL (Despacho Normativo n.º 35/2008, 2.º série, n.º 139, de 21 de, com a

Retificação n.º 1826/2008, 2.ª série, N.º 156, 13 de agosto) existem os seguintes órgãos com atribuições nestes domínios: Conselho Académico, Conselho Técnico-Científico, Conselho Pedagógico, Comissão Científico-Pedagógica de Curso (Artigos: 17º, 18º, 19º, 54º e 57º). Estes órgãos, de acordo com os artigos mencionados, são responsáveis pela aprovação do ciclo de estudos e sua revisão. A distribuição de serviço docente é aprovada pelo Conselho Técnico-Científico, sob proposta do Coordenador de Departamento em articulação com os Coordenadores de Curso. A atualização programática parte em primeira instância dos responsáveis das UC e/ou das Comissões Científico-Pedagógicas de Curso.

2.1.1. Description of the organisational structure responsible for the study cycle, including its approval, the syllabus revision and updating, and the allocation of academic service.

According to the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria (Normative Order no. 35/2008, 2nd series, no. 139, dated July 21st, amended by Amendment no. 1826/2008, 2nd series, no. 156, dated August 13th) the following bodies are responsible for the abovementioned tasks: Academic Council, Technical and Scientific Board, Pedagogical Board, Scientific and Pedagogical Commission (articles 17, 18, 19, 54 and 57). According to those articles, these bodies are responsible for approving and revising the degree programme. Academic timetables are proposed by the head of the department, with the help of course coordinators, and are then approved by the Technical and Scientific Board. The main lecturer of each curricular unit and the degree programme's scientific and pedagogical commission are responsible for programme updates.

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

1. Participação paritária no Conselho Pedagógico de docentes e estudantes. (Artigos 70º a 76º dos Estatutos do IPL).

2. Participação de docentes e estudantes na Comissão Pedagógica do Curso (Art. 79º dos Estatutos).

3. Participação de docentes na Comissão Científica (Art. 78º dos Estatutos).

A comissão científico-pedagógica do curso está a funcionar de acordo com o previsto no ponto 4 do artigo 79.º dos estatutos.

Delegado de Curso

- Integra a Comissão Pedagógica e é eleito pelo conjunto dos estudantes matriculados e inscritos no respetivo curso (Ponto 2, do Artigo 79º dos Estatutos do IPL).

Delegado de Turma

- A comissão pedagógica poderá, ainda, sempre que o julgar necessário, ouvir a título consultivo, os estudantes que hajam sido eleitos delegados de turma do curso (Ponto1, do Artigo 79º dos Estatutos do IPL).

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

1. Equal participation of teachers and students in the PC. (Articles N° 70 to 76 of the statutes of the IPL).

2. Participation of teachers and students in the Pedagogical Committee of the Course (Article 79 of the Statutes).

3. Participation of teachers in the Scientific Committee (Article 78 of the Statutes).

Course Delegate

- Belongs to the Pedagogical Committee and is elected by the group of students who are registered and enrolled in the respective course (Point 2, of Article 79 of the Statutes of the IPL).

Class Delegate

- The pedagogical committee may also, whenever they deem necessary, consult the students that have been elected as class delegates of the course (Point 1, of Article 79 of the Statutes of the IPL).

2.2. Garantia da Qualidade

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

Ao nível do ensino, os mecanismos de qualidade definidos nos estatutos do IPL, concretizam-se através das competências atribuídas e ações requeridas aos coordenadores de curso, comissões científicas e pedagógicas de curso, Conselho Pedagógico, Conselho Técnico-Científico, Conselho Académico e Conselho para a Avaliação e Qualidade.

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

The quality mechanisms regarding educational activities are defined in the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria, and are materialized in the duties and actions required from course coordinators, scientific and pedagogical commissions, the Pedagogical Board, the Technical and Scientific Board, the Academic Council, and the Assessment and Quality Council.

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

De acordo com o artigo 77º dos Estatutos do IPL cabe ao Coordenador de Curso toda a coordenação pedagógica e científica do curso. Em conjunto com a comissão científico-pedagógica, onde estão integrados os estudantes, são agentes diretos de diagnóstico, ação e feedback, junto de docentes e estudantes.

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

According to article 77 of the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria, the course coordinator is responsible for the pedagogical and scientific coordination of the degree programme. The course coordinator and the scientific and pedagogical commission, which includes students, are direct diagnosis, action and feedback elements, working with lecturers and students.

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

A garantia de qualidade faz-se pela existência de instrumentos operacionais de diagnóstico, seguido de medidas de melhoria, implementação das mesmas e acompanhamento. Num ciclo permanente de atuação, é então possível responder com maior qualidade às exigências colocadas pelos atores envolvidos no processo de ensino.

Os inquéritos aos estudantes para avaliação do funcionamento lectivo, propostos semestralmente pelos conselhos pedagógicos e o relatório anual de avaliação do curso, contendo a informação estatística sobre aprovações, reprovações, metodologias de ensino, carga de trabalho e desempenho pedagógico das unidades curriculares e as medidas propostas e adoptadas para corrigir anomalias verificadas, são instrumentos privilegiados de monitorização.

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

Quality assurance is achieved by means of operational diagnosis tools, followed by the definition of improvement measures, their implementation, and monitoring. This permanent activity cycle provides a suitable answer to the demands of those involved in the pedagogical process.

Some of the institute's most effective monitoring tools are the students' surveys, fully defined, implemented, and coordinated by the Pedagogical Board, which are a tool for assessing academic functioning, as well as the annual degree programme evaluation report, that includes statistical data on approval and failure rates, lecturing methodologies, subjects' workload and pedagogical performance, as well as suggested measures, and those already implemented in order to correct any irregularity.

2.2.4. Ligação facultativa para o Manual da Qualidade

<sem resposta>

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

O relatório de curso elaborado pelo coordenador de curso e contendo os pareceres da comissão científica-pedagógica de curso, assim como os resultados dos questionários pedagógicos a docentes e alunos, é apreciado pelo Conselho Técnico-Científico e Pedagógico e dado a conhecer ao Conselho para a Avaliação e Qualidade, responsável pelo estabelecimento dos mecanismos de autoavaliação regular do desempenho do Instituto, das suas unidades orgânicas, bem como das atividades científicas e pedagógicas sujeitas ao sistema nacional de avaliação e acreditação, devendo, nos termos da lei, garantir o seu cumprimento, a execução das obrigações legais e a colaboração com as instâncias competentes.

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

The annual degree programme evaluation report is prepared by the course coordinator, and includes the opinion of the degree programme's scientific and pedagogical commission, and the results of students' and lecturers' surveys. This report is analysed by both the Technical and Scientific Board, and the Pedagogical Board, and then submitted to the Assessment and Quality Council, which is the board responsible for establishing regular self-assessment tools of the performance of the Institute, its schools, and all the scientific and pedagogical activities which are subject, by law, to a national evaluation and accreditation system, and which must ensure the fulfilment of the law, the implementation of legal duties, and the cooperation with the competent bodies.

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

Não Aplicável

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

Not Applicable

3. Recursos Materiais e Parcerias

3.1 Recursos materiais

3.1.1 Instalações físicas afectas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços lectivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.).

Mapa VI - Instalações físicas / Map VI - Spaces

Tipo de Espaço / Type of space	Área / Area (m2)
Laboratórios de ensino (8)	729.5
Anfiteatros (7)	1160.9
Salas de aula (43)	3584.9
Biblioteca (1)	3483
Salas de apoio (1)	160
Laboratórios de investigação (36)	897.7
Salas de informática (2)	302.4

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

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

Equipamentos e materiais / Equipment and materials	Número / Number
Retroprojectores	92
Projectores de slides	4
Projectores multimédia	26
PC com acesso à Internet (alunos + Professores)	1000
Software SPSS e AMOS	2
Bases de dados diversas (b-on, Business Periodicals, Jornal Oficial da Comunidade Europeia, Constat, o concelho em estatística, OECD Statistical Compendium, International Financial Statistics, Chelem, ERIC, et.)	13
Livros, periódicos, monografias, material multimédia, etc.	159225

3.2 Parcerias

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

Os docentes afetos ao ciclo de estudos têm-se envolvido em Projetos/Atividades de I&D Internacionais baseados em protocolos estabelecidos com instituições de ensino superior e com organizações públicas de utilidade social. Destaca-se o Instituto Politécnico de Macau, o ISCAM - Instituto Superior de Contabilidade e Auditoria de Moçambique; a UNIVATES, no Brasil, entre outras. No âmbito desses protocolos, os professores têm-se deslocado ao estrangeiro para dar seminários, integrar projetos de investigação e prestar serviços técnicos, como é exemplo o plano estratégico de prevenção e controlo do HIV/SIDA na Guiné Bissau. Além disso, têm integrado júris de provas públicas de teses de doutoramento em Espanha. Destaca-se o envolvimento dos docentes como membros fundadores da Associação Internacional de Investigadores em Branding – OBSERVATÓRIO DE MARCAS, sediado no Brasil, em estreita colaboração com a UNIVATES. Acrescente-se os programas de mobilidade de estudantes e pessoal docente.

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

Teachers affect to the study cycle have been involved in international I&D Projects/Activities, based on protocols with higher education institutions and public organizations of social utility. We highlight the Macau Polytechnic Institute, the ISCAM - School of Accounting and Auditing of Mozambique, the UNIVATES in Brazil, among others. Under these protocols, the teachers have moved abroad to give seminars, integrate research projects and provide technical services, such as the strategic plan for prevention and control of HIV/AIDS in Guinea Bissau. Moreover, they have integrated juries of doctoral research examination theses in Spain. We highlight the involvement of teachers as founding members of the International Association of Researchers in Branding – OBSERVATÓRIO DE MARCAS, located in Brazil, in close collaboration with UNIVATES. In addition to this, students and academic staff mobility programs.

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

Existe colaboração entre o ciclo de estudos e mestrado em Marketing e Promoção Turística funcionar na

ESTTM. Essa colaboração verifica-se na participação em seminários, no trabalho em equipa de alguns docentes a nível de conceção de programas, partilha de materiais pedagógicos.

Os estudantes podem beneficiar de protocolos de colaboração existentes entre o IPL e outras IES nacionais, nomeadamente no âmbito de programas de estágio (Ex.: Consórcio Erasmus Centro, envolvendo todos IP da Região Centro).

Além disso, a generalidade dos docentes do curso estão ligados a outras IES (Ex.: FEUC, ISCTE, UA, UBI), quer através de projetos de investigação em parceria, orientação ou co-orientação de teses e integração de júris de provas públicas para obtenção de grau de mestre ou de doutor. Esta interação com outras IES promove a abertura a métodos de trabalho diferentes, facilitando a troca de ideias e a cooperação a nível pedagógico e o trabalho em equipa a nível científico.

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

There is collaboration between the study cycle and the master in Marketing and Tourism Promotion functioning on ESTM. This collaboration is verified in the participation in seminars, team work of some teachers in syllabus content and pedagogical materials.

Students can benefit from existing cooperation protocols between the IPL and other national HEIs, namely concerning internship programs (e.g. Erasmus Center Consortium, involving all the polytechnic institutes of Região Centro).

Additionally, the majority of the course teaching staff is also linked to other HEIs (e.g. FEUC, ISCTE, UA, UBI), through research projects in partnership, supervision or co-supervision of theses and integration of juries to obtain a master or a PhD degree. This interaction with other HEIs promotes openness to different working methods, facilitating the exchange of ideas, pedagogical cooperation and scientific teamwork.

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

A estrutura e organização deste ciclo de estudos prevê o estabelecimento de parcerias interinstitucionais. Do ponto de vista processual, identificamos as várias etapas:

- 1. Após um contato personalizado entre o coordenador de curso e o elemento de contato da entidade a contactar, a coordenação científica e pedagógica designa as entidades a contactar e os termos dessa abordagem;*
- 2. Se existir receptividade, seguem-se interações (presenciais ou on-line) para definir os termos da parceria e da sua formalização em protocolo;*
- 3. Caso seja estabelecido a parceria e assinado o protocolo, segue-se a sua comunicação à comunidade académica;*
- 4. Implementação da parceria nos termos definidos;*
- 5. Avaliação e controlo da parceria;*
- 6. Divulgação dos resultados.*

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

The structure and organization of this study cycle foresees the establishment of inter-institutional partnerships.

From a procedural standpoint, we identify several stages:

- 1. After a personalized contact between the course coordinator and the contact element of the entity to contact, the scientific and pedagogical commission designate the entities to contact and the terms of that approach;*
- 2. If there is receptivity, interactions followed (in-person or online) to define the terms of the partnership and its formalization in protocol;*
- 3. If the partnership is established and the protocol signed, follows the communication to the academic community;*
- 4. Implementation of the partnership as defined;*
- 5. Assessment and monitoring of the partnership;*
- 6. Dissemination of results.*

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

O relacionamento do ciclo de estudos com o tecido empresarial e o setor público pode ser observado através do(a):

- Dia Aberto da ESTG, realizado anualmente e destinado à apresentação da instituição e da sua oferta formativa à comunidade externa;*
- Realização de seminários no âmbito das UCs;*
- Realização de conferências;*
- Realização de Visitas de estudo;*
- Visita a empresas com a finalidade de recolher informação para a realização de trabalhos de avaliação às UCs do curso;*
- Estabelecimento de protocolos com empresas (Ex.: PHC – Software, SA, BES)*
- Ações de representação do curso e da IES através da participação dos docentes e estudantes em palestras (exemplo: ações de lançamento de livros/manuais de apoio às UCs do curso).*

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

The relationship of the study cycle with the business network and the public sector can be observed through the:

- *ESTG Open Day, held annually and designed to present the institution and its formative offer to the external community;*
- *Seminars within the curricular units;*
- *Conferences;*
- *Study visits;*
- *Visits to companies with the purpose of gathering information to conduct practical works for curricular units evaluations;*
- *Establishment of protocols with companies (e.g. PHC - Software, SA, BES);*
- *Actions of course and HEI representation through the participation of teachers and students in presentations (e.g. actions to launch books/manuals supporting course curricular units).*

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa VIII - Alzira Maria Ascensão Marques

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

Alzira Maria Ascensão Marques

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

Instituto Politécnico de Leiria

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

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Ana Catarina Cadima Lisboa

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

Ana Catarina Cadima Lisboa

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

Instituto Politécnico de Leiria

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

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Alcina Teresa Gaspar Ferreira**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Alcina Teresa Gaspar Ferreira***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Instituto Politécnico de Leiria***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Escola Superior de Tecnologia e Gestão***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Fernando Luís Nunes Rodrigues****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Fernando Luís Nunes Rodrigues***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Instituto Politécnico de Leiria***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Escola Superior de Tecnologia e Gestão***4.1.1.4. Categoria:***Assistente convidado ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***50***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Instituto Politécnico de Leiria***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Escola Superior de Tecnologia e Gestão***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***60*

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

Mapa VIII - José Guilherme Leitão Dantas

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
José Guilherme Leitão Dantas

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

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):
Escola Superior de Tecnologia e Gestão

4.1.1.4. Categoria:
Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente

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

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

Mapa VIII - Filipe Jorge Mota Pinto

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Filipe Jorge Mota Pinto

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

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):
Escola Superior de Tecnologia e Gestão

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

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

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

Mapa VIII - Neuza Manuel Pereira Ribeiro

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Neuza Manuel Pereira Ribeiro

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

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):
Escola Superior de Tecnologia e Gestão

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):*100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Sílvia Odete da Silva Ferrão****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Sílvia Odete da Silva Ferrão***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Instituto Politécnico de Leiria***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Escola Superior de Tecnologia e Gestão***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Vítor Hugo dos Santos Ferreira****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Vítor Hugo dos Santos Ferreira***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Instituto Politécnico de Leiria***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Escola Superior de Tecnologia e Gestão***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Jaime Manuel Afonso Ramos Guerra****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Jaime Manuel Afonso Ramos Guerra***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Instituto Politécnico de Leiria***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Escola Superior de Tecnologia e Gestão*

4.1.1.4. Categoria:*Assistente ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Jacinta Raquel Miguel Moreira****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Jacinta Raquel Miguel Moreira***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***Instituto Politécnico de Leiria***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***Escola Superior de Tecnologia e Gestão***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático após submissão do guião)****4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Study cycle's academic staff**

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Alzira Maria Ascensão Marques	Doutor	Organização e Gestão de Empresas, na especialidade em Estratégia e Comportamento Organizacional	100	Ficha submetida
Ana Catarina Cadima Lisboa	Doutor	Gestão com especialização em Marketing	100	Ficha submetida
Alcina Teresa Gaspar Ferreira	Doutor	Gestão de Empresas na especialidade de Marketing	100	Ficha submetida
Fernando Luís Nunes Rodrigues	Licenciado	Psicologia	50	Ficha submetida
Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição	Licenciado	Economia	60	Ficha submetida
José Guilherme Leitão Dantas	Doutor	Ciências Económicas e Empresariais	100	Ficha submetida
Filipe Jorge Mota Pinto	Doutor	Tecnologias de Sistemas e Informacao	100	Ficha submetida
Neuza Manuel Pereira Ribeiro	Doutor	Gestão Industrial	100	Ficha submetida
Sílvia Odete da Silva Ferrão	Doutor	Engenharia Informática	100	Ficha submetida
Vítor Hugo dos Santos Ferreira	Doutor	Economia	100	Ficha submetida
Jaime Manuel Afonso Ramos Guerra	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Jacinta Raquel Miguel Moreira	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
			1110	

<sem resposta>

4.1.3. Dados da equipa docente do ciclo de estudos

4.1.3.1.a Número de docentes em tempo integral na instituição

10

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

90,1

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

9

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

81,1

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

10

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

90,1

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

0,6

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

5,4

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

Perguntas 4.1.4. e 4.1.5

4.1.4. Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas para a sua permanente actualização

Ao nível da avaliação de desempenho, constituem procedimentos de recolha de informação da atuação dos docentes: a aplicação dos questionários pedagógicos semestrais feitos aos alunos, onde é avaliado o corpo docente; a aplicação dos questionários pedagógicos semestrais à equipa docente e ao responsável da equipa docente; a recepção de reclamações dos estudantes pelo coordenador de curso; os dados académicos sobre o desempenho dos estudantes, acessíveis no sistema de informação do curso; os relatórios de atividades dos docentes, que são apreciados pelo conselho técnico-científico. A análise desta informação é feita no relatório do responsável de cada unidade curricular, onde é proposto um plano de atuação de melhoria dos resultados; no relatório anual de curso, da responsabilidade do coordenador de curso e da comissão científico-pedagógica de curso e sujeito a apreciação pelo Conselho para a Avaliação e Qualidade, onde são analisados os resultados académicos, dos questionários pedagógicos a

docentes e alunos e são propostas medidas de melhoria; através da identificação de docentes com resultados a melhorar; na informação do coordenador de curso ao diretor da UO sobre situações que sejam susceptíveis de reserva (art.º 77 dos estatutos do IPL); através da apreciação dos relatórios de atividades e de desempenho dos docentes.

Constituem procedimentos de permanente atualização e promoção dos resultados da atuação do pessoal docente: a possibilidade de formação contínua, nomeadamente a promovida pela Unidade de Ensino à Distância do IPL, assim como os programas de qualificação do corpo docente.

Encontra-se em fase de análise, após recepção de contributos e realização de audiências prévias, o Projeto de Regulamento que permitirá a avaliação de desempenho dos docentes em termos científicos e pedagógicos nos termos do Estatuto da Carreira do Pessoal Docente do Ensino Superior Politécnico.

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

The institute has several tools for assessing lecturers' work. Among them are: the students', lecturers', and subject leaders' surveys; the students' claims; the academic information on students' performance; and the lecturers' activity reports, which are examined by the Technical and Scientific Board.

This information is considered in many ways: the report produced by each subject's leader, which includes measures for improving results; the annual degree programme evaluation report, which is prepared by the course coordinator and the scientific and pedagogical commission, and is then submitted to the Assessment and Quality Council, and where academic results, and students' and lecturers' surveys are analysed, and where improvement measures are suggested; the identification of the lecturers who must improve their results; the information provided by the course coordinator to the school's director about specific situations (article 77 of the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria); and the lecturers' activity reports.

Continuous training, namely the training provided by the Distance Learning Unit (UED) of the Polytechnic Institute of Leiria, and academic staff qualification programmes are two of many procedures for a permanent updating and promotion of the performance of the academic staff.

After consulting the academic community, a regulation on the scientific and pedagogical assessment of the academic staff performance is being reviewed, under the terms of the Portuguese law that rules academic staff career (Estatuto da Carreira do Pessoal Docente do Ensino Superior Politécnico).

4.1.5. Ligação para o Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente

<sem resposta>

4.2. Pessoal Não Docente

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

Os colaboradores não docentes envolvidos na leccionação distribuem-se por diversos serviços que se caracterizam pela realização de tarefas técnicas ou administrativas. Ao nível das tarefas técnicas relevamos a atualização e manutenção dos equipamentos laboratoriais, o apoio às aulas práticas de laboratório, a atualização de software nos laboratórios de aplicações informáticas e a manutenção de plataformas de gestão de conteúdos de gestão pedagógica e de e-learning. As tarefas administrativas consistem essencialmente na elaboração de horários e marcação de salas para as aulas e avaliações, na criação e no lançamento de pautas, no registo de faltas dos estudantes e no acompanhamento de estágios e de estudantes em programas de mobilidade.

No âmbito destas intervenções estão afetos 26 colaboradores em regime de contrato de trabalho em funções públicas.

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

There are 26 members of the non-academic staff, who support academic activities, distributed through different services, which are responsible for technical and/or administrative tasks. The main technical tasks of these offices include maintaining and updating the laboratories' equipment, supporting laboratory classes, updating software in computer sciences laboratories, and maintaining pedagogical management and e-learning content management systems. Administrative tasks consist mainly in scheduling classes, booking classrooms for classes and exams, creating students' grades lists and making them public, keeping a record of student's attendance, as well as supporting students' internships and mobility programmes.

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

No que respeita à categoria dos funcionários não docentes, 13 são Técnicos Superiores, 7 Assistentes Técnicos, 1 Coordenador Técnico, 3 Técnicos de Informática e 2 Especialistas de Informática. Quanto ao grau académico, 19 são licenciados, 4 concluíram o ensino secundário, 1 concluiu o 11.º ano e 2 possuem o grau de mestre. Além disso, de entre estes funcionários não docentes, um concluiu um CET, um possui uma pós-graduação, um frequenta um curso de mestrado e três frequentam um curso de doutoramento.

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

Members of the non-academic staff are included in several professional groups: 13 are Técnicos Superiores (senior technicians), 7 Assistentes Técnicos (technical assistants), 1 Coordenador Técnico (technical coordinator), 3 Técnicos de Informática (computer technicians) e 2 Especialistas de Informática (computer specialists). Concerning academic degrees, 19 hold an undergraduate degree (one of them also holds a

postgraduate degree), 4 completed secondary education (one also completed a Technology Specialization Course (CET)), 1 completed the next-to-last year of secondary education, and 2 hold a Master degree. One of these workers is also attending a Master degree, and three a Doctor degree.

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

A avaliação de desempenho do pessoal não docente é efetuada através do SIADAP (Sistema Integrado de Avaliação de Desempenho na Administração Pública). O processo de avaliação segue assim o estipulado na Lei nº 66-B/2007, de 28 de Dezembro, estando inclusivamente em preparação um regulamento de adequação daquele sistema à organização de uma instituição de ensino superior, uma vez que apresenta características particulares, pouco comuns ao sistema da administração pública no seu todo.

4.2.3. Procedures for assessing the non academic staff performance.

Non-academic staff assessment is made under the SIADAP (performance assessment in public administration), and follows the established in Law no. 66-B/2007, dated December 28. Nevertheless, a specific regulation for higher education institutions is being prepared, since these have different characteristics from other public administration institutions.

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

Anualmente o IPL apresenta um plano formativo orientado para as estratégias, inovação e gestão, desenvolvimento de competências técnicas, científicas e comportamentais necessárias ao bom desempenho dos seus colaboradores. O plano contempla o desenvolvimento de ações dirigidas às diferentes categorias profissionais, com o objectivo de promover a igualdade de oportunidades e igualdade de géneros. Quer nos Estatutos, quer no Plano Estratégico (2010/2014), o IPL manifesta a intenção de prestar um serviço público de qualidade, bem como de desenvolver programas de qualificação dos seus corpos docente e não docente. Do Plano, ou através de formações Não Planeadas, constam as diferentes temáticas: “Direito”, “Literacia Informática”, “Gestão”, “Desenvolvimento Pessoal”, “Comunicação” e “Segurança no Trabalho”. Os conteúdos programáticos das formações visam o reforço das competências dos colaboradores no sentido de produzir um serviço de qualidade e de valor acrescentado à comunidade envolvente.

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

Each year IPL presents a training programme guided towards strategies, innovation and management, and the development of the necessary technical, scientific and behavioural skills for a good staff performance. This programme includes several activities for various professional groups, aiming at promoting equal opportunities and gender equality.

The Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria and its Strategic Plan for 2010/2014 are prove of the institute's intention of providing a quality public service, as well as developing qualification programmes for both academic and non-academic staff. The institute's training programme comprises many fields, such as Law, Computer Literacy, Management, Personal Development, Communication, and Workplace Safety. This training programme aims at enhancing staff skills, in order to provide a quality added-value service to the community.

5. Estudantes e Ambientes de Ensino/Aprendizagem

5.1. Caracterização dos estudantes

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

5.1.1.1. Por Género

5.1.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	36
Feminino / Female	64

5.1.1.2. Por Idade

5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	0
20-23 anos / 20-23 years	15
24-27 anos / 24-27 years	33
28 e mais anos / 28 years and more	52

5.1.1.3. Por Região de Proveniência

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

Região de proveniência / Region of origin	%
Norte / North	0
Centro / Centre	100
Lisboa / Lisbon	0
Alentejo / Alentejo	0
Algarve / Algarve	0
Ilhas / Islands	0

5.1.1.4. Por Origem Socioeconómica - Escolaridade dos pais

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

Escolaridade dos pais / Parents	%
Superior / Higher	13.6
Secundário / Secondary	22.7
Básico 3 / Basic 3	12.1
Básico 2 / Basic 2	6.1
Básico 1 / Basic 1	22.7

5.1.1.5. Por Origem Socioeconómica - Situação profissional dos pais

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

Situação profissional dos pais / Parents	%
Empregados / Employed	47
Desempregados / Unemployed	6
Reformados / Retired	23
Outros / Others	24

5.1.2. Número de estudantes por ano curricular

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular do 2º ciclo	17
2º ano curricular do 2º ciclo	16
	33

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

5.1.3. Procura do ciclo de estudos / Study cycle demand

	2009/10	2010/11	2011/12
N.º de vagas / No. of vacancies	35	40	35
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	35	40	35
N.º colocados / No. enrolled students	24	33	20
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	24	33	20
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	12	12	12
Nota média de entrada / Average entrance mark	14	14	14
	144	172	136

5.2. Ambiente de Ensino/Aprendizagem

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

O Coordenador de Curso (constituído como um órgão nos termos do Artigo 60º dos estatutos do IPL) dispõe da colaboração da comissão científico-pedagógica para garantir o exercício das suas funções das quais destacamos atividades de tutoria e de estágio no âmbito do respetivo curso.

O Provedor do Estudante (constituído como um órgão nos termos do Artigo 56º dos estatutos do IPL) tem como propósito defender e promover os direitos e os interesses legítimos dos estudantes do IPL, em articulação com os órgãos e serviços do IPL.

O Serviço de Apoio ao Estudante (SAPE) (constituído como unidade funcional nos termos do artigo 11.º dos estatutos do IPL) tem como finalidade a promoção do sucesso académico e bem-estar dos estudantes, desenvolvendo as suas atividades na área do apoio psicopedagógico, orientação e acompanhamento pessoal e social, apoio psicológico e orientação vocacional.

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

The Course Coordinator (created by article 60 of the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria) has the support of the scientific and pedagogical commission to fulfil its duties, which include tutorship and internship related activities.

The Student's Ombudsman (created by article 56 of the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria) aims at defending and promoting IPL students' legitimate rights and interests, with the help of other IPL bodies and services.

The attributions of the Student Support Services – SAPE (created by article 11 of the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria) involve promoting academic success and students' well-being. Its activities include psychopedagogical and psychological support, personal and social guidance and supervision, and vocational orientation.

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

O Coordenador de Curso, além do acompanhamento continuado durante o ano, promove reuniões com os estudantes. Para os estudantes do 1.º ano são apresentados os serviços ao dispor: Serviços Académicos, Serviços de Informática, Biblioteca, SAPE, entre outros. É disponibilizado o Guia de Apoio ao Estudante em formato digital.

O Provedor do Estudante aprecia as queixas e reclamações dos estudantes e faz recomendações genéricas com vista a acautelar os seus interesses, nomeadamente no domínio da atividade pedagógica e da ação social escolar.

O SAPE promove atividades de integração e adaptação, à instituição e à cidade, do estudante recém-chegado. Procura promover atividades diversas onde os estudantes mais experientes, em parceria com a Associação de Estudantes, assumam um papel central no acolhimento e acompanhamento dos novos estudantes. Tem dinamizado uma formação sobre Tutorado, tendo como público-alvo os docentes e visa promover o reforço do acompanhamento dos estudantes do 1.º ano.

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

The Course Coordinator gives year-round support and carries out meetings with the degree's students. First year students have the support of the following services: Academic Services, Information Technology Services, Library, SAPE, among others. Students may also find a student handbook in the institute's website.

The Student's Ombudsman analyses students' complaints, making generic recommendations, in order to safeguard students' interests, namely in what concerns pedagogical activities and social support.

SAPE promotes reception activities to new students, in order to facilitate their integration and adaptation to the institute and the city, and also organizes several activities that aim at encouraging more experienced students to have, with the help of the student's union, a more relevant role in the reception and support of new students. SAPE has also promoted a training on tutoring, having lecturers as the target group, aiming to increase first year students' support.

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

No IPL existem medidas de financiamento e emprego para estudantes, durante a frequência do curso e para os finalistas. No âmbito das medidas de financiamento e emprego destinadas aos estudantes que se encontram a frequentar um curso no IPL, destacam-se a bolsa permanente de emprego para estudantes promovida pelos Serviços de Ação Social (SAS), os protocolos de financiamento com instituições bancárias e o fundo social de emergência.

Aos diplomados do IPL é disponibilizada, desde dezembro de 2007, uma Bolsa de Emprego on-line (BE), que além de divulgar ofertas de emprego e permitir o contacto entre empresas e diplomados, efetua várias atividades de divulgação de informação sobre ações de estímulo ao empreendedorismo.

Também o Centro de Transferência e Valorização do Conhecimento (CTC/OTIC) age como mediador e estimulador do empreendedorismo, sendo promotor do mesmo, gestor da propriedade intelectual e interlocutor entre o tecido empresarial e o IPL.

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

IPL provides funding and employment possibilities to students. For current IPL students the offer goes from a dedicated website, developed by the institute's social support services, with job offers on different fields of study, to funding agreements with banks, and the emergency social fund.

Since December 2007, IPL graduates have also access to that platform with job offers, as well as information, projects and activities that encourage and promote entrepreneurship, and which allows them to interact with companies and other graduates.

The Technology Transfer Information Center (CTC/OTIC) is an agent which facilitates, promotes, and encourages entrepreneurship, as well as an intellectual property manager, and an intermediary between economic agents and IPL.

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

São realizados questionários semestrais a alunos, avaliando as dimensões: unidades curriculares; atividade docente; envolvimento do estudante na unidade curricular; aferição do número de horas de trabalho. Os resultados destes inquéritos constam do relatório anual de síntese das atividades do curso, elaborado pelo coordenador de curso, no qual são elencadas medidas corretivas/melhoria propostas para o ano letivo seguinte.

Atendendo ao significativo nível de satisfação evidenciado nas respostas aos questionários, as medidas de melhoria incidiram, sobretudo, na captação de mais candidatos ao curso e na concretização da matrícula. Para o efeito foi apresentada e aprovada pelo Conselho Técnico Científico uma proposta para o curso funcionar ao sábado e em regime b-learning.

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

Each semester students are asked to fill a survey that aims at assessing the following academic aspects: subjects, lecturers' activity, students' performance in the subject, workload. The surveys' results are included in the annual degree programme evaluation report, which is prepared by the course coordinator, and which includes corrective/improvement measures for the next academic year.

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

Incumbe ao Gabinete de Mobilidade e Cooperação Internacional o tratamento de todas as questões respeitantes à mobilidade e cooperação do Instituto e unidades orgânicas nos planos nacional e internacional (n.º 8 do artigo 106º, dos Estatutos do Instituto Politécnico de Leiria).

Desde 2008 que o IPL dispõe de um Regulamento de Creditação da Formação e Experiência Profissional que contempla a creditação da formação realizada no âmbito de ciclos de estudos superiores em estabelecimentos de ensino superior nacionais ou estrangeiros, quer a obtida no quadro da organização decorrente do Processo de Bolonha, quer a obtida anteriormente.

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

The Mobility and International Cooperation Office (GMCI) is responsible for the main issues concerning national and international mobility and cooperation of the institute and its schools (article 106 (8) of the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria).

This done in collaboration with the course coordinator, responsible for: approving the curriculum of students in mobility and promoting available international mobility programs (this occurs in the meetings with students at each semester launch)

Since 2008, IPL has a regulation on credit transfer of previous study, work experience and other training, which includes transferring credits of undergraduate/graduate degrees from national and international higher education institutions (Bologna or pre-Bologna).

6. Processos

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

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

O ciclo de estudos visa formar mestres em Marketing Relacional, assumindo os princípios orientadores da Declaração de Bolonha. Nesse sentido foi adotada a metodologia Tuning e a indicação genérica de competências definida nos Descritores de Dublin. Assim, as competências definidas no artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 74/2006 para obtenção do grau de mestre, bem como o disposto no n.º 4 do artigo 18º do mesmo Decreto-Lei, foram as linhas orientadoras na organização do ciclo de estudos do mestrado em Marketing Relacional e na definição das competências e objetivos a atingir em cada uma das unidades curriculares. Deste modo, o mestrado visa assegurar, predominantemente, a aquisição pelo estudante de uma especialização de natureza profissional na área do marketing relacional alicerçada numa forte formação cultural, social e ética, no domínio da Web como ferramenta ao serviço do marketing e na formação em metodologias de investigação.

As UC que compõem o plano de estudos visam dotar os estudantes das seguintes aptidões e conhecimentos específicos:

Realizar pesquisas de mercado;

Formular estratégias relacionais que valorizem a marca e fidelizem os clientes;

Gerir de forma integrada os relacionamentos com os clientes e os restantes parceiros de negócio;

Definir e implementar estratégias de marketing convergente, conciliando as práticas de marketing off-line com as práticas de marketing on-line;

Dinamizar a criatividade e inovação para responder aos desafios dos novos consumidores;

Implementar estratégias relacionais, promovendo mudanças organizacionais através do envolvimento dos colaboradores e do trabalho em equipa.

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

The study cycle aims to prepare professionals in Relationship Marketing, assuming the guiding principles of the Bologna Declaration. For this purpose, we adopted the Tuning methodology and the generic indication of typical skills defined in Dublin Descriptors. Thus, the skills defined in article 15 of Decree-Law n.º 74/2006 for obtaining the master's degree, as well as the n.º 4 of article 18 of the same Decree-Law, were the guidelines followed in the organization of the Relationship Marketing master study cycle and in the definition of skills and objectives in each curricular unit. Thus, the master aims to ensure predominantly that students acquire a professional specialization in the area of relationship marketing based on a strong cultural, social and ethical formation, in the domain of Web as a tool at the service of marketing and in research methodologies.

The UC's included in the curriculum are designed to provide students with the following skills and knowledge:

Conduct marketing research;

Formulate relational strategies that enhance the brand and customers loyalty;

Integrated management of customer and other business partner's relationships;

Define and implement converging marketing strategies, combining off-line marketing practices with online marketing practices;

Stimulate creativity and innovation to meet new customer's challenges;

Implement relational strategies, promoting organizational change through employee involvement and teamwork.

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

São objetivos do processo de Bolonha, entre outros, promover a mobilidade dos estudantes e a comparabilidade das formações no espaço europeu. A estrutura curricular do ciclo de estudos está em consonância com estes objetivos, tendo em conta que:

1. Consiste num curso de 2º ciclo, facilmente reconhecível, com duração de 4 semestres.

2. Está estruturada com base num sistema de acumulação e de transferência de créditos curriculares (ECTS), contando com 120 ECTS distribuídos equitativamente pelos 4 semestres.

3. Em cada UC, a atribuição de ECTS é realizada de acordo com o disposto no decreto-lei n.º 42/2005 de 22 de Fevereiro. O número de ECTS atribuído a cada UC tem em conta as horas de contacto (ensino teórico prático, práticas laboratoriais, orientações tutoriais e seminários), bem como o trabalho autónomo por parte do estudante, que envolve as horas estudo individual e as diversas atividades relacionadas com avaliação. Cada ECTS corresponde a um total de 27 horas de trabalho.

4. Obedece a uma estrutura que é coerente com a de cursos similares no espaço europeu, contribuindo para que seja reconhecível e comparável.

5. Privilegia o desenvolvimento e aplicação de competências, através de exercícios de campo, nomeadamente no desenvolvimento de estudos de mercado, na análise de estudos de caso, e no desenvolvimento de estratégias de Marketing relacional para empresas a operar no mercado. Muitos destes métodos são operacionalizados através da realização de trabalhos de grupo, da apresentação oral desses trabalhos, da elaboração de relatórios e da pesquisa de informação, utilizando para isso, sistemas e tecnologias de informação.

6. Possui 3 UC de opção (a optativa I recai sobre a área científica de gestão e a optativas II e III sobre a área científica de Marketing), que conferem flexibilidade ao plano de estudos, facilitando a adequação da formação às necessidades dos estudantes em termos profissionais.

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

The objectives of the Bologna process include, among others, promoting students mobility and comparability

of academic degrees in the European system of higher education. The curricular structure of the study cycle is in agreement with these objectives, considering that:

- 1. It consists of a 2nd degree cycle, easily recognizable, with duration of 4 semesters.*
- 2. It is based on the European credit transfer and accumulation system (ECTS), with 120 ECTS equally distributed among the 4 semesters.*
- 3. In each UC, the attribution of ECTS was made according with Decree-Law n ° 42/2005, 22nd February. The number of ECTS assigned to each UC takes into account the contact hours (theoretical, theoretical-practical, practical laboratory tutorial and seminars), as well as independent work by the student, which involves hours for individual study and various activities related to evaluation. Each ECTS corresponds to a total of 27 hours.*
- 4. It follows a structure that is consistent with similar courses in Europe, contributing to its recognition and comparability.*
- 5. It privileges the development and application of competences, by field exercises, particularly on development of market studies, in the analysis of case studies, and in developing strategies of Relationship Marketing for companies to operate in the market. Many of these methods take effect through the realization of group works, oral presentation of these works, elaboration of reports and researching information, using for this, systems and information technologies.*
- 6. It has 3 optional CU (optional I on the scientific area of Management and optional II and III on the scientific area of Marketing), which give flexibility to the curriculum, facilitating the adequacy of training to the students professional needs.*

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

Anualmente é elaborado um relatório de avaliação do curso e em função da análise a esse relatório, elaborada pela Comissão Científica-Pedagógica do Curso (incluindo os estudantes), pelo Conselho Técnico Científico e pelo Conselho pedagógico, poderão ser propostas alterações ao plano de estudos bem como de atualização científica e dos métodos de trabalho. Para além disso, serão efetuadas alterações ao plano de estudo sempre que a legislação o exige e sempre que ocorrem mudanças no ambiente concorrencial e tecnológico que o justifiquem.

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

An annual report is made to evaluate the course and according to its analysis, prepared by the Scientific-Pedagogical Commission of the Course (including students), technical and scientific Council, and pedagogical Council, improvements may be proposed to the curriculum, work methodology and/or scientific update. In addition, changes are made to your plan of study where the law requires and whenever changes occur in the technological and competitive environment that warrants it.

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

As unidades curriculares integradas no plano de estudos contemplam, em certos casos, a realização de trabalhos individuais e em grupo onde se visa a realização de trabalhos escritos - e a sua apresentação em aula - que seguem os requisitos do processo de investigação científica: desde a organização ou estrutura até à pesquisa em artigos académicos e construção de referências. O plano de estudos contempla unidades curriculares que requerem a aplicação da estatística onde são aprendidos os métodos estatísticos usados na componente empírica dos artigos. Outras disciplinas contemplam a investigação na realização de casos de estudo de empresas, sustentando a investigação por estudo de casos de empresas reais da região ou nacionais, com um foco teórico explícito - visando a análise aplicada de conceitos teóricos aprendidos.

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

The curricular units of the study plan foresee, for some subjects, completing individual and group assignments of written papers – and in class presentation – that meet the requirements of the scientific work, from the organization and structure to the research in academic articles and composition of a reference list. The study plan includes subjects of applied statistics where the statistical methods of the empirical component of paper are taught. There is a specific subject of research methodologies where students learn what is scientific research and also the rules and procedures of scientific work. Other subjects incorporate scientific research by carrying out case studies of national or regional firms, with an explicit theoretical focus – targeting the practical analysis of the learned theoretical concepts.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Mapa IX - Fundamentos e Evolução do Marketing Relacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Fundamentos e Evolução do Marketing Relacional

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

Alzira Maria Ascensão Marques

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

Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição

Aulas teórico-práticas: 1 turma de 2 horas/semana em regime pós-laboral (30 horas no total do semestre)

Orientação tutorial: 4 horas distribuídas ao longo do semestre (total 4 horas)

Seminários: total de 1 hora ao longo do semestre

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

Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição

TP: A two hours/week class (total of 30 hours in the semester)

OT: Four hours during the semester (total 4 hours)

Seminaries: total of one hour during the semester

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

C1. Conhecimento e compreensão – conhecer e compreender os principais conceitos e mecanismos do marketing relacional; identificar e compreender as fontes de valor para o cliente e definir estratégias de fidelização de clientes; conhecer a dinâmica e as novas tendências do marketing relacional.

C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – capacidade aplicar os conceitos de marketing relacional na gestão de empresas com vista à criação de vantagens competitivas; demonstrar o desenvolvimento de estratégias de marketing relacional com criação de valor para o cliente;

C3. Formulação de juízos – Capacidade em usar um espírito crítico na análise estratégias de marketing relacional em empresas.

C4. Competências de comunicação – Capacidade de produzir e propor estratégias de marketing relacional na gestão de empresas, com vista à fidelização de clientes.

C5. Competências de aprendizagem – Capacidade em estudar autonomamente

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1. Knowledge and comprehension: to know and understand the main concepts and mechanisms of relational marketing; to identify and understand the customer value sources and to define strategies to have customer's loyalty; to know the dynamics and emerging tendencies of relational marketing.

C2. Knowledge application and comprehension: to be able to apply the relational marketing concepts in business management in order to create competitive advantages; to demonstrate the development of relational marketing strategies.

C3. Formulation of judgments: to be able to criticize relational marketing strategies.

C4. Communication capacity: to be able to produce and propose relational marketing strategies in business management in order to have customer's loyalty.

C5. Learning capacity: to be able to study autonomously

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. A nova função do Marketing

2. Domínio, evolução e desenvolvimento do marketing relacional

2.1 Um novo modelo de negócio – a era das relações

3. Fundamentos teóricos e conceptuais do marketing relacional

4. Fontes de valor para os clientes

4.1 O papel do cliente: definir e “prioritizar” clientes

5. Os relacionamentos e as redes: a estrutura fundamental do marketing relacional

5.1 A fidelização como compromisso empresarial: a fidelização como estratégia

5.2 Programa estruturado de fidelização

6.2.1.5. Syllabus:

1. The new role of marketing

2. Domain, evolution and development of relationship marketing

2.1 A new business model – the relations era

3. Theoretical and conceptual basis of relationship marketing

4. Sources of value to customers

4.1 The customer's role: to define customers

5. Relationships and networks: the basic structure of relationship marketing

5.1 The corporate commitment towards customer's loyalty: loyalty as strategy

5.2 Loyalty structured program

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

1. A nova função do Marketing (C1, C2, C5)

2. Domínio, evolução e desenvolvimento do marketing relacional (C1, C2, C5)

3. Fundamentos teóricos e conceptuais do marketing relacional (C1, C2, C5)

4. Fontes de valor para os clientes (C1, C2, C3, C4, C5)

5.Os relacionamentos e as redes: a estrutura fundamental do marketing relacional (C1, C2, C3, C4, C5)

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

The subjects taught in this unit contribute to the general skills as follows:

- 1.The new role of marketing (C1, C2, C5)
- 2.Domain, evolution and development of relationship marketing (C1, C2, C5)
- 3.Theoretical and conceptual basis of relationship marketing (C1, C2, C5)
- 4.Sources of value to customers (C1, C2, C3, C4, C5)
- 5.Relationships and networks: the basic structure of relationship marketing (C1, C2, C3, C4, C5)

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino teórico-prático: análise de casos práticos em grupo; adaptação da matéria lecionada a uma empresa para elaboração de trabalho prático com consequente análise crítica .

Orientação tutorial: sessões de orientação, para esclarecimentos globais sobre matéria lecionada e para controlo da execução das tarefas identificadas no cronograma do trabalho prático.

Seminários: Intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito do Marketing Relacional.

Autónoma

- *Leitura de excertos de bibliografia recomendada*
- *Consulta de material relativa à unidade curricular*
- *Visitas/coordenação com a empresa selecionada para elaboração do trabalho prático*

Avaliação contínua

- *Obrigatória a presença em dois terços das aulas*
- *Trabalho de grupo e apresentação oral – 50%*
- *Frequência – 50% (nota mínima 8)*

Exame (Normal, Recurso e Especial)

Exame escrito – 100% (nota mínima 10)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The learning methodology is developed as follows:

Face-to-face classes

Theoretical-Practical: case studies analysis in groups; adaptation of the taught subjects to the company that the student chose to make the practical work; definition of an activities schedule to make the practical work.

Tutorial: orientation sessions in small groups to global clarifications and to monitor the implementation of the tasks identified in the practical work schedule.

Seminars with the intervention of Relational Marketing professionals.

Autonomous

- *Reading of excerpts of the recommended bibliography*
- *Analysis of the unit material*
- *Visits to the selected company to make the practical work*

Continuous evaluation

- *The student must be present in two thirds of the classes*
- *Group work and oral presentation – 50%*
- *Test – 50% (minimum classification 8)*

Evaluation by Exam

Written exam – 100% (minimum classification 10)

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

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

•Ensino teórico-prático

Análise de casos práticos em grupo (C1, C2, C3, C4)

Adaptação da matéria lecionada a uma empresa (C1, C2, C3, C4)

Definição de cronograma de atividades (C1, C2, C3, C4)

•Orientação tutorial

Sessões de orientação (C1, C2, C3, C4, C5)

•Seminário (C1, C2, C3, C4, C5)

Autónoma

•Leitura de excertos de bibliografia recomendada (C1, C2, C5)

•Consulta de material relativa à unidade curricular (C1, C2, C5)

•Visitas/coordenação com a empresa selecionada para elaboração do trabalho prático (C3, C4, C5)

Recursos

- Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1, C2, C3, C4)

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

The teaching methods and resources contribute to the general skills as follows:

Face-to-face classes

•Theoretical-Practical

Case studies analysis in groups (C1, C2, C3, C4)

Adaptation of the taught subjects to the company (C1, C2, C3, C4)

Definition of an activities schedule (C1, C2, C3, C4)

•Tutorial

Orientation sessions (C1, C2, C3, C4, C5)

•Seminar (C1, C2, C3, C4, C5)

Autonomous

•Reading of excerpts of the recommended bibliography (C1, C2, C5)

•Analysis of the unit material (C1, C2, C5)

•Visits to the selected company to make the practical work (C3, C4, C5)

Resources

•Regular classroom with audiovisual equipment– (C1, C2, C3, C4)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Principal

•Barlow, J. e Maul, D. (2001). *Valor Emocional*. São Paulo: Makrin Book.

•Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing, Theory and Practice*. London: PCP.

•Faus, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: MacGraw Hill.

•Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.

•Material didático fornecido pelos docentes.

Complementar

•Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Simon & Schuster.

•Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Second Edition.

•Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice Hall.

•Peppers, D. e Rogers, M. (1999). *The One to One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Management*. Currency/Doubleday.

•Sheth and Parvatiyar (2000). *Relationship Marketing*. London: Sage.

Mapa IX - Marketing Estratégico e Planeamento

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing Estratégico e Planeamento

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

Alzira Maria Ascensão Marques (35 horas semestrais de contacto: TP: 30; OT: 4; S: 1)

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

Não Aplicável

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

Not applicable

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

C1. *Conhecimento – Definir conceitos, conhecer as fontes de valor de cliente, identificar oportunidades de negócio.*

C2. *Compreensão – Compreender o alcance uma orientação para o cliente e a importância de planos de marketing.*

C3. *Aplicação de conhecimentos e compreensão – Capacidade em relacionar conceitos e aplicar metodologias. Capacidade para aplicar e gerir planos de marketing.*

C4. *Análise – Capacidade para analisar as necessidades pela segmentação dos clientes, a atratividade do mercado e a competitividade da empresa; Capacidade para comparar e distinguir as práticas de marketing. Controlar e avaliar a implementação de uma estratégia de marketing.*

C5. *Síntese – Capacidade organizar e sintetizar a informação em relatórios de diagnóstico e para formular estratégias de marketing e elaborar planos de marketing.*

C6. *Formulação de juízos de valor – Capacidade usar um espírito crítico na análise de casos reais, propor*

soluções, argumentar e justificar as decisões.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- C1. Knowledge: to define the main basic concepts in marketing, to know about the sources of customer value and to identify business opportunities.*
- C2. Comprehension: to interpret marketing data, identify causes for problems and propose solutions. Understand the importance of marketing plans,*
- C3. Application: ability to relate and apply marketing planning methodologies. Ability to implement and manage marketing plans.*
- C4. Analysis: ability to analyze the needs for customer segmentation, the attractiveness of the market and the company's competitiveness; Ability to compare and distinguish marketing practices. Monitor and evaluate the implementation of a marketing strategy.*
- C5. Synthesis: ability to organize and synthesize information on diagnostic reports and to formulate marketing strategies and marketing plans.*
- C6. Evaluation: to criticize real cases, propose solutions and justify marketing decisions.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. O Marketing Estratégico: Princípios fundamentais**
 - 1.1 Conceitos e dimensões do marketing
 - 1.2 Funções do marketing na empresa
 - 1.3 Orientação para o mercado versus orientação para a aprendizagem
 - 1.4 Orientação para o cliente: O marketing relacional
- 2. Elaboração da estratégia de Marketing**
 - 2.1 Enquadramento conceptual
 - 2.2 Análise estratégica situacional
 - 2.3 A escolha de uma estratégia de marketing
 - 2.4 O plano de marketing estratégico
- 3. Aplicação do plano de marketing estratégico**
 - 3.1 As decisões estratégicas de Produto
 - 3.2 As decisões estratégicas de distribuição
 - 3.3 As decisões estratégicas de preço
 - 3.4 As decisões estratégicas de comunicação
 - 3.5 Implementação e gestão da estratégia de marketing

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Strategic Marketing: Fundamental Principles**
 - 1.1 Marketing concepts and dimensions
 - 1.2 Marketing functions
 - 1.3 Market orientation versus learning orientation
 - 1.4 Customer orientation: the relationship marketing
- 2. Elaboration of Marketing strategy**
 - 2.1 Conceptual framework
 - 2.2 Strategic situational analysis
 - 2.3 The choice of a marketing strategy
 - 2.4 The strategic marketing plan
- 3. Implementation of strategic marketing plan**
 - 3.1 The product strategic decisions
 - 3.2 Distribution strategic decisions
 - 3.3 The price of strategic decisions
 - 3.4 Communication strategic decisions
 - 3.5 Implementation and management of marketing strategy

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

- 1. O Marketing Estratégico: Princípios fundamentais**
 - 1.1 Conceitos e dimensões do marketing (C1; C2; C3; C6)
 - 1.2 Funções do marketing na empresa (C1; C2; C3; C6)
 - 1.3 Orientação para o mercado versus orientação para a aprendizagem (C1; C2; C3; C6)
 - 1.4 Orientação para o cliente: O marketing relacional (C1; C2; C3; C6)
- 2. Elaboração da estratégia de Marketing**
 - 2.1 Enquadramento conceptual (C1; C2; C3; C6)
 - 2.2 Análise estratégica situacional (C1; C2; C3; C4; C5; C6)
 - 2.3 A escolha de uma estratégia de marketing (C1; C2; C3; C4; C5; C6)
 - 2.4 O plano de marketing estratégico (C3; C4; C5)
- 3. Aplicação do plano de marketing estratégico**
 - 3.1 As decisões estratégicas de Produto (C1; C2; C3; C4; C5; C6)
 - 3.2 As decisões estratégicas de distribuição (C1; C2; C3; C4; C5; C6)
 - 3.3 As decisões estratégicas de preço (C1; C2; C3; C4; C5; C6)
 - 3.4 As decisões estratégicas de comunicação (C1; C2; C3; C4; C5; C6)
 - 3.5 Implementação e gestão da estratégia de marketing (C3; C4; C5; C6)

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.**1. Strategic Marketing: Fundamental Principles****1.1 Marketing concepts and dimensions (C1; C2; C3; C6)****1.2 Marketing functions (C1; C2; C3; C6)****1.3 Market orientation versus learning orientation (C1; C2; C3; C6)****1.4 Customer orientation: the relationship marketing (C1; C2; C3; C6)****2. Elaboration of Marketing strategy****2.1 Conceptual framework (C1; C2; C3; C6)****2.2 Strategic situational analysis (C1; C2; C3; C4; C5; C6)****2.3 The choice of a marketing strategy (C1; C2; C3; C4; C5; C6)****2.4 The strategic marketing plan (C3; C4; C5)****3. Implementation of strategic marketing plan****3.1 The product strategic decisions (C1; C2; C3; C4; C5; C6)****3.2 Distribution strategic decisions (C1; C2; C3; C4; C5; C6)****3.3 The price of strategic decisions (C1; C2; C3; C4; C5; C6)****3.4 Communication strategic decisions (C1; C2; C3; C4; C5; C6)****3.5 Implementation and management of marketing strategy (C3; C4; C5; C6)****6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:***Presencial***Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias. Os métodos pedagógicos usados: expositivo, interrogativo, estudo de casos, debate e exercícios.**Orientação tutorial: Sessões de esclarecimento de dúvidas, orientação de trabalhos de grupo e acompanhamento personalizado da evolução da aprendizagem dos estudantes.**Seminário: Apresentação de casos reais com recurso a profissionais de reconhecido mérito.***Autónoma***Estudo: Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução dos estudos de casos.**E-aprendizagem: Consulta de material relativo à unidade curricular; pesquisa na internet de exemplos.***Avaliação contínua:***Trabalho de Grupo (TG) 60%**Uma Prova Escrita Individual (PEI) 40%**Nota mínima para cada elemento de avaliação: 7,5 valores**Classificação Final: $0,60 * TG + 0,40 * PEI$* *Exame: Prova escrita (100%). Nota Mínima 9,5 valores***6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):****Face-to-face classes***Theoretical and practical (TP) classes: presentation of theoretical concepts, illustrated with examples.**Pedagogical methodologies employed: exposition, discussion, debate, case studies and exercises.**Tutorial orientation: sessions for clarification of doubts, orientation in the resolution of group assignments.**Seminar: Presentation of real cases with merit recognized professionals in the area.***Autonomous learning***Study: reading the recommended bibliography and solving the case studies and exercises.**E-learning: the materials are made available at the online teaching platform Moodle; the internet is required in order to find examples that illustrate some parts of the syllabus.***Evaluation:***Continuous evaluation: 1 group assignment + 1 individual test (min. grade of 7.5 in each item; weights of 60% and 40% in the final classification, respectively).**Evaluation by exam: the final classification corresponds to the classification obtained in the exam (min 9.5)***6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.***As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:***Presencial****- Ensino teórico-prático:***Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à prática do marketing relacional. (C1, C2, C3 e C4);**Exemplificação e aplicação a casos reais. (C1, C2, C3, C4 e C5);**Análise crítica, apresentação e discussão de casos de estudo. (C2, C3, C4, C5 e C6).***- Orientação tutorial:***Sessões de esclarecimento de dúvidas (C2, C3, C4, C5 e C6)**Orientação de trabalhos de grupo (C2, C3, C4, C5 e C6)**Acompanhamento personalizado da evolução da aprendizagem/conhecimentos dos estudantes. (C1, C2, C3, C4, C5 e C6)*

- Seminário:

Apresentação de casos reais com recurso a profissionais de reconhecido mérito na área do marketing estratégico. (C1; C2; C3; C4; C6).

Autónoma**Estudo:**

Leitura de excertos de bibliografia recomendada (C1, C2 e C5);

Resolução dos casos de estudo recomendados (C2, C3, C4, C5 e C6).

E-aprendizagem:

Consulta de material relativo à unidade curricular; (C1, C2 e C5);

Pesquisa na internet de exemplos que ilustrem a matéria. (C1, C2, C4 e C5).

Recursos

Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1, C2, C3, C4, C5 e C6)

Gabinete – (C3 e C6)

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

The teaching methodologies contribute to the learning outcomes in the following way:

Face-to-face classes**Theoretical and practical (TP) classes:**

-presentation of theoretical concepts, methodologies and principles associated with the practice of management (C1, C2, C3, C4)

- illustration with real life examples (C1, C2, C3, C4, C5)

-analysis and discussion of case studies (C2, C3, C4, C5, C6)

Seminar: Presentation of real cases with merit recognized professionals in the area of strategic marketing.(C1; C2; C3; C4; C6)

Tutorial orientation:

- sessions for clarification of doubts (C2, C3, C4, C5, C6)

- orientation in the resolution of group assignments (C2, C3, C4, C5, C6)

- individualised guidance in the study of the course's contents (C1, C2, C3, C4, C5, C6)

Autonomous learning:**Study:**

- reading the recommended bibliography (C1, C2, C5)

- solving case studies and exercises (C2, C3, C4, C5, C6)

E-learning:

- materials (C1, C2, C5)

- internet research (C1, C2, C4, C5)

Resources:

- classroom (C1, C2, C3, C4, C5, C6)

- office (C3, C6)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Cravens, David (2000), Strategic Marketing (6 ed., London). McGraw-Hill, pp. 73-110.

Gummesson, E. (2002), Total Relationship Marketing (Second Edition). Oxford:Butterworth-Heinemann.

Kaplan e Norton (2004), Scorecard para Performance Total: Alinhando o Capital Humanos com Estratégia Ética Empresarial, Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, Philip (2002). Marketing Management (11th edition). Prentice Hall.

Lambin, Jean-Jacques (2000). Marketing Estratégico (4ª edição). McGraw-Hill de Portugal.

Mapa IX - Psicologia do Consumidor**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Psicologia do Consumidor

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

Alzira Maria Ascensão Marques

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

Fernando Luís Nunes Rodrigues

Aulas teórico-práticas: 1 turma de 2 horas/semana (total 30 horas)

Orientação tutorial: 4 horas distribuídas ao longo do semestre (total 4 horas)

Seminário: 1 hora (total 1 hora)

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

Fernando Luis Nunes Rodrigues

Theory-practice classes: 1 class of 2 hours/week (total 30 hours)

Tutorial: 4 hours distributed throughout the semester (total 4 hours)

Seminar: 1 hour (total 1 hour)

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

- C1. Conhecimento e compreensão – Estimulação de comportamentos humanos e funcionamento básico do cérebro; Intervenção baseada em NeuroMarketing; elaboração de estudos experimentais de NeuroMarketing*
- C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Explicar as Neurociências no Marketing; Enunciar mecanismos e processos fisiológicos, interpretar mecanismos químicos e emocionais para estimular a decisão; construção de imagens e sensações; Obter e decodificar de dados de neurociência.*
- C3. Formulação de juízos – Capacidade de espírito crítico na análise dos resultados obtidos experimentalmente e identificar a aplicabilidade prática dos mesmos*
- C4. Competências de comunicação – Capacidades de identificação de novas técnicas de posicionamento de produto, novas ferramentas de trabalho com o consumidor, trabalho em equipa, investigação experimental e comunicação das suas investigações,*
- C5. Competências de aprendizagem – Estudar autonomamente e capacidade de análise de artigos científicos*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- C1. Knowledge and understanding - Stimulation of human behavior/basic functioning of the brain; techniques for obtaining data; Intervention with neuromarketing, experimental studies of neuromarketing*
- C2. Application of knowledge and understanding - The Neuroscience in Marketing; The general division of the brain; enunciate mechanisms and physiological processes, chemical and emotional to stimulate the decision; processes involved in the construction of images and sensations; techniques for obtaining and decoding of data and ethical boundaries.*
- C3. Making judgments - Ability of a critical analysis of experimental results and identify the practical applicability of these*
- C4. Communication skills - Capacity to identify new techniques for product positioning, new tools for working with customers, team work, experimental investigation and reporting of research you use,*
- C5. Learning skills - ability to study independently and analysis of scientific articles*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Neurociências e Marketing*
- 2. O cérebro*
- 3. Mecanismos e processos fisiológicos*
- 4. Mecanismos e processos químicos*
- 5. Mecanismos e processos emocionais*
- 6. Os processos envolvidos na construção de imagens e de sensações*
- 7. Os processos envolvidos nas decisões*
- 8. Os processos envolvidos nos comportamentos*
- 9. Questões éticas*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Neuroscience and Marketing*
- 2. The brain*
- 3. Mechanisms and physiological processes*
- 4. Mechanisms and chemical processes*
- 5. Mechanisms and emotional processes*
- 6. The processes involved in the construction of images and sensations*
- 7. The processes involved in decisions*
- 8. The processes involved in behavior*
- 9. Ethical Issues*

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

- 1. Neurociências e Marketing (C1, C2 e C5)*
- 2. O cérebro (C1, C2 e C5)*
- 3. Mecanismos e processos fisiológicos (C1, C2, C3 e C5)*
- 4. Mecanismos e processos químicos (C1, C2, C3 e C5)*
- 5. Mecanismos e processos emocionais (C1, C2, C3 e C5)*
- 6. Os processos envolvidos na construção de imagens e de sensações (C1, C2, C3, C4 e C5)*
- 7. Os processos envolvidos nas decisões (C1, C2, C3, C4 e C5)*
- 8. Os processos envolvidos nos comportamentos (C1, C2, C3, C4 e C5)*
- 9. Questões éticas (C2, C3, C4 e C5)*

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

The syllabus lected contribute to the general powers set out to UC as follows:

1. *Neuroscience and Marketing (C1, C2 and C5)*
2. *The brain (C1, C2 and C5)*
3. *Mechanisms and physiological processes (C1, C2, C3 and C5)*
4. *Mechanisms and chemical processes (C1, C2, C3 and C5)*
5. *Mechanisms and emotional processes (C1, C2, C3 and C5)*
6. *The processes involved in the construction of images and sensations (C1, C2, C3, C4 and C5)*
7. *The processes involved in decisions (C1, C2, C3, C4 and C5)*
8. *The processes involved in behavior (C1, C2, C3, C4 and C5)*
9. *Ethical issues (C2, C3, C4 and C5)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino teórico-prático (simulações de ensino- aprendizagem, análise e preparação de campanhas, visualização de palcos de consumo)

Orientação tutorial (sessões de debate e esclarecimento)

Seminários com a intervenção de profissionais de reconhecido mérito

Autónoma

Estudo (e artigos científicos Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de exercícios)

E-aprendizagem (Material relativo à UC)

Avaliação contínua

Obrigatória a presença a 75% das aulas

1 Trabalho de Revisão Bibliográfica (40%)

1 Trabalho com Investigação Científica (60%)

Nota mínima em cada elemento de avaliação: 8 valores

Avaliação por Exame de Época Normal/Recurso

Exame Escrito – 100% (nota mínima 10)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The method of learning and assessment is carried out using the following components:

Face-to-face classes

Theoretical and practical (teaching-learning simulations, analysis and preparation of campaigns, viewing stage of consumption)

Tutorial sessions (for discussion and clarification)

Seminars with the intervention of Relational Marketing professionals

Autonomous

Study (and scientific articles Reading excerpts of recommended bibliography; Exercises)

E-learning (Material on the UC)

Continuous assessment

Must be present to 75% of classes

1 Work Literature Review (40%)

Working with a Scientific Research (60%)

Minimum score on each element of assessment: 8 points

Evaluation by Exam Regular Season / Appeal

Written Exam - 100% (minimum grade 10)

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

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

• Ensino teórico

Apresentação dos conceitos e princípios de Funcionamento do Cérebro– (C1)

Exemplificação e aplicação a problemas reais – (C1, C2 e C3)

• Ensino teórico-prático

Modelação e resolução de problemas – (C2, C4 e C5)

Análise crítica dos resultados – (C3)

• Ensino prático

Realização de experiências e elaboração de paper – (C2, C3, C4 e C5)

• Orientação tutorial – (C1, C2, C3, C4 e C5)

• Seminário - (C1, C2, C3)

Autónoma

• **Estudo**

Leitura de artigos científicos e pesquisa (C1, C2, C3, C4 e C5)

• **E-aprendizagem** – (C1, C2, C3, C4 e C5)

Recursos

• **Sala de aula com quadro branco e projetor** – (C1 e C2)

• **Plataforma Moodle** – (C1, C2, C3, C4 e C5)

• **Visitas de estudo a palcos de consumo** - (C1, C2, C3, C4 e C5)

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

The teaching methods and resources used on UC contribute to the general powers set out to UC as follows:

Face-to-face classes

• **Theoretical and practical**

Modeling and problem solving - (C2, C4 and C5)

Critical analysis of the results - (C3)

• **Tutorial** - (C1, C2, C3, C4 and C5)

• **Seminars** - (C1, C2, C3)

Autonomous Study

Reading the papers and research (C1, C2, C3, C4 and C5)

• **E-learning** - (C1, C2, C3, C4 and C5)

Resources

• **Classroom with white board and projector** - (C1 and C2)

• **Moodle Platform** - (C1, C2, C3, C4 and C5)

• **Study visits to theaters of consumption** - (C1, C2, C3, C4 and C5)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Guix, X. (2008). Nem eu me explico, nem tu me entendes. Lisboa: Lua de Papel.

Hill, d. (2007). emotionomics: Winning Hearts and Minds. Edina: Adams Business & Professional.

Renvoisé, P., Morin, C. (2007). Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain.

Tennessee: Thomas Nelson Publishers.

Shermer, M. (2008). The Mind of the Market. New York: Times Books Publishers.

VALLÉS, G. B. (1997). Programação Neurolinguística. Lisboa: Editorial Estampa.

Mapa IX - Marketing Research

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing Research

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Aulas práticas-laboratoriais: 1 turma de 2 horas/semana em regime pós-laboral (total 30 horas)

Seminário: 1 hora (total 1 hora)

Orientação tutorial: 4 horas distribuídas ao longo do semestre (total 4 horas)

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Practice-laboratory classes: 1 class of 2 hours/week (total 30 hours)

Seminar: 1 hour (total 1 hour)

Tutorial-orientation: 4 hours distributed over the semester (total 4 hours)

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

C1. Conhecimento e compreensão – Conhecer e compreender conceitos, princípios e técnicas utilizados na elaboração de um estudo de marketing;

C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Capacidade de definir um problema de investigação; Capacidade de reconhecer e explicar diferentes tipos de research designs e métodos de recolha de dados; Capacidade de reconhecer diferentes tipos e técnicas de escalas; Capacidade de elaborar questionários e guiões; Capacidade de definir um plano de amostragem; Capacidade de criar uma base de dados em SPSS; Capacidade de aplicar diferentes técnicas de análise de dados univariada e multivariada;

C3. Formulação de juízos – Capacidade em usar um espírito crítico na análise dos aspetos metodológicos e resultados de um estudo de marketing;

C4. Competências de comunicação – Capacidade de elaborar relatórios escritos;

C5. Competências de aprendizagem – Capacidade de estudar autonomamente.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1. Knowledge and understanding – Know and understand concepts, principles and techniques used in Marketing Research;

C2. Application of knowledge and understanding – Ability to define a research problem; Ability to recognize and explain different types of research designs and data collection methods; Ability to recognize different kinds and scales techniques; Ability to prepare questionnaires and scripts; Ability to define a sampling plan; Ability to create a database in SPSS; Ability to apply different univariate and multivariate techniques of data analysis.

C3. Judgment formulation – Ability to use a critical spirit in the analysis of methodological aspects and results of a marketing research study;

C4. Communication skills – Ability to produce written reports;

C5. Learning skills – Ability to study independently.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1.Introdução ao Marketing Research

1.1 Definição e exemplos de aplicação

1.2 Processo de elaboração do estudo

2. Research Designs e Métodos de Recolha de Dados

2.1 Tipos de research designs

2.2 Métodos de recolha de dados qualitativos

2.3 Métodos de recolha de dados quantitativos

3. Escalas e Princípios de Elaboração do Questionário

3.1 Tipos e técnicas de escalas

3.2 Avaliação das propriedades da escala

3.3 Princípios de elaboração do questionário

4. Amostragem

4.1 Definição da população-alvo

4.2 Técnicas de amostragem aleatórias e não aleatórias

4.3 Dimensão da amostra

5 Preparação de uma Base de Dados

5.1 Definição das variáveis e introdução de dados

5.2 Limpeza da base de dados

5.3 Tratamento de missing values

5.4 Transformação de variáveis

6. Análise Univariada de Dados

6.1 Análise descritiva

6.2 Cruzamento de variáveis

6.3 Testes de hipóteses

7. Análise Multivariada de Dados

7.1 Correlação e regressão

7.2 Análise fatorial

7.3 Análise de clusters

6.2.1.5. Syllabus:

1. Introduction to Marketing Research

1.1. Definition and practical examples

1.2. Marketing research process

2. Research Designs and Data Collection Methods

2.1. Types of research designs

2.2. Qualitative data collection methods

2.3. Quantitative data collection methods

3. Scaling and Questionnaire Design Guidelines

3.1. Types and scaling techniques

3.2. Scale evaluation

3.3. Questionnaire design guidelines

4. Sampling

4.1. Definition of the target population

4.2. Random and non-random sampling techniques

4.3. Sample size

5. Database Preparation

5.1. Variable definition and data input

5.2. Data cleaning

5.3. Treatment of missing values

5.4. Variable transformation

6. Univariate Data Analysis

6.1. Descriptive analysis

6.2. Cross-tabulation

6.3. Hypothesis testing

7. Multivariate Data Analysis

- 7.1. *Correlation and regression*
- 7.2. *Factor analysis*
- 7.3. *Cluster analysis*

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

- 1. *Introdução ao Marketing Research (C1, C5)*
- 2. *Research Designs e Métodos de Recolha de Dados (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 3. *Escalas e Princípios de Elaboração do Questionário (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 4. *Amostragem (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 5. *Preparação de uma Base de Dados (C1, C2, C5)*
- 6. *Análise Univariada de Dados (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 7. *Análise Multivariada de Dados (C1, C2, C3, C4, C5)*

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

The syllabus contributes to general skills established for UC as follows:

- 1. *Introduction to Marketing Research (C1, C5)*
- 2. *Research Designs and Data Collection Methods (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 3. *Scaling and Questionnaire Design Guidelines (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 4. *Sampling (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 5. *Database Preparation (C1, C2, C5)*
- 6. *Univariate Data Analysis (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 7. *Multivariate Data Analysis (C1, C2, C3, C4, C5)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino prático-laboratorial (Apresentação dos conceitos, princípios e técnicas do Marketing Research; Resolução de exercícios de análise de dados com recurso ao SPSS Statistics)

Seminário (Intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito do Marketing Research)

Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas)

Autónoma

Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Elaboração dos trabalhos práticos)

E-aprendizagem (Material relativo à UC)

Avaliação contínua

Obrigatória a presença a 75% das aulas

Resolução de exercícios práticos em grupos de 2 elementos TRAB1

1 trabalho escrito individual TRAB2 (mín. 7,5/20 val. cada)

Classificação final: CF= 0,40TRAB1+0,60TRAB2

Exame (Normal, Recurso e Especial)

Exame escrito

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The learning and evaluation methodology is developed through the following components:

Face-to-face classes

Practice-laboratory classes (Presentation of concepts, principles and techniques of Marketing Research; Data analysis exercises resolution with SPSS Statistics)

Seminar (Intervention of professionals of recognized value in Marketing Research)

Tutorial (Sessions of doubts clarification)

Autonomous

Study (Reading excerpts of recommended bibliography; Elaboration of practical works)

E-learning (UC materials)

Continuous evaluation

Obligation to assist to 75% of classes

Resolution of practical exercises in groups of 2 elements WORK1

1 individual written work WORK2 (mín. 7,5/20 val. each)

Final classification: FC= 0,40WORK1+0,60WORK2

Exam (Normal, Recourse and Special)

Written exam

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

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

• Ensino prático-laboratorial

Apresentação dos conceitos, princípios e técnicas do Marketing Research (C1, C2)

Resolução de exercícios de análise de dados com recurso ao SPSS Statistics (C1, C2, C3)

• Seminário

Intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito do Marketing Research (C1, C2, C3)

• Orientação tutorial (C1, C2, C3, C4, C5)

Autónoma

• Estudo

Leitura de excertos de bibliografia recomendada (C1, C2, C5)

Elaboração dos trabalhos práticos (C2, C3, C4 e C5)

• E-aprendizagem (C5)

Recursos

• Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1, C2, C3, C4)

• Computadores com o software SPSS Statistics – (C1, C2, C3, C4)

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

The teaching methodologies and the resources used in UC contribute to the general skills established for UC as follows:

Face-to-face classes

• Practice-laboratory classes

Presentation of concepts, principles and techniques of Marketing Research (C1, C2)

Data analysis exercises resolution with SPSS (C1, C2, C3)

• Seminar

Intervention of professionals of recognized value in Marketing Research (C1, C2, C3)

• Tutorial (C1, C2, C3, C4, C5)

Autonomous

• Study

Reading excerpts of recommended bibliography (C1, C2, C5)

Elaboration of practical works (C2, C3, C4 e C5)

• E-learning (C5)

Resources

• Classroom with whiteboard and data show (C1, C2, C3, C4)

• Computers with software SPSS Statistics (C1, C2, C3, C4)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (2006). Marketing Research (9ª ed.). New York: Willey.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). Multivariate Data Analysis (7ª ed.): New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Malhotra, K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5ª ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Materiais de apoio fornecidos pelo docente.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Mapa IX - CRM — Customer Relationship Management

6.2.1.1. Unidade curricular:

CRM — Customer Relationship Management

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

Ana Catarina Cadima Lisboa

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

Sílvia Odete da Silva Serrão

Aulas práticas e laboratoriais: 1 turma de 2 horas/semana durante 11 semanas (total 22 horas)

Orientação tutorial: 3 horas distribuídas ao longo do semestre (total 3 horas)

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

Sílvia Odete da Silva Serrão

Practice and lab classes: 1 class of 2 hours/week for 11 weeks (total 22 hours)
Tutorial: 3 hours distributed throughout the semester (total 3 hours)

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

- C1. Conhecimento— conhecimentos da terminologia, dos conceitos, das perspetivas e das ferramentas de gestão de clientes*
- C2. Aplicação de conhecimentos— capacidade em aplicar os conceitos e perspetivas da gestão de clientes a casos concretos; Capacidade em selecionar e aplicar sistemas de melhoria da satisfação e lealdade dos clientes*
- C3. Síntese – Capacidade em criar, selecionar e usar sistemas de informação de gestão integrada de clientes*
- C4. Competências de comunicação – Capacidade em produzir relatórios*
- C5. Competências de aprendizagem – Capacidade em estudar autonomamente*
- C6. Formulação de juízos – Capacidade em fazer uma análise crítica e argumentar*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- C1. Knowledge– knowledge of the customer management terminology, concepts, perspectives and tools*
- C2. Knowledge application – ability to apply customer management concepts and perspectives; ability select and apply satisfaction improvement and customer loyalty systems*
- C3. Synthesis – ability to create, select and use customer integrated management information systems*
- C4. Communication skills – ability to produce reports*
- C5. Learning skills – ability to study autonomously*
- C6. Judging skills – ability to critically analyze and argument*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Conceito de CRM, e-CRM e m-CRM*
 - 1.1 Base do CRM*
 - 1.2 CRM Operacional*
 - 1.3 CRM Analítico*
 - 1.4 CRM Colaborativo*
 - 1.5 Outras terminologias*
- 2. Processos-chave de CRM*
 - 2.1 Desenvolvimento estratégico*
 - 2.2 Criação de valor*
 - 2.3 Integração multi-canais*
 - 2.4 Gestão da informação*
 - 2.5 Avaliação de desempenho*
- 3. Implementação de CRM*
 - 3.1 Avaliação da prontidão*
 - 3.2 Dicas para ter sucesso*
- 4. Ferramentas de gestão de conhecimento organizacional*
- 5. Descoberta e construção de conhecimento: Business Intelligence, bases de dados, Datawarehousing e Datamining*
- 6. Criação de sistemas de bases de dados para suportar atividades de CRM*
- 7. Exemplificação de casos de exploração prática das fontes de informação*
- 8. Abordagem CRM com utilização de sistemas de informação de gestão integrada (SAP, PHC, Primavera, SIA, Zoho, entre outros)*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Concept of CRM, e-CRM e m-CRM*
 - 1.1 Basis of CRM*
 - 1.2 Operational CRM*
 - 1.3 Analytical CRM*
 - 1.4 Collaborative CRM*
 - 1.5 Other terminologies*
- 2. Key processes of CRM*
 - 2.1 Strategic development*
 - 2.2 Value creation*
 - 2.3 Multi-channel integration*
 - 2.4 Information management*
 - 2.5 Performance evaluation*
- 3. Implementation of CRM*
 - 3.1 Readiness analysis*
 - 3.2 Success tips*
- 4. Tools for managing organizational knowledge*
- 5. Search and build of knowledge: Business Intelligence, databases, Datawarehousing e Datamining*
- 6. Generation of database systems to support CRM activities*
- 7. Exemplification of cases of practical exploration of information sources*
- 8. Approach CRM using database systems of integrated management (SAP, PHC, Primavera, SIA, Zoho, to name a few)*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.*1. Conceito de CRM, e-CRM e m-CRM**1.1 Base do CRM (C1, C5)**1.2 CRM Operacional (C1, C5)**1.3 CRM Analítico (C1, C5)**1.4 CRM Colaborativo (C1, C5)**1.5 Outras terminologias (C1, C5)**2. Processos-chave de CRM**2.1 Desenvolvimento estratégico (C1, C2, C5, C6)**2.2 Criação de valor (C1, C2, C5, C6)**2.3 Integração multi-canais (C1, C2, C5, C6)**2.4 Gestão da informação (C1, C2, C5, C6)**2.5 Avaliação de desempenho (C1, C2, C5, C6)**3. Implementação de CRM**3.1 Avaliação da prontidão (C1, C2, C5, C6)**3.2 Dicas para ter sucesso (C1, C2, C5, C6)**4. Ferramentas de gestão de conhecimento organizacional (C1, C2, C3, C4, C5)**5. Descoberta e construção de conhecimento: Business Intelligence, bases de dados, Datawarehousing e**Datamining (C1, C2, C3, C4, C5)**6. Criação de sistemas de bases de dados para suportar atividades de CRM (C1, C2, C3, C4, C5)***6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.***Concept of CRM, e-CRM e m-CRM**Basis of CRM (C1, C5)**Operational CRM (C1, C5)**Analytical CRM (C1, C5)**Collaborative CRM (C1, C5)**Other terminologies (C1, C5)**Key processes of CRM**Strategic development (C1, C2, C5, C6)**Value creation (C1, C2, C5, C6)**Multi-channel integration (C1, C2, C5, C6)**Information management (C1, C2, C5, C6)**Performance evaluation (C1, C2, C5, C6)**Implementation of CRM**Readiness analysis (C1, C2, C5, C6)**Success tips (C1, C2, C5, C6)**Tools for managing organizational knowledge (C1, C2, C3, C4, C5)**Search and build of knowledge: Business Intelligence, databases, Datawarehousing e Datamining (C1, C2, C3, C4, C5)**Generation of database systems to support CRM activities (C1, C2, C3, C4, C5)**Exemplification of cases of practical exploration of information sources (C1, C2, C3, C4, C5)**Approach CRM using database systems of integrated management (SAP, PHC, Primavera, SIA, Zoho, to name a few) (C1, C2, C3, C4, C5)***6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino teórico (Apresentação da terminologia, dos conceitos, das perspetivas e das ferramentas de gestão de clientes; Exemplificação e aplicação a casos reais)

Ensino prático e laboratorial (Experimentação de ferramentas de gestão do conhecimento organizacional; Criação de sistemas de bases de dados; Elaboração de relatórios)

Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas)

Seminários com a intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito do CRM

Autónoma

Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de exercícios)

E-aprendizagem (Material relativo à UC)

Análise crítica de artigo científico

Trabalhos de grupo

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):*Face-to-face classes*

Theory (Customer management terminology, concepts, perspectives and tools; Exemplification and application to real problems)

Practice and lab (experimentation of organizational knowledge management tools, creation of database systems, report elaboration)

Tutorial (doubt clarifying sessions)

*Seminars with the intervention of CRM professionals**Autonomous**Study (reading of the recommended books; Resolution of the recommended practice exercises)**E-learning (Material of the CU)**Critical analysis of scientific paper**Group project**Continuous evaluation**Presence in 75% of classes**Critical analysis of a scientific article - 35% weight**Participation on a CRM seminar - 5% weight**Practical application of information systems of integrated client management - 60% weight**Minimum grade in each element: 8/20**Exam**Theoretical component – 30% weight**Lab component – 70% weight**Minimum grade in each element: 8/20***6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.***As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:**Presencial**Ensino teórico**Apresentação da terminologia, dos conceitos, das perspetivas e das ferramentas de gestão de clientes (C1)**Exemplificação e aplicação a casos reais (C1, C2, C3, C6)**Ensino prático e laboratorial**Experimentação de ferramentas de gestão do conhecimento organizacional (C2, C3, C4)**Criação de sistemas de bases de dados (C2, C3, C4)**Elaboração de relatórios (C2, C3, C4, C5)**Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas) (C1, C2, C3)**Seminários com a intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito do CRM (C2, C3, C4, C5)**Autónoma**Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de exercícios) (C1, C2, C3, C5)**E-aprendizagem (Material relativo à UC) (C5)**Análise crítica de artigo científico (C2, C4, C5, C6)**Trabalhos de grupo (C2, C3, C4, C5, C6)**Recursos**• Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1, C2)**• Computador com powerpoint e Windows media player (C1, C2)**• Laboratório de informática equipado com SAP, PHC, Primavera, SIA, Zoho – (C2, C3, C4, C6)***6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.***Face-to-face classes**Theory**Customer management terminology, concepts, perspectives and tools (C1)**Exemplification and application to real problems (C1, C2, C3, C6)**Practice and lab**Experimentation of organizational knowledge management tools (C2, C3, C4)**Creation of database systems (C2, C3, C4)**Report elaboration (C2, C3, C4, C5)**Tutorial (doubt clarifying sessions) (C1, C2, C3)**Seminars with the intervention of CRM professionals (C2, C3, C4, C5)**Autonomous**Study (reading of the recommended books; Resolution of the recommended practice exercises) (C1, C2, C3, C5)**E-learning (Material of the CU) (C5)**Critical analysis of scientific paper (C2, C4, C5, C6)**Group project (C2, C3, C4, C5, C6)***6.2.1.9. Bibliografia principal:***Principal/Main**• Santos, José Duarte (2006). CRM offline & online, Editor Instituto Superior Politécnico Gaya**• Payne, Adrian (2006), Handbook of CRM – Achieving excellence in customer relationship, Boston: Elsevier**• Ferrão, Francisco (2003), CRM- Marketing e Tecnologia, Lisboa: Escolar Editora**Complementar/Complementing*

- Gummesson, Evert (2006), *Total Relationship Marketing*, Boston: Elsevier
- Christopher, Martin; Payne, Adrian and Ballantyne, David (2002), *Relationship Marketing*, Boston: Elsevier
- Santos, M. Y. e I. Ramos (2009), *Business Intelligence: Tecnologias da Informação na Gestão de Conhecimento*, FCA.
- Cobra, M. and R. Brezzo (2010), *O Novo Marketing*, Campus.
- Carrera, F., *Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar*, Sílabo

Mapa IX - Opção I: Criatividade, Inovação e Empreendedorismo

6.2.1.1. Unidade curricular:

Opção I: Criatividade, Inovação e Empreendedorismo

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

Vitor Hugo dos Santos Ferreira (35 horas de contacto semestrais: TP:30; OT: 4; S:1)

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

Não Aplicável

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

Not Applicable

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

- C1. Definir e distinguir os conceitos de inovação, criatividade e empreendedorismo*
- C2. Compreender o processo de inovação e a sua importância no sucesso empresarial; Identificar a cultura criativa e inovadora; Identificar as formas de fomentar a criatividade; Perceber a importância da criatividade e inovação enquanto gerador de vantagem competitiva; Perceber as formas de organizar e liderar pessoas criativas*
- C3. Desenvolver capacidades para gerar, discutir e implementar novas ideias e reconhecer oportunidades; Demonstrar a ligação da inovação a práticas de lançamento de novos produtos de sucesso; Desenvolver aptidões, métodos e técnicas que permitam aos alunos rever-se, individualmente e em grupo, como actores de um processo criativo*
- C4. Relacionar inovação e vantagem competitiva*
- C5. Formular estratégias de inovação e os processos de difusão de inovação*
- C6. Avaliar as formas de organização que potenciam inovação; Justificar a importância da inovação para a competitividade.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- C1. Define and distinguish the concepts of innovation, creativity and entrepreneurship*
- C2. Understand the innovation process and its importance in business success; Identify creative and innovative culture; Identify ways to encourage creativity; Realizing the importance of creativity and innovation while generating competitive advantage; Understanding the ways of organizing and leading creative people*
- C3. Develop capabilities to generate, discuss and implement new ideas and recognize opportunities; Demonstrate the connection between innovation practices and launching successful new products; Develop skills, methods and techniques that allow students, individually and in groups, to act as actors in a creative process*
- C4. Relate innovation and competitive advantage*
- C5. Formulate strategies for innovation and diffusion processes of innovation*
- C6. Assess the organizational forms that enhance innovation; Justify the importance of innovation for the company's competitiveness*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- I. A criatividade e sua importância na economia/empresa*
 - 1.1. A criatividade: conceitos, tipologias e natureza do processo criativo*
 - 1.2. A criatividade nas organizações.*
 - 1.3. Conhecimento e aprendizagem organizacional.*
 - 1.4. A personalidade e criatividade;*
- II Gestão da Criatividade*
 - 2.1. O processo criativo: Como gerar ideias e reconhecer oportunidades;*
 - 2.2. Criatividade dentro da organização: grupos, liderança e aplicação*
- III Criatividade e inovação*
 - 3. A criatividade como ponte para a inovação.*
- IV. Gestão da Inovação*
 - 4.1 Definições de inovação*
 - 4.2. A inovação e a economia do conhecimento*
 - 4.3. Modelos de inovação tecnológica e organizacional*
 - 4.4. A identificação das oportunidades para o lançamento de um novo produto*
 - 4.5. O desenvolvimento de produtos pela melhoria de características/redução de custos.*

4.6 Práticas de Gestão e estratégia de tecnologia e inovação
V – Empreendedorismo

6.2.1.5. Syllabus:

I. Creativity and its importance in the economy / company
 1.1. Creativity: concepts, types and nature of the creative process
 1.2. Creativity in organizations.
 1.3. Knowledge and organizational learning.
 1.4. The personality and creativity;
Management of Creativity II
 2.1. The creative process: How to generate ideas and recognize opportunities;
 2.2. Creativity within the organization: groups, leadership and implementation
III Creativity and innovation
 3. Creativity as a bridge to innovation.
IV. Innovation Management
 4.1 Definitions of innovation
 4.2. Innovation and the Knowledge Economy
 4.3. Models of technological and organizational innovation
 4.4. Identification of opportunities for launching a new product
 4.5. The product development by improving features / cost reduction.
 4.6 Management Practices and technology strategy and innovation
V - Entrepreneurship

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.
 Os diversos pontos do programa contribuem para os objetivos de aprendizagem da seguinte forma:

I. A criatividade e sua importância na economia/empresa (C1, C2)
II Gestão da Criatividade (C1,C2,C3)
III Criatividade e inovação (C1, C2, C3)
IV. Gestão da Inovação (C1, C2, C3, C4, C5, C6)
V – Empreendedorismo (C1, C3, C6)

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.
 The various parts of the program contribute to the learning objectives as follows:

I. Creativity and its importance in economics / business (C1, C2)
II. Management of Creativity (C1, C2, C3)
III. Creativity and innovation (C1, C2, C3)
IV. Innovation Management (C1, C2, C3, C4, C5, C6)
V - Entrepreneurship (C1, C3, C6)

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial
Aulas teórico-práticas: exposição teórica dos conteúdos programáticos e resolução de casos práticos, discussão em aula
Orientação tutorial: Sessões de esclarecimento de dúvidas, orientação no estudo e esclarecimento de dúvidas.
Autónoma
Estudo: Leitura de excertos de bibliografia recomendada
E-aprendizagem : Material relativo à UC
Comunicação e recursos: os materiais (artigos científicos, diapositivos, textos de apoio, cadernos de exercícios, ficheiros de dados e resoluções, etc.) serão colocados na plataforma de ensino à distância Moodle, assim como todas as informações relevantes no decurso da UC durante o semestre
Avaliação contínua:
Avaliação contínua/periódica: 1 frequência (ponderação de 60% e nota mínima 8 valores) + 1 trabalho, a realizar em grupo, a entregar em aula (ponderação de 40%)
Avaliação por exame (todas as épocas): 100%

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The method of learning and assessment is carried out using the following components:
Lectures: a theoretical resolution of the syllabus and reviewing of case studies , class discussion.
Tutorial: Answering questions and problems; guidance on the study and clarification of doubts
Autonomous: Study (Reading excerpts of recommended reading)
E-learning: Using Online Forums and the course online resources.
Communication and resources: the resources (papers, slides, handouts, workbooks, data files and resolutions, etc.) will be placed on the platform Moodle (distance learning) as well as all relevant information in the course of UC during the semester
Continuous assessment:

*Continuous assessment / periodic:**A written test (weighting 60% and a minimum score 8 points) + 1 project work, to be prepared in group and with a presentation in the classroom (40% weighting)**Evaluation by exam:**The final classification matches the classification of the test***6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.***As metodologias de ensino contribuem para os objetivos de aprendizagem da seguinte forma:**Aulas teórico-práticas e Avaliação (C1, C2, C3, C4, C5, C6)**Horário de atendimento semanal (C2, C3, C4, C6)**Comunicação e recursos (C2, C3, C4, C5, C6)***6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.***The teaching methods contribute to the learning objectives as follows:**Lectures and Evaluation: (C1, C2, C3, C4, C5, C6)**Tutorial: (C2, C3, C4, C6)**And communication resources: (C2, C3, C4, C5, C6)***6.2.1.9. Bibliografia principal:***Amabile, T. (1996). Creativity in context. Oxford: Westview Press**Harvard Essentials (2009). Managing creativity and innovation. Harvard business press.**Tidd, J., Bessant, J. e Pavitt, K., (2003). Gestão da Inovação. Lisboa: Monitor Projectos e Edições, Lda**Bono, Edward (2005). Os seis chapéus do pensamento. Lisboa: Pergaminho**Dogson, M. e Rothwell, R. (1994). The handbook of industrial innovation. Edward Elgar Publishing.**Epstein, R. (2000). The big book of creativity and Games, McGraw Hill.**Gruenwald, G. (1994). Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado. Makon Books***Mapa IX - Organização e Gestão do Marketing Relacional****6.2.1.1. Unidade curricular:***Organização e Gestão do Marketing Relacional***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Alzira Maria Ascensão Marques (35 horas semestrais de contacto: TP: 30; OT: 4; S: 1)***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***Não Aplicável***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***Not Applicable***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***C1. Conhecimento – Definir conceitos, conhecer o alcance e a aplicabilidade de uma perspetiva relacional do marketing, no quadro de uma economia que se faz progressivamente digital**C2. Compreensão – Compreender a necessidade da adoção de um marketing de convergência.**C3. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Capacidade em relacionar conceitos e aplicar e gerir planos de marketing de convergência.**C4. Análise – Capacidade para analisar as necessidades do marketplace e do marketspace; Capacidade para comparar e distinguir as práticas de marketing off-line e on-line. Controlar e avaliar a implementação de uma estratégia de marketing de convergência.**C5. Síntese – Capacidade organizar e sintetizar a informação em relatórios de diagnóstico e para formular estratégias de marketing de convergência.**C6. Formulação de juízos de valor – Capacidade usar um espírito crítico na análise de casos reais, propor soluções, argumentar e justificar as decisões.***6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:***C1. Knowledge – Define concepts, knowing the scope and applicability of a relational perspective of marketing, in an economy that is increasingly digital**C2. Comprehension – Understand the need of adopting a convergence marketing.**C3. Application of knowledge and understanding – Ability to relate concepts and applying and managing convergence marketing plans.**C4. Analysis – capacity to analyse the needs of the marketplace and the marketspace; Ability to compare and distinguish marketing practices off-line and on-line. Monitor and evaluate the implementation of a marketing strategy of convergence.**C5. Summary – Ability to organize and synthesize information on diagnostic reports and to formulate*

marketing strategies for convergence.

C6: Evaluation: to criticize real cases, propose solutions and justify marketing decisions.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Da Mudança à Revolução: O Papel das TIC*
2. *Do consumidor para o Ciberconsumidor: A importância do novo consumidor híbrido*
3. *Do Marketing Transaccional para o Marketing Relacional: Marketing de Convergência dos 5 Cs*
4. *Do Marketing Relacional ao Marketing organizacional: As novas estratégias empresariais*
5. *A Transformação da organização*
6. *Aplicações sectoriais do marketing relacional: Estudos de caso*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *The change to the revolution: the role of information and communication technologies*
2. *The consumer to the cyber consumer: The importance of a new hybrid consumer*
3. *From transactional to relationship Marketing: Convergence Marketing: 5 Cs*
4. *Relationship Marketing to organizational Marketing: the new business strategies*
5. *The transformation of the Organization*
6. *Sectorial applications of relationship marketing: case studies*

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

1. *Da Mudança à Revolução: O Papel das TIC (C1; C2; C3)*
2. *Do consumidor para o Ciberconsumidor: A importância do novo consumidor híbrido (C1; C2; C3)*
3. *Do Marketing Transaccional para o Marketing Relacional: Marketing de Convergência dos 5 Cs (C1; C2; C3; C4; C5; C6)*
4. *Do Marketing Relacional ao Marketing organizacional: As novas estratégias empresariais (C1; C2; C3; C4; C5; C6)*
5. *A Transformação da organização (C1; C2; C3; C4; C5; C6)*
6. *Aplicações sectoriais do marketing relacional: Estudos de caso (C1; C2; C3; C4; C5; C6)*

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

The several items of the syllabus contribute to the learning outcomes in the following way:

1. *The change to the revolution: the role of information and communication technologies (C1; C2; C3)*
2. *The consumer to the cyber consumer: The importance of a new hybrid consumer (C1; C2; C3)*
3. *From transactional to relationship Marketing: Convergence Marketing: 5 Cs (C1; C2; C3; C4; C5; C6)*
4. *Relationship Marketing to organizational Marketing: the new business strategies (C1; C2; C3; C4; C5; C6)*
5. *The transformation of the Organization (C1; C2; C3; C4; C5; C6)*
6. *Sectorial applications of relationship marketing: case studies (C1; C2; C3; C4; C5; C6)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos e de exemplos. Os métodos pedagógicos usados: expositivo, interrogativo, estudo de casos e debates.

Orientação tutorial: Sessões de esclarecimento de dúvidas, orientação de trabalhos de grupo e acompanhamento personalizado da evolução da aprendizagem/conhecimentos dos estudantes.

Seminário: Apresentação de casos reais com recurso a profissionais de reconhecido mérito.

Autónoma

Estudo: Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução dos casos de estudo recomendados
E-aprendizagem: Consulta de material relativo à unidade curricular; pesquisa na internet de exemplos que ilustrem a matéria.

Avaliação contínua

Trabalho de Grupo (TG) 50%

Uma Prova Escrita Individual (PEI) 50%

Nota mínima para cada elemento de avaliação: 7,5 valores

*Classificação Final: $0,50 * TG + 0,50 * PEI$*

Exame (Normal, Recurso e Especial)

Exame escrito (100%). Nota Mínima para aprovar à UC: 9,5 valores

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Face-to-face classes:

Theoretical and practical (TP) classes: presentation of theoretical concepts illustrated with examples.

Pedagogical methodologies employed: exposition, discussion, debate and case studies.

Tutorial orientation: sessions for clarification of doubts, orientation in the resolution of group assignments

Seminar: Presentation of real cases with merit recognized professionals in the area.

Autonomous learning:

Study: reading the recommended bibliography and solving the case studies and exercises.

E-learning: the materials are made available at the online teaching platform Moodle; the internet is required in order to find examples that illustrate some parts of the syllabus.

Evaluation:

Continuous evaluation: 1 group assignment (50%) + 1 individual test (50%)(minimum grade of 7.5 in each item).

Evaluation by exam: the final classification corresponds to the classification obtained in the exam (minimum grade: 9.5)

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

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

Ensino teórico-prático:

- *Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à prática do marketing relacional. (C1, C2, C3 e C4)*
- *Exemplificação e aplicação a casos reais. (C1, C2, C3, C4 e C5)*
- *Análise crítica, apresentação e discussão de casos de estudo. (C2, C3, C4, C5 e C6)*

Orientação tutorial:

- *Sessões de esclarecimento de dúvidas (C2, C3, C4, C5 e C6)*
- *Orientação de trabalhos de grupo (C2, C3, C4, C5 e C6)*
- *Acompanhamento personalizado da evolução da aprendizagem/conhecimentos dos estudantes. (C1, C2, C3, C4, C5 e C6)*

Seminário:

- *Apresentação de casos reais com recurso a profissionais de reconhecido mérito na área do marketing estratégico.(C1; C2; C3; C4; C6)*

Autónoma

Estudo

- *Leitura de excertos de bibliografia recomendada (C1, C2 e C5);*
- *Resolução dos casos de estudo recomendados (C2, C3, C4, C5 e C6)*

E-aprendizagem:

- *Consulta de material relativo à unidade curricular; (C1, C2 e C5)*
- *Pesquisa na internet de exemplos que ilustrem a matéria. (C1, C2, C4 e C5)*

Recursos

- *Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1, C2, C3, C4, C5 e C6)*
- *Gabinete – (C3 e C6)*

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

The teaching methodologies contribute to the learning outcomes in the following way:

Face-to-face classes

Theoretical and practical (TP) classes:

- *presentation of theoretical concepts, methodologies and principles associated with the practice of management (C1, C2, C3, C4)*
- *illustration with real life examples (C1, C2, C3, C4, C5)*
- *analysis and discussion of case studies (C2, C3, C4, C5, C6)*

Seminar: Presentation of real cases with merit recognized professionals in the area of strategic marketing. (C1; C2; C3; C4; C6)

Tutorial orientation:

- *sessions for clarification of doubts (C2, C3, C4, C5, C6)*
- *orientation in the resolution of group assignments (C2, C3, C4, C5, C6)*
- *individualised guidance in the study of the course's contents (C1, C2, C3, C4, C5, C6)*

Autonomous learning:

Study:

- *reading the recommended bibliography (C1, C2, C5)*
- *solving case studies and exercises (C2, C3, C4, C5, C6)*

E-learning:

- *materials (C1, C2, C5)*
- *internet research (C1, C2, C4, C5)*

Resources:

- *classroom (C1, C2, C3, C4, C5, C6)*
- *office (C3, C6)*

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Barlow, Janelle e Maul, Dianna (2001). Valor Emocional, São Paulo: Makron Books.
Buttle, Francis (1996). Relationship Marketing, Theory and Practice. London: PCP.
Faus, M. (2004). Temas Clave en Marketing Relacional. Madrid: McGraw Hill.
Gummesson, E. (2002). Total Relationship Marketing (Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann,.
Kotler, Philip (2002). Marketing Management (11th edition). Prentice Hall.
Peppers, D. e Rogers, M. (1999). The One to One Manager: Real -World Lessons in Customer Relationship Management. Currency/Doubleday.
Sheth and Parvatiyar (2000). Relationship Marketing. London: Sage.
Wind, Yoram, Mahajan, Vijay e Gunther, Robert (2003). Marketing de Convergência. São Paulo

Mapa IX - e-Marketing**6.2.1.1. Unidade curricular:**
*e-Marketing***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):**
*Filipe Jorge Mota Pinto (35 horas de contacto: PL:30; OT:4; S:1)***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**
*Não aplicável***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:**
*Not Applicable.***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**
C1. Conhecimento e compreensão – Diferentes conceitos associados ao marketing tecnologico e digital. Conhecimentos de marketing e sua adaptacao e adequacao ao canal digital
C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – capacidade em relacionar conceitos, em descrever exemplos práticos de aplicação, em resolver problemas envolvendo casos estudo; Capacidade em explorar dinamicamente ferramentas tecnologicas, criar cenários de soluções afectas ao marketing digital
C3. Formulação de juízos – Capacidade em usar um espírito crítico na análise das problemáticas e no encontro das soluções de acções de marketing com determinado objectivo quantitativo e qualitativo
C4. Competências de comunicação – Capacidade em planificar e operacionalizar estrategias de e-marketing em funcao de objetivos de comunicacao e publicidade
*C5. Competências de aprendizagem – Capacidade de persistencia e assertividade na abordagem em novos cenarios. Capacidade de estudo autonomo***6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:**
C1. Domain knowledge and skill– different concepts and tools for e-marketing strategy development. Web marketing fundamentals and skills regarding their at digital and virtual communication media
C2. Domain knowledge application – capacity to integrate concepts, to describe practical application cases and to solve problems. Capacity to dynamically to explore new tools, to propose e-marketing scenarios in order to promote synergies among different channels
C3. Critical judgment– capacity to use the “critical spirit” to analyze problems and to look forward in order to get the best e-marketing solutions for its optimization through digital actions.
C4.comunication competences – capacity to evaluate the different digital communication channels in order to optimize marketing communication objectives
*C5. Learning competences – persistency capacities regarding the adoption of new paths and solutions. In order to formulate different scenarios. Capacity to learn how to learn***6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**

1. Web Marketing: ferramentas e conceitos
 - 1.1 Diferentes tipos e conceitos
 - 1.2 Ferramentas de pesquisa
 - 1.3 Ferramentas de “advisory”
 - 1.4. Ferramentas publicitarias
- 2.Marketing Tecnológico: objetivos & meios
 - 2.1 Objetivos de mercado
 - 2.2 Objetivos de comunicacao
 - 2.3 Meios digitais
 - 2.4 O internauta
- 3.A presença na web: os “pontos web”
 - 3.1 tipologia de presenca na web
 - 3.2 blog
 - 3.3 redes sociais

- 3.4 *landing page*
- 3.5 *web site*
- 4. *Search Engine Marketing*
- 4.1 *conceitos*
- 4.2 *tecnicas e meios necessarios*
- 5. *Marketing para redes sociais*
- 5.1 *facebook advertising*
- 5.2. *linkedIN*
- 5.3. *outras redes sociais*
- 6. *Web CRM*
- 6.1. *tipologia de relacoes digitais*
- 6.2 *bloging*
- 6.3 *participação em foruns e sites referenciadores*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. *Web Marketing: concepts and tools*
- 1.1 *Different types and applications*
- 1.2 *Search tools*
- 1.3 *“Advisory” tools*
- 1.4. *Publicity tools*
- 2. *Technological marketing: objectives & media*
- 2.1 *Market objectives*
- 2.2 *Communication objectives*
- 2.3 *Digital media*
- 2.4 *The internet user*
- 3. *Web presence: “dot web” management*
- 3.1 *“Dot web” types*
- 3.2 *Blog*
- 3.3 *Social network*
- 3.4 *Landing page*
- 3.5 *Web site*
- 4. *Search Engine Marketing*
- 4.1 *Concepts, techniques and resources*
- 4.2 *Practical examples*
- 5. *Social network marketing*
- 5.1 *Facebook advertising*
- 5.2. *LinkedIN*
- 5.3. *Others social networks*
- 6. *Web CRM*
- 6.1 *Digital relations types*
- 6.2 *Bloging*
- 6.3 *Forum and web site presence management*

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

- 1. *Web Marketing: ferramentas e conceitos (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 2. *Marketing Tecnológico: objetivos & meios (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 3. *A presença na web: os “pontos web” (C4, C5)*
- 4. *Search Engine Marketing (C2, C3, C5)*
- 5. *Marketing para redes sociais (C3, C4)*
- 6. *Web CRM (C2, C3, C4, C5)*

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

- 1. *Web Marketing: concepts and tools (C1,C2,C3)*
- 2. *Technological marketing: objectives & media (C1,C2,C3)*
- 3. *Web presence: “dot web” management (C2,C3,C4)*
- 4. *Search Engine Marketing (C2,C4,C5)*
- 5. *Social network marketing (C2,C4,C5)*
- 6. *Web CRM (C4,C5)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino teórico-prático

- *Explicitacao de conceitos e definicoes tendo em vista uma maior compreensao da area de influencia do e-marketing*
- *Utilizacao pratica de ferramentas de comunicao de e-marketing*

- Análise crítica dos resultados*Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas)***Autónoma***Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Resolução de exercícios em aula e em casa- estudos caso)***Avaliação contínua***10% Desempenho teórico em sala de aula**40% - Teste teórico**50% - Trabalho prático com defesa (possibilidade de ser realizado em grupo)***Avaliação final: Exame (Normal, Recurso e Especial)***50% - Teste teórico**50% - Teste prático***6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):****1. Theoretical - Practical***1.1 Presentation of the concepts and principles**1.2 Exemplification and application to real-world problems**1.3 Critical analysis of results applied to real-world problems**1.4 Technological experiments of the theoretical principles***2. Tutorial***2.1 Tutorials in small groups to aid the learning process and clarify any doubts**Evaluation: the methods of assessment of knowledge and skills are:***CONTINUOUS EVALUATION***10% - participation and performance in class**40% - theoretical test**50% - practical work (possible in group)***FINAL EVALUATION***50% - theoretical test**50% - practical test***6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.***As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:***Presencial****Ensino teórico-prático***- Explicitação de conceitos e definições tendo em vista uma maior compreensão da área de influência do e-marketing (C1, C2, C3)**- Utilização prática de ferramentas de comunicação de e-marketing (C2, C4, C5)**- Resolução de casos estudo – (C4 e C5)**- Análise crítica dos resultados – (C3)**Orientação tutorial – (C1, C2, C3, C4, C5)***Autónoma***- Leitura de excertos de bibliografia recomendada – (C1, C2, C5)**- Resolução de casos estudo recomendados – (C2, C3, C4 e C5)***Recursos***Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1 e C2)***6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.****Face-to-face classes****1. Theoretical - Practical***1.1 Presentation of the concepts and principles (C1)**1.2 Exemplification and application to real-world problems (C1,C2,C3)**1.3 Critical analysis of results (C3)**1.4 Technological experiments of the theoretical principles (C2,C4,C5)***2. Tutorial***3.1 Tutorials in small groups to aid the learning process and clarify any doubts (C1, C2, C3, C4 e C5)***4. Autonomous study***Bibliography reading comprehension– (C1, C2, C5)**Recommended case studies resolution– (C2, C3, C4 e C5)***Resources**

classroom with computers and data projector– (C1 e C2)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Blattberg, R. (2008) Database Marketing: Analyzing and Managing Customers, Springer

Bird, D. (2002) Bom senso em marketing directo, Makron books

Cockrum, J. (2011) Free Marketing: 101 Low and No-Cost Ways to Grow Your Business, Online and Off. John Wiley & Sons

Miller, M.(2010) The Ultimate Web Marketing Guide. QUE Publishing

Allen, Kania e Media (1998) Internet World Guide to One-To-One Web Marketing

Strauss e El-Ansary e Frost (2005) E-Marketing; Prentice Hall, 2005

Hanson, Ward (2002) Principles of Internet Marketing, Prentice Hall

Mapa IX - Estratégia da Marca

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estratégia da Marca

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Aulas teórico-práticas: 1 turma de 2 horas/semana em regime pós-laboral (total 30 horas)

Seminário: 1 hora (total 1 hora)

Orientação tutorial: 4 horas distribuídas ao longo do semestre (total 4 horas)

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Theory-practice classes: 1 class of 2 hours/week (total 30 hours)

Seminar: 1 hour (total 1 hour)

Tutorial-orientation: 4 hours distributed over the semester (total 4 hours)

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

C1.Conhecimento e compreensão – Conhecer e compreender conceitos, princípios e ferramentas aplicadas na definição da estratégia da marca;

C2.Aplicação de conhecimentos e compreensão – Capacidade de definir a missão, posicionamento e valores da marca; Capacidade de escolher os elementos da marca; Capacidade de definir os programas de marketing da marca; Capacidade de utilizar associações de marca secundárias para criar valor para a marca; Capacidade de avaliar e controlar o desempenho da marca; Capacidade de definir a arquitetura de marcas; Capacidade de avaliar oportunidades de extensão de marcas; Capacidade de definir estratégias de reforço e revitalização de marcas;

C3.Formulação de juízos – Capacidade em usar um espírito crítico na análise da estratégia da marca;

C4.Competências de comunicação – Capacidade de elaborar relatórios escritos; Capacidade de apresentar e discutir oralmente estudos de caso;

C5.Competências de aprendizagem – Capacidade de estudar autonomamente.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1.Knowledge and understanding – Know and understand concepts, principles and tools applied in the definition of brand strategy;

C2.Application of knowledge and understanding – Ability to define the mission, positioning and brand values; Ability to choose brand elements; Ability to design brand marketing programs; Ability to use secondary brand associations to build brand equity; Ability to evaluate and control brand performance; Ability to design brand architecture; Ability to evaluate brand extension opportunities; Ability to define brand reinforce and revitalization strategies;

C3.Judgment formulation – Ability to use a critical spirit in the analysis of brand strategy;

C4.Communication skills – Ability to produce written reports; Ability to present and discuss orally case studies;

C5.Learning skills – Ability to study independently.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. A Marca e a Estratégia da Marca

1.1 Conceito e funções da marca

1.2 Conceito e fontes de brand equity

2. A Construção da Marca

2.1 Modelos de construção da marca

2.2 Identidade da marca

- 2.3 *Missão, posicionamento e valores da marca*
- 2.4 *Escolha dos elementos da marca*
- 3. *O Desenvolvimento da Marca e a Construção de Brand Equity*
- 3.1 *Programas de marketing da marca (produtos/serviços; preços; distribuição, comunicação)*
- 3.2 *Brand experience*
- 3.3 *Emotional branding*
- 3.4 *Brand communities*
- 3.5 *Marketing de causas*
- 3.6 *Associações secundárias*
- 4. *Avaliação e Controlo da Marca*
- 4.1 *Imagem da marca*
- 4.2 *Indicadores da performance da marca*
- 4.3 *Modelos de medição do brand equity*
- 5. *A Gestão da Marca ao longo dos tempos*
- 5.1 *Estratégias de branding e arquitetura de marcas*
- 5.2 *Extensão de marca*
- 5.3 *Estratégias de reforço*
- 5.4 *Estratégias de revitalização*
- 5.5 *Retiring brands*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. *Brand and Brand Strategy*
- 1.1. *Brand concept and functions*
- 1.2. *Concept and sources of brand equity*
- 2. *Brand Building*
- 2.1. *Brand building models*
- 2.2. *Brand identity*
- 2.3. *Mission, positioning and brand values*
- 2.4. *Choosing brand elements*
- 3. *Brand Development and Brand Equity Building*
- 3.1. *Brand marketing programs (products/services; prices; channels; communication)*
- 3.2. *Brand experience*
- 3.3. *Emotional branding*
- 3.4. *Brand communities*
- 3.5. *Cause marketing*
- 3.6. *Secondary brand associations*
- 4. *Brand Evaluation and Control*
- 4.1. *Brand image*
- 4.2. *Brand performance indicators*
- 4.3. *Brand equity measurement models*
- 5. *Brand Management over Time*
- 5.1. *Branding and architecture strategies*
- 5.2. *Brand extension*
- 5.3. *Brand reinforcing strategies*
- 5.4. *Brand revitalizing strategies*
- 5.5. *Retiring brands*

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

- 1. *A Marca e a Estratégia da Marca (C1, C5)*
- 2. *A Construção da Marca (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 3. *O Desenvolvimento da Marca e a Construção de Brand Equity (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 4. *Avaliação e Controlo da Marca (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 5. *A Gestão da Marca ao longo dos tempos (C1, C2, C3, C4, C5)*

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

The syllabus contributes to general skills established for UC as follows:

- 1. *Brand and Brand Strategy (C1, C5)*
- 2. *Brand Building (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 3. *Brand Development and Brand Equity Building (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 4. *Brand Evaluation and Control (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 5. *Brand Management over Time (C1, C2, C3, C4, C5)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino teórico-prático (Apresentação dos conceitos e princípios da Estratégia da Marca; Exemplificação e discussão de casos práticos)
Seminário (Intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito da Estratégia da Marca)
Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas)
Autónoma
Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada; Elaboração dos trabalhos práticos)
E-aprendizagem (Material relativo à UC)

Avaliação contínua
Obrigatória a presença a 75% das aulas
1 trabalho escrito com apresentação oral em grupos de 2 elementos TRAB1
1 trabalho escrito individual TRAB2 (mín. 7,5/20 val. cada)
Classificação final: CF= 0,40TRAB1+0,60TRAB2

Exame (Normal, Recurso e Especial)
Exame escrito

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The learning and evaluation methodology is developed through the following components:

Face-to-face classes
Theory-practice classes (Presentation of concepts and principles of Brand Strategy; Exemplification and case study discussion)
Seminar (Intervention of professionals of recognized value in Brand Strategy)
Tutorial (Sessions of doubts clarification)
Autonomous
Study (Reading excerpts of recommended bibliography; Elaboration of practical works)
E-learning (UC materials)

Continuous evaluation
Obligation to assist to 75% of classes
1 written work with oral presentation in groups of 2 elements WORK1
1 individual written work WORK2 (min. 7,5/20 val. each)
Final classification: FC= 0,40WORK1+0,60WORK2

Exam (Normal, Recourse and Special)
Written exam

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

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial
•Ensino teórico-prático
Apresentação dos conceitos e princípios da Estratégia da Marca (C1, C2)
Exemplificação e discussão de casos práticos (C1, C2, C3, C4)
•Seminário
Intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito da Estratégia da Marca (C1, C2, C3)
•Orientação tutorial (C1, C2, C3, C4, C5)
Autónoma
•Estudo
Leitura de excertos de bibliografia recomendada (C1, C2, C5)
Elaboração dos trabalhos práticos (C2, C3, C4 e C5)
•E-aprendizagem (C5)

Recursos
•Sala de aula com quadro branco e projetor (C1, C2, C3, C4)

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

The teaching methodologies and the resources used in UC contribute to the general skills established for UC as follows:

Face-to-face classes
•Theory-practice classes
Presentation of concepts and principles of Brand Strategy (C1, C2)
Exemplification and case study discussion (C1, C2, C3, C4)
•Seminar
Intervention of professionals of recognized value in Brand Strategy (C1, C2, C3)
•Tutorial (C1, C2, C3, C4, C5)

Autonomous

•Study

Reading excerpts of recommended bibliography (C1, C2, C5)

Elaboration of practical works (C2, C3, C4 e C5)

•E-learning (C5)

Resources

•Classroom with whiteboard and data show (C1, C2, C3, C4)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

•Keller, K. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (International Edition, 3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.

• Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing, 73 (May), 52–68.

• Keller, K. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. Journal of Interactive Marketing, 24, 58–70.

• Schau, H., Muniz, Jr. & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. Journal of Marketing, 73 (September), 30-51.

• Materiais de apoio fornecidos pelo docente.

Mapa IX - Comunicação Integrada de Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comunicação Integrada de Marketing

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

Ana Catarina Cadima Lisboa (35 horas de contacto semestrais: TP:30; OT: 4; S: 1)

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

Não Aplicável

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

Not Applicable

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

C1. Conhecimento– conhecimentos dos meios e técnicas de comunicação

C2. Aplicação de conhecimentos– capacidade em diagnosticar problemas de comunicação; Capacidade em aplicar adequadamente os meios e técnicas de comunicação ao público-alvo e objetivo específico;

C3. Síntese – Capacidade em planear e formular o mix comunicacional de uma empresa

C4. Competências de comunicação – Capacidade em produzir relatórios; Capacidade em apresentar oralmente os resultados do relatório

C5. Competências de aprendizagem – Capacidade em estudar autonomamente

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1. Knowledge– knowledge of the communication means and techniques

C2. Knowledge application – ability to diagnose communication problems; ability to properly apply the communication means and techniques to the target group and specific aim;

C3. Synthesis – ability to plan and formulate the communicational mix for a firm

C4. Communication skills – ability to produce reports; ability to orally present the report results

C5. Learning skills – ability to study autonomously

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. O papel da comunicação no marketing

1.1. Comunicação

1.2. Comunicação de marketing

1.3. Modelos fundamentais de comunicação

2. A Comunicação integrada

3. As técnicas e meios de comunicação

3.1. Técnicas de comunicação

3.2. Meios de comunicação

4. Compreender a audiência do consumidor

4.1. Público

4.2. Tipos de público

5. Estratégias de comunicação de marketing

5.1. Estratégias de comunicação de marketing

5.2. Estratégia da mensagem

5.3. Estratégia criativa

6. Táticas de comunicação de marketing: o mix comunicacional

- 6.1. Publicidade
- 6.2. Relações públicas
- 6.3. Marketing direto
- 6.4. Promoções
- 6.5. Venda direta
- 6.6. Patrocínio e mecenato
- 6.7. Eventos e feiras
- 6.8. Merchandising
- 6.9. Novas
 - 6.9.1. M-Marketing
 - 6.9.2. E-Marketing
 - 6.9.3. Redes sociais
 - 6.9.4. Marketing viral
 - 6.9.5. Marketing de guerrilha
 - 6.9.6. Marketing sensorial
 - 6.9.7. Marketing interativo
- 7. O planeamento e implementação da comunicação

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. *The role of communication in marketing*
 - 1.1. *Communication*
 - 1.2. *Marketing communications*
 - 1.3. *Communication models*
- 2. *Integrated communications*
- 3. *Means and techniques of communication*
 - 3.1. *Means of communication*
 - 3.2. *Techniques of communication*
- 4. *Understanding the audience*
 - 4.1. *Audience*
 - 4.2. *Types of audience*
- 5. *Strategies of marketing communication*
 - 5.1. *Strategies of marketing communication*
 - 5.2. *Message strategy*
 - 5.3. *Creative strategy*
- 6. *Tactics of marketing communication: the communication mix*
 - 6.1. *Advertising*
 - 6.2. *Public relations*
 - 6.3. *Direct marketing*
 - 6.4. *Promotions*
 - 6.5. *Direct sale*
 - 6.6. *Sponsorship*
 - 6.7. *Events and trade fairs*
 - 6.8. *Merchandising*
 - 6.9. *New*
 - 6.9.1. *M-Marketing*
 - 6.9.2. *E-Marketing*
 - 6.9.3. *Social networks*
 - 6.9.4. *Viral marketing*
 - 6.9.5. *Guerrilla marketing*
 - 6.9.6. *Sensorial marketing*
 - 6.9.7. *Interactive marketing*
- 7. *Planning and implementing communication*

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

- 1. *Comunicação*
 - 1.1. *Comunicação (C1, C5)*
 - 1.2. *Comunicação de marketing (C1, C5)*
 - 1.3. *Modelos (C1, C5)*
- 2. *Comunicação integrada (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 3. *Técnicas e meios*
 - 3.1. *Técnicas (C1, C2, C3, C5)*
 - 3.2. *Meios (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 4. *Audiência*
 - 4.1. *Público (C1, C2, C3, C5)*
 - 4.2. *Tipos (C1, C2, C3, C5)*
- 5. *Estratégias*
 - 5.1. *Estratégias (C1, C2, C3, C5)*
 - 5.2. *Mensagem (C1, C2, C3, C4, C5)*
 - 5.3. *Criativa (C1, C2, C3, C4, C5)*
- 6. *Mix comunicacional*
 - 6.1. *Publicidade (C1, C2, C3, C5)*

- 6.2. *Relações públicas* (C1, C2, C3, C5)
- 6.3. *Marketing direto* (C1, C2, C3, C5)
- 6.4. *Promoções* (C1, C2, C3, C5)
- 6.5. *Venda direta* (C1, C2, C3, C5)
- 6.6. *Patrocínio e mecenato* (C1, C2, C3, C5)
- 6.7. *Eventos* (C1, C2, C3, C5)
- 6.8. *Merchandising* (C1, C2, C3, C5)
- 6.9. *Novas tendências de Comunicação de marketing* (C1, C2, C3, C5)
- 7. *Planeamento e implementação* (C1, C2, C3, C4, C5)

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

- 1. *Communication*
 - 1.1. *Communication* (C1, C5)
 - 1.2. *Marketing communications* (C1, C5)
 - 1.3. *Communication models* (C1, C5)
- 2. *Integrated communications* (C1, C2, C3, C4, C5)
- 3. *Means and techniques*
 - 3.1. *Techniques* (C1, C2, C3, C4, C5)
 - 3.2. *Means* (C1, C2, C3, C4, C5)
- 4. *Audience*
 - 4.1. *Audience* (C1, C2, C3, C5)
 - 4.2. *Types* (C1, C2, C3, C5)
- 5. *Strategies*
 - 5.1. *Strategies* (C1, C2, C3, C5)
 - 5.2. *Message* (C1, C2, C3, C4, C5)
 - 5.3. *Creative* (C1, C2, C3, C4, C5)
- 6. *Communication mix*
 - 6.1. *Advertising* (C1, C2, C3, C5)
 - 6.2. *Public relations* (C1, C2, C3, C5)
 - 6.3. *Direct marketing* (C1, C2, C3, C5)
 - 6.4. *Promotions* (C1, C2, C3, C5)
 - 6.5. *Direct sale* (C1, C2, C3, C5)
 - 6.6. *Sponsorship* (C1, C2, C3, C5)
 - 6.7. *Events* (C1, C2, C3, C5)
 - 6.8. *Merchandising* (C1, C2, C3, C5)
 - 6.9. *New* (C1, C2, C3, C5)
- 7. *Planning and implementing* (C1, C2, C3, C4, C5)

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino teórico-prático (Apresentação dos conceitos; Exemplificação e aplicação a problemas reais;

Apresentação e discussão de casos reais)

Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas)

Seminários com a intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito do Marketing Relacional

Autónoma

Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada)

E-aprendizagem (Material relativo à UC)

Elaboração do trabalho de grupo

Avaliação contínua

- Trabalho prático (45%) (relatório: 40%/apresentação: 5%)

- Participação nas aulas e seminário (5%)

- Frequência (40%)

- Nota mínima de 8 valores em todos os pontos

- Frequência de 75% de aulas

Exame (Normal, Recurso e Especial)

- Exame escrito individual (70%) (nota mínima de 8 valores)

- Trabalho prático (30%)

Ou

Exame escrito individual (100%)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Face-to-face classes

Theory-practice (Concept presentation; Exemplification and application to real problems; Presentation and discussion of real cases)

Tutorial (doubt clarifying sessions)

Seminars with the intervention of Relational Marketing professionals

Autonomous

Study (reading of the recommended books)

E-learning (Material of the CU)

Group project**Continuous evaluation**

- **Group project (45%) (report: 40%/presentation: 5%)**
- **Written test (50%)**
- **Class and seminar participation (5%)**
- **Minimum grade of 8/20 in all the items**
- **Attendance of 75% classes**

Exam

- **Written test (30%) (minimum grade of 8/20)**
- **Group project (70%)**

Or**Written test (100%)****6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.**

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

•Presencial**•Ensino teórico-prático****Apresentação dos conceitos (C1)****Exemplificação e aplicação a problemas reais (C1, C2, C3)****Apresentação e discussão de casos reais (C1, C2, C3)****•Orientação tutorial (Sessões de esclarecimento de dúvidas) (C1, C2, C3)****•Seminários com a intervenção de profissionais de reconhecido valor no âmbito do Marketing Relacional (C1, C2, C3)****•Autónoma****•Estudo (Leitura de excertos de bibliografia recomendada) (C1, C5)****•E-aprendizagem (Material relativo à UC) (C5)****•Elaboração do trabalho de grupo (C2, C3, C4, C5)****Recursos****•Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1, C2, C3, C4)****•Computador com powerpoint e Windows media player (C1, C2, C3, C4)****6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.****Face-to-face classes****Theory-practice****Concept presentation (C1)****Exemplification and application to real problems (C1, C2, C3)****Presentation and discussion of real cases (C1, C2, C3)****Seminars with the intervention of Relational Marketing professionals (C1, C2, C3, C5)****Tutorial (doubt clarifying sessions) (C1, C2, C3)****Autonomous****Study (reading of the recommended books) (C1, C5)****E-learning (Material of the CU) (C5)****Group project (C2, C3, C4, C5)****6.2.1.9. Bibliografia principal:****•Caetano, Joaquim e Luís Rasquilha (2004). *Gestão da Comunicação*, Lisboa: Quimera Editora****•Caetano, Joaquim e Luís Rasquilha (2007). *Gestão e Planeamento da Comunicação*, Lisboa: Quimera Editora****•Odgen, James (2002). *Comunicação Integrada de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall****•Material didático fornecido pelos docentes****Mapa IX - Coaching e Teambuilding****6.2.1.1. Unidade curricular:***Coaching e Teambuilding***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Neuza Manuel Pereira Ribeiro Marcelino (35 horas de contacto: TP: 30; OT: 4; S: 1)***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***Não Aplicável***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:**

Not Applicable

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

- C1. Conhecimento e compreensão – reconhecer a importância da implementação de programas de coaching e de desenvolvimento de liderança nas organizações; identificar competências técnicas, emocionais e relacionais para o trabalho em equipa.*
- C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – relacionar e aplicar conceitos; descrever exemplos práticos de aplicação; formular programas de coaching e de desenvolvimento de liderança nas organizações; praticar um estilo de liderança eficaz para motivar equipas de trabalho; construir e desenvolver equipas de trabalho numa óptica de maximização de resultados.*
- C3. Formulação de juízos – avaliar e justificar as opções em termos de coaching, liderança e teambuilding.*
- C4. Competências de comunicação – desenvolver um estilo de comunicação eficaz para o exercício de coaching e para liderar e motivar equipas.*
- C5. Competências de aprendizagem – capacidade de estudar autonomamente*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- C1. Knowledge and understanding - recognizing the importance of implementing programs of coaching and leadership development in organizations, to identify technical, emotional and relational skills for the teamwork.*
- C2. Application of knowledge and understanding - to relate and apply concepts; describe practical examples of application; develop programs of coaching and leadership in organizations; to practice a style of effective leadership to motivate work teams; to build and develop work teams with a view to maximizing returns.*
- C3. Making judgments - evaluate and justify options in terms of coaching, leadership and teambuilding.*
- C4. Communication skills - to develop an effective communication style for the exercise of coaching and to lead and motivate teams.*
- C5. Learning skills - ability to study autonomously.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Coaching: conceito e enquadramento*
 - 1.1 Origens do coaching*
 - 1.2 Caracterização e modalidades do coaching*
 - 1.3 Coaching e outras práticas de desenvolvimento pessoal e profissional*
- 2. Coaching: relevância e necessidade*
 - 2.1 Benefícios e inconveniente do Coaching*
 - 2.2 Necessidade do coaching*
- 3. Liderança e Coaching*
 - 3.1 Liderança transformacional*
 - 3.2 Líderes coaches*
 - 3.3 Inteligência emocional e eficácia dos líderes*
 - 3.4 Coaching e inteligência emocional, moral e cultural*
- 4. Processo de Coaching*
 - 4.1 Processos e modelos*
 - 4.2 Métodos de avaliação*
- 5. Teambuilding*
 - 5.1 Equipas de elevado desempenho*
 - 5.2 Abordagens do teambuilding*
 - 5.3 Benefícios e dificuldades do teambuilding*
- 6. Coaching de equipas*
 - 6.1 Coaching e a eficácia das equipas*
 - 6.2 Fatores que afetam o impacto das intervenções de coaching*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Coaching: the concept and framework*
- 2. Coaching: relevance and necessity*
- 3. Leadership and Coaching*
- 4. Coaching Process*
- 5. Teambuilding*
- 6. Coaching teams*

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

- 1. Coaching: conceito e enquadramento (C1, C2, C3)*
- 2. Coaching: relevância e necessidade (C1 a C5)*
- 3. Liderança e Coaching (C1 a C5)*
- 4. Processo de Coaching (C1, C2, C3, C4)*
- 5. Teambuilding (C1, C2, C3, C5)*

6. Coaching de equipas(C1, C2, C3, C4)

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

- 1.Coaching: the concept and framework (C1, C2, C3)
2. Coaching: relevance and necessity (C1, C2, C3, C4, C5)
3. Leadership and Coaching (C1, C2, C3, C4, C5)
4. Coaching Process (C1, C2, C3, C4)
5. Teambuilding (C1, C2, C3, C5)
6. Coaching teams (C1, C2, C3, C4)

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino teórico-prático (Apresentação dos conceitos e fundamentos teóricos; Exemplificações; Estudo de casos/simulações; Trabalhos de grupo)

Orientação tutorial (Sessões de orientação pessoal para conduzir o processo de aprendizagem e esclarecimento de dúvidas)

Seminários (Intervenção de profissionais/investigadores na área do Coaching e Teambuilding)

Autónoma

Estudo (Leitura da bibliografia recomendada; Resolução de estudos de casos)

E-aprendizagem (Material relativo à UC)

Avaliação contínua

Classificação final: Frequência (60%) + Trabalho de grupo (40%)

Nota mínima em cada elemento de avaliação: 8 valores

Obrigatoriedade de presença em 75% das aulas.

Exame (Normal, Recurso e Especial)

Exame: 100%

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Face-to-face classes

Theoretical and practical teaching (Presentation of the concepts; Exemplification; Case studies/ Simulations;

Team work)

Tutorial Orientation

Workshops

Autonomous

Study (Reading the material provided by teacher (Reading the recommended bibliography; Resolution of cases and group work)

E-learning (Consult material on the curricular unit)

Continuous evaluation:

- Group work and oral presentation – 40%

- Test – 60% (minimum classification 8)

- The student must be present in 75% of the classes;

Evaluation by Exam

Written exam – 100% (minimum classification 10)

The work classification can count 30% for evaluation by exam if the students want.

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

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

• Ensino teórico-prático

Apresentação dos conceitos e fundamentos teóricos – (C1)

Exemplificações – (C2, C3, C4)

Estudo de casos/simulações – (C2, C3, C4)

Trabalhos de grupo – (C2, C4, C5)

• Orientação tutorial – (C2, C5)

• Seminários – (C1, C2, C3, C4, C5)

Autónoma

•Estudo

Leitura da bibliografia recomendada – (C1, C2, C5)

Resolução de estudos de casos – (C1, C2, C3, C4, C5)

•*E-aprendizagem – (C5)*

Recursos

•*Sala de aula com quadro branco e projetor – (C1 e C2)*

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

Face-to-face classes

•*Theoretical and practical teaching*

Presentation of the concepts – (C1)

Exemplification – (C2, C3, C4)

Case studies/ Simulations – (C2, C3, C4)

Team work – (C2, C4, C5)

•*Tutorial Orientation – (C2, C5)*

•*Workshops – (C1, C2, C3, C4, C5)*

Autonomous

•*Study*

Reading the recommended bibliography– (C1, C2, C5)

Resolution of cases and group work– (C1, C2, C3, C4, C5)

•*E-learning – (C5)*

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Barosa-Pereira, A. (2008). Coaching em Portugal – teoria e prática. Lisboa, Edições Sílabo.

Catalão, J. A e Penim, A. T. (2010). Ferramentas de coaching. Lisboa, Lidel.

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C. e Cardoso, C. C. (2007). Manual de Comportamento Organizacional e Gestão, 6ª ed. Lisboa, RH Editora.

Goleman, D., Boyatzis, R. e McKee, A. (2007). Os novos líderes: a inteligência emocional nas organizações. Lisboa, Gradiva.

Hargreaves, C. (2009). Liderar uma equipa de vendas com PNL. Lisboa, ACD Ed.

Miguel, R., Rocha, A. e Rohrich, O. (2008). Gestão emocional de equipas. Lisboa, Lidel.

Nigro, N. (2005). Guia do coaching e do mentoring. Lisboa, Monitor.

Rego, A., Cunha, M. P., Oliveira, C. e Marcelino, A. R. (2007). Coaching para executivos. Lisboa, Escolar Editora.

Rosinski, P. (2010). Coaching intercultural. Lisboa, Monitor.

Sequeira, J. (2003). Desenvolvimento pessoal. Lisboa, Monitor.

Mapa IX - Opção II: Marketing de Serviços e do Turismo

6.2.1.1. Unidade curricular:

Opção II: Marketing de Serviços e do Turismo

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

José Guilherme Leitão Dantas (35 horas de contacto: TP:30; OT: 4; S: 1)

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

Não Aplicável

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

Not Applicable

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

C1. Conhecimento e compreensão – reconhecer o papel decisivo dos serviços e do turismo na economia ; compreender as características específicas dos serviços, nomeadamente no âmbito do turismo; entender o papel fundamental da inovação na competitividade dos serviços e as etapas principais do processo; entender os desafios éticos no âmbito dos serviços.

C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – identificar a atuação do marketing-mix decorrente da especificidade dos serviços e do turismo e as práticas pertinentes no desenvolvimento de novos serviços; capacidade de relacionar conceitos.

C3. Formulação de juízos – analisar criticamente os exemplos e trabalhos apresentados na sala de aula e sugerir abordagens alternativas.

C4. Competências de comunicação – apresentar exemplos da experiência pessoal; produzir trabalhos sintéticos e objetivos e apresentá-los e defendê-los perante um grupo.

C5. Competências de aprendizagem – estudar autonomamente e desenvolver trabalho em grupo.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- C1. Knowledge and understanding – recognize the crucial role of services to the Portuguese economy; understand the specific characteristics of services, namely in the tourism industry; understand the key role of innovation in the competitiveness of services and the main steps of the process of innovation; recognize the ethical challenges in services industry.*
- C2. Applying knowledge and understanding - identify the role of the marketing mix due to the specificity of services and tourism and practices relevant to the development of new services in the examples presented; ability to relate concepts.*
- C3. Making judgments - analyze critically the examples and works presented in the classroom and suggest alternatives.*
- C4. Communication skills – give examples from personal experience; produce synthetic and objective work and present and defend it in the classroom.*
- C5. Learning skills - ability to study independently and to produce group work.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Enquadramento concetual do Marketing de Serviços e da atividade turística.*
- 2. Focalização no cliente: comportamento do consumidor; expectativas e perceções; satisfação e qualidade. Serviços pessoais, serviços às empresas e serviços turísticos.*
- 3. A gestão do processo de prestação do serviço. Desafios dos diferentes tipos de turismo. O yield management nas unidades hoteleiras.*
- 4. Gestão do suporte físico. Diferenciação. Requisitos na hotelaria.*
- 5. Gestão dos participantes.*
- 6. A oferta de serviços. As possibilidades do turismo.*
- 7. Política de preços.*
- 8. Política de comunicação. O papel das entidades públicas no contexto do turismo.*
- 9. Política de distribuição. A importância das TIC.*
- 10. Considerações finais.*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Conceptual Framework of Marketing of Services and Tourism.*
- 2. Customer focus: consumer behavior, expectations and perceptions, satisfaction and quality. Personal services, business services and tourism services.*
- 3. The management of the process of providing the service. Challenges of different types of tourism. The yield management in hotels.*
- 4. Management of physical evidence. Differentiation. Requirements in hotels.*
- 5. Management of the participants.*
- 6. The provision of services. The possibilities of tourism.*
- 7. Pricing policy.*
- 8. Communication policy. The role of public authorities in the context of tourism.*
- 9. Distribution policy. The importance of ICT.*
- 10. Final considerations.*

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

- 1. Enquadramento concetual do Marketing de Serviços e da atividade turística (C1e C3)*
- 2. Focalização no cliente: comportamento do consumidor; expectativas e perceções; satisfação e qualidade. Serviços pessoais, serviços às empresas e serviços turísticos (C1, C2, C3 e C5)*
- 3. A gestão do processo de prestação do serviço. Desafios dos diferentes tipos de turismo. O yield management nas unidades hoteleiras (C1, C2, C3 e C4)*
- 4. Gestão do suporte físico. Diferenciação. Requisitos na hotelaria (C1, C2, C3, C4 e C5)*
- 5. Gestão dos participantes (C1, C2, C3 e C4)*
- 6. A oferta de serviços. As possibilidades do turismo (C1, C2, C3, C4 e C5)*
- 7. Política de preços (C1, C2, C3 e C4)*
- 8. Política de comunicação. O papel das entidades públicas no contexto do turismo (C1, C2, C3, C4 e C5)*
- 9. Política de distribuição. A importância das TIC (C1, C2, C3 e C4)*
- 10. Considerações finais (C1, C2, C3 e C5)*

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

The syllabus contributes to the general objectives as follows:

- 1. Conceptual Framework of Marketing of Services and Tourism (C1e C3)*
- 2. Customer focus: consumer behavior, expectations and perceptions, satisfaction and quality. Personal services, business services and tourism services (C1, C2, C3 e C5)*
- 3. The management of the process of providing the service. Challenges of different types of tourism. The yield management in hotels (C1, C2, C3 e C4)*
- 4. Management of physical evidence. Differentiation. Requirements in hotels (C1, C2, C3, C4 e C5)*
- 5. Management of the participants (C1, C2, C3 e C4)*
- 6. The provision of services. The possibilities of tourism (C1, C2, C3, C4 e C5)*

7. Pricing policy (C1, C2, C3 e C4)

8. Communication policy. The role of public authorities in the context of tourism (C1, C2, C3, C4 e C5)

9. Distribution policy. The importance of ICT (C1, C2, C3 e C4)

10. Final considerations (C1, C2, C3 e C5)

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem e avaliação desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

Ensino teórico: apresentação dos conceitos.

Ensino teórico-prático: apresentação de exemplos práticos pelo docente e pelos Alunos e seu debate; apresentação e debate de trabalhos de grupo.

Orientação Tutorial: esclarecimento de dúvidas e acompanhamento dos trabalhos de grupo.

Seminário: apresentação de um tema no âmbito dos serviços por um profissional externo.

Autónoma

Estudo (leitura da bibliografia recomendada; pesquisa e análise de bibliografia para temas lançados na aula e para a realização dos trabalhos de grupo).

Avaliação periódica

a) Trabalho de grupo escrito

b) Apresentação e debate do trabalho na sala

c) Teste escrito

Classificação final: 0,25a)+0,25b)+0,50c)

Exame (Normal, Recurso e Especial)

Prova escrita individual (100%)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The method of learning and assessment is carried out using the following components:

Face-to-face classes

Theoretical: presentation of concepts.

Theoretical and practical: the presentation of examples by the teacher and the students and their discussion; presentation and discussion of group work.

Tutorial: answering questions and monitoring the group work.

Seminar: presentation of a theme in the context of services by an outside professional

Autonomous

Independent study (reading the recommended bibliography; analysis of literature on topics introduced in the class and to the achievement of group work).

Periodic assessment:

a) Written group work

b) Presentation and discussion of the group work in the room

c) Written test

Final rating: 0.25 a) b +0.25) +0.50 c)

Final:

Individual written exam (100%)

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

As metodologias de ensino e os recursos utilizados na UC contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Presencial

• Ensino teórico

Apresentação dos conceitos (C1e C2)

Apresentação de exemplos de situações reais (C1, C2 e C3)

• Ensino teórico-prático

Apresentação de exemplos práticos pelo docente e pelos Alunos e seu debate (C1, C2, C3, C4 e C5)

Apresentação e debate de trabalhos de grupo (C1, C2, C3, C4 e C5)

Autónoma

• Estudo

Leitura da bibliografia recomendada (C1, C2, C3, C4 e C5)

Pesquisa e análise de bibliografia para responder a temas lançados na aula e para a realização dos trabalhos de grupo (C1, C2, C3, C4 e C5)

Recursos

• Sala de aula com quadro branco e projetor (C1 e C2)

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

Face-to-face classes

Theoretical:

Presentation of concepts (C1e C2)

Presentation of examples of real situations (C1, C2 and C3)

Theoretical and practical:

Presentation of practical examples by the teacher and the students and their discussion (C1, C2, C3, C4 and C5)

Presentation and discussion of group work (C1, C2, C3, C4 and C5)

Tutorial: answering questions and monitoring the group work (C1, C2, C3, C4 and C5)

Autonomous

Independent study (reading the recommended bibliography; analysis of literature on topics introduced in class and to the achievement of group work).

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Cooper, R. & Edgett, S. (1999). Product Development for the Service Sector. Cambridge: Basic Books.

Dantas, J. (2011). O Desenvolvimento de Novos Serviços. In Dantas, J. & Moreira, A. O Processo de Inovação (pp. 189-232). Lisboa: Lidel.

Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (1998). Service Management. Singapura: McGraw-Hill.

Hofmann, K. & Bateson, J. (2002). Princípios de Marketing de Serviços. S. Paulo: Thomson.

Hsu, C. (2006). Tourism Management Dynamics: trends, management and tools. Amsterdão: Elsevier.

Lovelock, C. (1996). Services Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2006). Services marketing: integrating customer focus across the firm. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Mapa IX - Opção III: Dissertação

6.2.1.1. Unidade curricular:

Opção III: Dissertação

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

Alzira Maria Ascensão Marques (TP: 15h das 50 horas de contacto anuais)

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Aulas Prático-Laborais (PL): 15 horas concentradas no início do 2º semestre do 2º ano

Orientação Tutorial (OT): 20 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

Ana Catarina Cadima Lisboa

Vítor Hugo dos Santos Ferreira

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Filipe Jorge Mota Pinto

Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição

Fernando Luís Nunes Rodrigues

Neuza Manuel Pereira Ribeiro

Jaime Guerra

Jacinta Moreira

Orientação Tutorial (OT): 20 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Practical-laboratory classes (PL): 15 hours concentrated at the beginning of the second semester of 2nd year

Tutorial-orientation (OT): 20 hours per student distributed along the 2nd year

Ana Catarina Cadima Lisboa

Vítor Hugo dos Santos Ferreira

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Filipe Jorge Mota Pinto

Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição

Fernando Luís Nunes Rodrigues

Neuza Manuel Pereira Ribeiro

Jaime Guerra

Jacinta Moreira

Tutorial-orientation (OT): 20 hours per student distributed along the 2nd year

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

- C1. Conhecimento – Conhecer a metodologia de trabalho científico e os principais mecanismos da geração de conhecimento, sua validação e relevância.*
- C2. Compreensão – Compreender os conceitos e teorias e a importância de citar as fontes de informação.*
- C3. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Aplicar o método científico; Relacionar conceitos e teorias e integrar os conhecimentos adquiridos.*
- C4. Análise – Capacidade para pesquisar, selecionar, interpretar, analisar e comparar a informação relevante; deduzir hipóteses de investigação, interpretar resultados e inferir conclusões.*
- C5. Síntese – Planejar o trabalho científico no espaço e no tempo; otimizar e propor soluções de marketing implementáveis; Capacidade organizar e sintetizar a informação num projeto de investigação e numa dissertação.*
- C6. Formulação de juízos de valor – Capacidade usar espírito crítico na análise de resultados, na avaliação do impacto das soluções propostas e na argumentação e justificação das decisões.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- C1. Knowledge - Knowing the methodology of scientific work and the main mechanisms of knowledge generation, validation and relevance.*
- C2. Comprehension - Understanding the concepts and theories and the importance of citing sources of information.*
- C3. Application of knowledge and understanding - Apply the scientific method; Relate concepts and theories and integrate knowledge acquired.*
- C4. Analysis - Ability to search, select, interpret, analyze and compare relevant information; deduct research hypotheses, interpret results and to infer conclusions.*
- C5. Summary - Planning for the scientific work in space and time; optimize and propose implementable marketing solutions; Ability to organize and synthesize information in a research project and in a dissertation.*
- C6. Formulating decisions - Ability to use the critical analysis of results when evaluating the impact of the proposed solutions and the reasoning and justification of decisions.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Módulo 1: Metodologia de investigação (ensino TP)

Metodologia de trabalho científico

Pesquisa em bases de dados e repositórios

Regras e modelos para apresentação das referências bibliográficas: os software de acesso livre

Análise de um paper e identificação dos elementos que devem constar de um projeto de investigação

Apresentação e discussão de projetos de investigação

Módulo 2: Estudos empíricos (ensino PL)

Como fazer um questionário e criar uma base de dados no SPSS

Como validar escalas: exemplificação através do SPSS

Análise de correlação e de regressão

Estudos qualitativos

Estudos de caso

Módulo 3: Elaboração da dissertação (ensino OT)

Orientação tutorial personalizada para o desenvolvimento e organização da dissertação de natureza científica na área do marketing relacional em 5 pontos/capítulos:

1. Apresentação da investigação

2. Revisão da literatura

3. Metodologia de investigação

4. Discussão dos resultados/apresentação de um caso

5. Conclusão

6.2.1.5. Syllabus:

Module 1: Research methodology (teaching TP)

Methodology of scientific work

Search in databases and repositories

Rules and models for the submission of references

Consider a paper and identify the elements that should be in a research project

Presentation and discussion of research projects

Module 2: Empirical studies (teaching PL)

How to make a survey and create a database in SPSS

Validating scales: exemplification with SPSS

Analysis of correlation and regression

Qualitative studies

Case Studies

Module 3: Development of dissertation (teaching OT)

Tutorial orientation for custom development and organization of scientific dissertation:

1. Research presentation

2. Literature review

3. Research methodology

- 4. Discussion of results / presentation of a case
- 5. Conclusion

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Módulo 1: Introdução à metodologia de investigação (C1 a C6)

Módulo 2: Estudos empíricos (C1 a C6)

Módulo 3: Elaboração da dissertação (C1 a C6)

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

The syllabus contribute to the set out competencies as follows:

Module 1: Introduction to research methodology (C1 to C6)

Module 2: Empirical studies (C1 to C6)

Module 3: Preparation of the dissertation (C1 to C6)

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do trabalho científico; Análise e discussão de papers e dos projetos de investigação propostos.

Ensino Prático-Laboratorial: Utilizando o software SPSS, criar uma base de dados, validar escalas, fazer análise de correlação e regressão; metodologia dos estudos qualitativos e de estudos de caso.

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir o processo de investigação e esclarecer dúvidas.

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema de dissertação

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de dissertação

Avaliação

Avaliação do trabalho escrito e da apresentação e defesa do trabalho escrito em provas públicas será feito por um júri que avaliará as componentes: Qualidade científica/técnica da dissertação com peso de 60%; Qualidade da apresentação pública com peso de 15%; Discussão pública com peso de 25%.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Face-to-face classes

Theoretical and practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the methodology of scientific research, analysis and discussion of papers and research projects proposed.

Practical-laboratory: Using SPSS software, create a database, validating scales, making correlation and regression analysis, methodology of qualitative studies and case studies.

Tutorial: Sessions of personal guidance to conduct the research process and answer questions.

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the topic of dissertation

E-learning: Research on the Internet material on the dissertation topic

Evaluation

Evaluation of written work and presentation and defense of written work in public examinations will be made by a jury that will evaluate the following components: Scientific/technical dissertation with weight of 60%;

Presentation with 15% weight; Discussion 25% weight.

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

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do trabalho científico; Análise e discussão de um paper e dos projetos de investigação propostos. (C1 a C6)

Ensino Prático-Laboratorial: Utilizando o software SPSS, criar uma base de dados, validar escalas, fazer análise de correlação e regressão; apresentar a metodologia aplicada a estudos qualitativos e a estudos de caso. (C1 a C6)

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir o processo de investigação e esclarecer dúvidas. (C1 a C6)

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema de dissertação (C1 a C6)

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de dissertação (C1 a C6)

Recursos

Ensino teórico-prático: sala de aula normal com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Ensino prático laboratorial: laboratório de informática com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Orientação tutorial – gabinete do professor orientador com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Software para tratamento de dados (C1, C2, C3 e C4)

Biblioteca da ESTG Leiria e recursos de pesquisa bibliográfica científica online. (C1, C2, C3 e C6)

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

Face-to-face classes

Theoretical and practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the methodology of scientific research, analysis and discussion of a paper and proposed research projects. (C1 to C6)

Practical-laboratory: Using SPSS software, create a database, validating scales, making analysis of correlation and regression; present the methodology applied to qualitative studies and case studies. (C1 to C6)

Tutorial orientation: Sessions of personal guidance to conduct the research process and answer questions. (C1 to C6)

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the topic of the thesis (C1 to C6)

E-learning: Research on the Internet material on the dissertation topic (C1 to C6)

Resources

Theoretical and practical: the regular classroom with white board and projector (C1 to C6)

Practical-laboratory: computer lab with the whiteboard and projector (C1 to C6)

Tutorial-orientation: office of the advisor teacher advisor with whiteboard and projector (C1 to C6)

Library ESTG Leiria and online scientific literature resources. (C1, C2, C3 and C6)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (2006). Marketing Research (9ª ed.). New York: Willey.

Cervo, Amado L. e Bervian, Pedro A (2000). Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, Capítulo 1.

Demo, Pedro (1995). Metodologia científica em ciências sociais. 3ª ed. São Paulo: Atlas, Capítulos 1 e 2

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). Multivariate Data Analysis (7ª ed.): New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Hill, Manuela e Hill, Andrew (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo

Kuhn, Thomas (1996). The Structure of Scientific Revolutions (3ª ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Malhotra, K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5ª ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Tercero, M.M. (2000). Ciencia y Marketing: Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencias Sociales. Madrid: ESIC Editorial.

Outras referências dependendo do tema de investigação.

Mapa IX - Opção III: Projecto (Plano de Marketing)

6.2.1.1. Unidade curricular:

Opção III: Projecto (Plano de Marketing)

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

Alzira Maria Ascensão Marques (TP: 15h das 50 horas de contacto anuais)

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Aulas Prático-Laborais (PL): 15 horas concentradas no início do 2º semestre do 2º ano

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Orientação Tutorial (OT): 20 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

Filipe Jorge Mota Pinto

Orientação Tutorial (OT): 20 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Practical-laboratory classes (PL): 15 hours concentrated at the beginning of the 2nd semester of 2nd year

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Tutorial-orientation (OT): 20 hours per student distributed over the 2nd year

Filipe Jorge Mota Pinto

Tutorial-orientation (OT): 20 hours per student distributed over the 2nd year

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

C1. Conhecimento – Conhecer a metodologia de trabalho científico e de os principais mecanismos da geração de conhecimento, sua validação e relevância.

C2. Compreensão – Compreender os conceitos e teorias e a importância de citar as fontes de informação.

C3. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Aplicar o método científico; Relacionar conceitos e teorias associá-los à prática; integrar os conhecimentos adquiridos.

C4. Análise – Capacidade para analisar, comparar e distinguir práticas de marketing, identificar problemas e apresentar soluções que passem pela formulação de estratégias e planos de marketing.

C5 Síntese – Planear o trabalho de projeto no espaço e no tempo; Capacidade organizar e sintetizar a informação num plano de projeto e no projeto final.

C6 Formulação de juízos de valor – Capacidade usar um espírito crítico na análise de resultados e capacidade para avaliar o impacto das soluções propostas e argumentar e justificar as decisões.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1. Knowledge - Knowing the methodology of scientific work and the main mechanisms of knowledge generation, validation and relevance.

C2. Comprehension - Understanding the concepts and theories and the importance of citing sources of information.

C3. Application of knowledge and understanding - Apply the scientific method to relate concepts and theories; Integrate the knowledge acquired.

C4. Analysis - Ability to analyze, compare and distinguish Marketing practices, identify problems and present solutions that pass through the formulation of strategies and marketing plans.

C5 Summary - Planning for the project work in space and time; Ability to organize and synthesize information in a project plan and final design.

C6. Formulating decisions - Ability to use the critical analysis of results when evaluating the impact of the proposed solutions and the reasoning and justification of decisions.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Módulo 1: Metodologia de investigação (ensino TP)

Metodologia de trabalho científico

Pesquisa em bases de dados e repositórios

Regras e modelos para apresentação das referências bibliográficas

Regras para a elaboração de um relatório de estágio

Módulo 2: Estudos empíricos (ensino PL)

Técnicas de recolha de informação

Validação de escalas de avaliação

Técnicas de análise estatística: software SPSS

Metodologia dos Estudos qualitativos e de caso

Módulo 3: Elaboração do projeto (ensino OT)

Orientação tutorial personalizada para o desenvolvimento e organização do projeto

O programa detalhado de projeto é individualizado. É definido pelo coordenador de curso, ouvida a comissão científica do curso e confirmado o interesse no tema do projeto da organização que o facilita.

O projeto integra:

1. Apresentação e justificação do tema do projeto

2. Enquadramento teórico

3. Metodologia de trabalho

4. Plano de Marketing

5. Considerações finais

6.2.1.5. Syllabus:

Module 1: Research methodology (teaching TP)

Methodology of scientific work

Search in databases and repositories

Rules and models for references presentation

Presentation and discussion of research projects

Module 2: Empirical studies (teaching PL)

Techniques for gathering information

Validation of rating scales

Techniques for statistical analysis: SPSS software

Methodology of qualitative studies and case

Module 3: Project Development (teaching OT)

Tutorial orientation for custom development and project organization

The detailed project program design is individualized. It is defined by the course coordinator, after consultation with the scientific committee of the course and confirmed the interest in the theme of the project organization that facilitates it.

The project includes:

- 1. Presentation and justification of the project theme*
- 2. Theoretical background*
- 3. Methodology*
- 4. Marketing Plan*
- 5. Final conclusions*

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Módulo 1: Metodologia de investigação (C1 a C6)

Módulo 2: Estudos empíricos (C1 a C6)

Módulo 3: Elaboração do projeto (C1 a C6)

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

The syllabus contributes to the competencies as follows:

Module 1: Research methodology (C1 to C6)

Module 2: Empirical studies (C1 to C6)

Module 3: Preparation of the project (C1 to C6)

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do trabalho científico; apresentação dos requisitos para a elaboração de um projeto.

Ensino Prático-Laboratorial: Utilização do software SPSS para criar uma base de dados, validar escalas, fazer análises estatísticas; apresentar a metodologia aplicada a estudos qualitativos e a estudos de caso.

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir a elaboração do relatório e esclarecer dúvidas.

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema do projeto.

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de projeto.

Avaliação

Avaliação do projeto e da sua apresentação e defesa em provas públicas será feito por um júri que avaliará as componentes: Qualidade científica/técnica do projeto (60%); Qualidade da apresentação pública (15%);

Discussão pública (25%).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Face-to-face classes

Theoretical-practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the research methodology; presentation of the requisites of project development.

Practical-laboratory: Using SPSS software to create a database, validating scales, making correlation and regression analysis; present the methodology of qualitative studies and case studies.

Tutorial-orientation: Sessions of personal guidance to conduct the research and answer questions.

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the project topic.

E-learning: Research on the Internet material on the project topic.

Evaluation

Evaluation of written work and presentation and defense of written work in public examinations will be made by a jury that will evaluate the following components: Scientific / technical project quality with weight of 60%;

Presentation with 15% weight; Discussion 25% weight.

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

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do

trabalho científico; apresentação das regras para a elaboração de um projeto. (C1 a C6)

Ensino Prático-Laboratorial: Utilização do software SPSS para criar uma base de dados, validar escalas, fazer análises estatísticas; apresentar a metodologia aplicada a estudos qualitativos e a estudos de caso. (C1 a C6)

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir a elaboração do projeto e esclarecer dúvidas. (C1 a C6)

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema do projeto (C1 a C6)

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema do projeto (C1 a C6)

Recursos

Ensino teórico-prático: sala de aula normal com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Ensino prático laboratorial: laboratório de informática com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Orientação tutorial – gabinete do professor orientador (C1 a C6)

Software para tratamento de dados (C1, C2, C3 e C4)

Biblioteca da ESTG Leiria e recursos de pesquisa bibliográfica científica online. (C1, C2, C3 e C6)

Empresa facilitadora do projeto (C3 e C4)

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

Face-to-face classes

Theoretical-practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the methodology of scientific work; presentation of the rules for the preparation of a project. (C1 to C6)

Practical-laboratory: Using SPSS to create a database, validating scales, making statistical analysis, present the methodology applied to qualitative studies and case studies. (C1 to C6)

Tutorial orientation: Personal coaching sessions to guide the development of the project and answer questions. (C1 to C6)

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the theme of the project (C1 to C6)

E-learning: Research on the Internet material on the theme of the project (C1 to C6)

Resources

Theoretical-practical: regular classroom with white board and projector (C1 to C6)

Practical-laboratory: computer lab with the whiteboard and projector (C1 to C6)

Tutorial orientation: office of the advisor teacher (C1 to C6)

Data analysis software (C1, C2, C3 and C4)

Library ESTG Leiria and online scientific resources (C1, C2, C3 and C6)

Company facilitator of the project (C3 and C4)

Facilitator of the project company (C3 and C4)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (2006). Marketing Research (9ª ed.). New York: Willey.

Cervo, Amado L. e Bervian, Pedro A (2000). Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, Capítulo 1.

Demo, Pedro (1995). Metodologia científica em ciências sociais. 3ª ed. São Paulo: Atlas, Capítulos 1 e 2

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). Multivariate Data Analysis (7ª ed.): New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Hill, Manuela e Hill, Andrew (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo

Kuhn, Thomas (1996). The Structure of Scientific Revolutions (3ª ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Malhotra, K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5ª ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Tercero, M.M. (2000). Ciencia y Marketing: Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencias Sociales. Madrid: ESIC Editorial.

Outras referências dependendo do tema de projeto.

Mapa IX - Opção III: Estágio em Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Opção III: Estágio em Marketing

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

Alzira Maria Ascensão Marques (TP: 15h das 50 horas de contacto anuais)

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Aulas Prático-Laborais (PL): 15 horas concentradas no início do 2º semestre do 2º ano

Silvia Odete da Silva Ferrão

Orientação Tutorial (OT): 20 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

Filipe Jorge Mota Pinto

Orientação Tutorial (OT): 20 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

Jacinta Moreira

Orientação Tutorial (OT): 20 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Practical-laboratory classes (PL): 15 hours concentrated at the beginning of the 2nd semester of 2nd year

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Tutorial-orientation (OT): 20 hours per student distributed along the 2nd year

Filipe Jorge Mota Pinto

Tutorial-orientation (OT): 20 hours per student distributed along the 2nd year

Jacinta Moreira

Tutorial-orientation (OT): 20 hours per student distributed along the 2nd year

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

C1. Conhecimento – Conhecer a metodologia de trabalho científico e de os principais mecanismos da geração de conhecimento, sua validação e relevância.

C2. Compreensão – Compreender os conceitos e teorias e a importância de citar as fontes de informação.

C3. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Aplicar o método científico; Relacionar conceitos e teorias e associá-los à prática; Integrar os conhecimentos adquiridos.

C4. Análise – Capacidade para analisar, comparar e distinguir práticas de marketing, identificar problemas e apresentar soluções que passem pela formulação de estratégias e planos de marketing.

C5. Síntese – Planear o trabalho de estágio no espaço e no tempo; Capacidade organizar e sintetizar a informação num plano de estágio e num relatório de estágio.

C6. Formulação de juízos de valor – Capacidade usar um espírito crítico na análise de resultados e capacidade para avaliar o impacto das soluções propostas e argumentar e justificar as decisões.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1. Knowledge - Knowing the methodology of scientific work and the main mechanisms of knowledge generation, their validation and relevance.

C2. Comprehension - Understanding the concepts and theories and the importance of citing sources of information.

C3. Application of knowledge and understanding - Apply the scientific method; Relate concepts and theories and associate them to practice; Integrating the knowledge acquired.

C4. Analysis - Ability to analyze, compare and distinguish marketing practices, identify problems and present solutions that pass through the formulation of strategies and marketing plans.

C5. Summary - Plan the internship work through space and time; Ability to organize and synthesize the information into an internship plan and report.

C6. Formulation of value judgments - Ability to use a critical analysis of results and ability to assess the impact of proposed solutions and argue and justify decisions.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Módulo 1: Metodologia de investigação (ensino TP)

Metodologia de trabalho científico

Pesquisa em bases de dados e repositórios

Regras e modelos para apresentação das referências bibliográficas

Regras para a elaboração de um relatório de estágio

Módulo 2: Estudos empíricos (ensino PL)

Técnicas de recolha de informação

Validação de escalas de avaliação

Técnicas de análise estatística: software SPSS

Metodologia dos Estudos qualitativos e de caso

Módulo 3: Estágio e elaboração do relatório (ensino OT)

Orientação tutorial personalizada para o desenvolvimento e organização do relatório de estágio

O programa detalhado de estágio é individualizado. É definido pelo coordenador de curso, ouvida a comissão científica do curso, que deverá ouvir ainda o orientador e supervisor de estágio.

O programa de estágio integra: A definição da questão ou problema a abordar na atividade de investigação a desenvolver; A metodologia e o cronograma da investigação.

6.2.1.5. Syllabus:

Module 1: Research methodology (teaching TP)

Methodology of scientific work
Search in databases and repositories
Rules and models for the submission of references
Rules to elaborate an internship report

Module 2: Empirical studies (teaching PL)
Techniques for gathering information
Validation of rating scales
Techniques for statistical analysis: SPSS software
Methodology of qualitative studies and case

Module 3: Internship and preparation of the report (teaching OT)
Tutorial orientation for development and organization of the internship report
The detailed internship program is individualized. It is defined by the course coordinator, after consultation with the scientific committee of the course, which should still hear the advisor and internship supervisor.
The internship program includes: The definition of the issue or problem to be addressed in the research activity; Schedule and methodology of research.

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Módulo 1: Metodologia de investigação (C1 a C6)

Módulo 2: Estudos empíricos (C1 a C6)

Módulo 3: Estágio e elaboração do relatório (C1 a C6)

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

The syllabus contributes to the competencies as follows:

Module 1: Research methodology (C1 to C6)

Module 2: Empirical studies (C1 to C6)

Module 3: Internship and report preparation (C1 to C6)

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do trabalho científico; apresentação das regras para a elaboração de um relatório de estágio.

Ensino Prático-Laboratorial: Utilização do software SPSS para criar uma base de dados, validar escalas, fazer análises estatísticas; apresentar a metodologia aplicada a estudos qualitativos e a estudos de caso.

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir a elaboração do relatório de estágio e esclarecer dúvidas.

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema do relatório de estágio.

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de estágio.

Avaliação

Avaliação do relatório de estágio e da sua apresentação e defesa em provas públicas será feito por um júri que avaliará as componentes: Qualidade científica/técnica do relatório (60%); Qualidade da apresentação pública (15%); Discussão pública (25%).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Face-to-face classes

Theoretical-practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the methodology of scientific work; presentation of the rules for the preparation of an internship report.

Practical-laboratory: Using SPSS software to create a database, validating scales, making statistical analysis; present the methodology of qualitative studies and case studies.

Tutorial-orientation: Personal coaching sessions to guide the preparation of the internship report and answer questions.

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the topic of the internship.

E-learning: Research on the Internet material on the internship main topic.

Evaluation

Evaluation of internship report and their presentation and defense in public examinations will be made by a jury that will evaluate the following components: Scientific/technical report quality with weight of 60%; Presentation with 15% weight; Discussion 25% weight.

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

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do trabalho científico; apresentação das regras para a elaboração de um relatório de estágio. (C1 a C6)

Ensino Prático-Laboratorial: Utilização do software SPSS para criar uma base de dados, validar escalas, fazer análises estatísticas; apresentar a metodologia aplicada a estudos qualitativos e a estudos de caso. (C1 a C6)

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir a elaboração do relatório de estágio e esclarecer dúvidas. (C1 a C6)

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema do relatório de estágio. (C1 a C6)

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de estágio. (C1 a C6)

Recursos

Ensino teórico-prático: sala de aula normal com quadro branco e projetor. (C1 a C6)

Ensino prático laboratorial: laboratório de informática com quadro branco e projetor. (C1 a C6)

Orientação tutorial – gabinete do professor orientador. (C1 a C6)

Software para tratamento de dados. (C1, C2, C3 e C4)

Biblioteca da ESTG Leiria e recursos de pesquisa bibliográfica científica online. (C1, C2, C3 e C6)

Empresa facilitadora de estágio. (C3 e C4)

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

Face-to-face classes

Theoretical-practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the methodology of scientific work, presentation of the rules for the preparation of an internship report. (C1 to C6)

Practical-laboratory: Using SPSS to create a database, validating scales, statistical analysis; present the methodology applied to qualitative studies and case studies. (C1 to C6)

Tutorial-orientation: Personal coaching sessions to guide the preparation of the internship report and answer questions. (C1 to C6)

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the subject of the report internship. (C1 to C6)

E-learning: Research on the Internet material on the subject of internship. (C1 to C6)

Resources

Theoretical-practical: the regular classroom with white board and projector. (C1 to C6)

Practical-laboratory: computer lab with whiteboard and projector. (C1 to C6)

Tutorial-orientation: office of the advisor teacher. (C1 to C6)

Data analysis software. (C1, C2, C3 and C4)

Library ESTG Leiria and online resources for literature research. (C1, C2, C3 and C6)

Company facilitator of training (C3 and C4)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (2006). Marketing Research (9ª ed.). New York: Willey.

Cervo, Amado L. e Bervian, Pedro A (2000). Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, Capítulo 1.

Demo, Pedro (1995). Metodologia científica em ciências sociais. 3ª ed. São Paulo: Atlas, Capítulos 1 e 2

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). Multivariate Data Analysis (7ª ed.): New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Hill, Manuela e Hill, Andrew (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo

Kuhn, Thomas (1996). The Structure of Scientific Revolutions (3ª ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Malhotra, K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5ª ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Tercero, M.M. (2000). Ciencia y Marketing: Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencias Sociales. Madrid: ESIC Editorial.

Outras referências dependendo do tema de estágio.

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

6.3.1. Adaptação das metodologias de ensino e das didáticas aos objectivos de aprendizagem das unidades curriculares.

Antes do início de cada semestre são realizadas reuniões com os docentes das unidades curriculares e a Comissão Científico-Pedagógica do Curso para analisar os aspetos positivos e menos positivos detetados no semestre homólogo do ano letivo imediatamente anterior e, em função dessa análise, reavalia-se a pertinência e adequação dos métodos e técnicas didáticas adotadas e são definidas estratégias a seguir. Para além da

reunião conjunta é efetuada, sempre que necessário, uma reunião por área científica com o mesmo propósito. O coordenador do Curso também reúne, no início de cada semestre, com o núcleo do curso para indagar a percepção dos estudantes acerca das metodologias de ensino e didáticas adotadas.

6.3.1. Adaptation of methodologies and didactics to the learning outcomes of the curricular units.

Before the beginning of each semester meetings are held with teachers of course and Scientific-Pedagogical Commission of the course to analyze the positive and less positive aspects detected in the semester of year immediately preceding and, according to this analysis, to reevaluate relevance and appropriateness of teaching methods and didactic techniques adopted and are defined strategies to follow. In addition is made, where necessary, a meeting by scientific area for the same purpose. The coordinator of the Course also meets at the beginning of each semester, with the students representatives of the course to investigate the students' perceptions about the teaching methods adopted.

6.3.2. Verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

É realizado um questionário semestralmente aos estudantes dos diferentes ciclos de estudo onde se afere, nomeadamente, o ajustamento da carga de trabalho aos ECTS. Este procedimento é coordenado pelo Conselho Pedagógico da Escola (ESTG). A definição dos ECTS é feita com base na estimativa do número de horas de trabalho dos estudantes, sendo que esta contempla as diferenças entre as várias unidades curriculares. A relação estabelecida é de 1 ECTS por cada 27 horas de trabalho. A metodologia de aprendizagem e de avaliação às diferentes unidades curriculares contempla, diferenciadamente, componentes de realização de trabalhos individuais e em grupo, a leitura de textos recomendados, a preparação e apresentação de relatórios ou a resolução de casos de estudo ou exercícios práticos, além da necessidade de estudo para os momentos de avaliação individual (frequências e exames). A análise e distribuição dos ECTS é discutida em Conselho de departamento e aprovada pelos órgãos CTC e CP.

6.3.2. Verification that the required students average work load corresponds the estimated in ECTS.

A survey to students of all study cycles is performed twice a year where the work load adjustment to ECTS is assessed, among other topics. This procedure is organized by the schools Pedagogical Board. Defining the ECTS is achieved by estimating the students' workload, taking into account the differences amongst the various curricular units. The ration established is 1 ECTS per 27 work hours. The learning and evaluation methodology of the curricular units foresees, in different forms, completing individual and group written papers, reading selected texts, preparing and presenting reports and solving case studies or practical exercises, in addition to studying for individual written tests and exams. The analysis and distribution of ECTS is discussed in Department Council and approved by Scientific and Technical Committee and the Pedagogical Board.

6.3.3. Formas de garantir que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

*Participação da Comissão Científica-Pedagógica do curso no processo de aprovação dos programas, designadamente quanto à definição das modalidades de avaliação;
Realização de reuniões do coordenador de curso e CCP com os responsáveis pelas UCs e docentes do curso;
Identificação de casos problemáticos no processo de acompanhamento do curso por parte do coordenador;
Inquérito realizado aos estudantes, com inclusão dos resultados no relatório anual de avaliação do curso.*

6.3.3. Means to ensure that the students learning assessment is adequate to the curricular unit's learning outcomes.

*Participation of the course Scientific-Pedagogic Committee in the process of the approval of programs, namely in the definition of assessment methods;
Holding of meetings between the course coordinator and the CCP and the responsables for the CUs and teachers of the course;
Identification of problematic cases in the monitoring process of the course made by the coordinator;
Survey carried out the students with the inclusion of the results in the annual course assessment report.*

6.3.4. Metodologias de ensino que facilitam a participação dos estudantes em actividades científicas.

Há um conjunto de atividades que promovem ou facilitam a introdução à atividade científica pelos estudantes. Em especial a evocação de trabalhos científicos pelos docentes no decurso das aulas, a leitura de textos de natureza académica recomendados pelos docentes, a realização de trabalhos individuais e em grupo onde se exige o respeito pelas normas do trabalho científico - a definição do tema de pesquisa, o recurso à pesquisa de informação usando nomeadamente as bases de dados disponíveis na biblioteca, a estruturação do trabalho seguindo as normas, tal como na organização das referências bibliográficas. O foco na compreensão das teorias essenciais e na demonstração de como se aplicam atualmente e as suas evoluções. São, também, organizadas conferências e incentivada a participação dos estudantes inscritos em dissertação para a submissão e apresentação de artigos desenvolvidos em colaboração com os docentes.

6.3.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities.

There is a number of activities which promote or make easier the insertion of students in the scientific activity. Especially the teaching staff evoking scientific works in class, reading academic papers and other texts

recommended by professors, completing individual and group assignments where the adherence to the rules of scientific work is demanded, namely: defining a research theme, collecting information using the databases available in the library, structuring the paper according to given norms and organizing bibliographical references. It is also encouraged the participation of the students in conferences and seminars, submitting and presenting the papers written in collaboration with the professors.

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	2008/09	2009/10	2010/11
N.º diplomados / No. of graduates	0	0	0
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	0	0	0
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	0	0
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0
	0	0	0

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.

7.1.2. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respectivas unidades curriculares.

A área científica predominante é Marketing com 110 ECTS do total de 120. Os restantes 10 ECTS dizem respeito à área da Gestão.

Não existem diferenças significativas do sucesso escolar entre as diferentes áreas científicas e as diferentes unidades curriculares. A generalidade dos estudantes aprovam às UC da parte curricular do curso com médias de classificação que variam entre o “Bom” e o “Muito Bom”. Todavia, atendendo ao calendário de avaliação e ao facto dos alunos, na sua maioria, serem trabalhadores estudantes, programam o seu esforço/estudo, fazendo opções em termos dos momentos de avaliação e quando não o fazem, geralmente, necessitam de mais do que uma avaliação para aprovarem.

Todos os estudantes transitaram para o 2º ano, embora alguns com 5 a 10 ECTS em atraso.

Não há registo de classificações finais, porque ainda não existem diplomados em Marketing Relacional.

Os indicadores podem ser consultados nos relatórios anuais de avaliação do curso.

7.1.2. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study cycle and related curricular units.

The predominant scientific area is Marketing with 110 ECTS of a total of 120. The remaining 10 ECTS are in the Management area.

There are no significant differences in the academic success between the different scientific areas and the different curricular units. The majority of students obtain approval at CU's in the curricular part of the study cycle with average ratings ranging from "Good" and "Very Good". However, given the evaluations timetable and the fact that most students are working students, they program their effort/ study by making choices in terms of the different evaluation moments and, when they do not usually do that, they need more than one evaluation to approve.

All students migrated to the 2nd year, although some with 5 to 10 ECTS in delayed.

There is no record of final grades, because there are still no graduates in Relationship Marketing.

The indicators can be found in the annual evaluation reports of the course.

7.1.3. Forma como os resultados da monitorização do sucesso escolar são utilizados para a definição de acções de melhoria do mesmo.

São identificadas as áreas de maior insucesso – quer em termos de resultados quantificáveis, quer em termos de deficiências pedagógicas (através do relatório de curso e dos resultados dos inquéritos pedagógicos).

Estas áreas são posteriormente analisadas, conjuntamente com os responsáveis das UCs, sendo a adequação dos métodos de avaliação ponderada. É igualmente avaliada a coordenação entre UCs e se os alunos desenvolveram as competências requeridas. São propostas ações de melhoria em termos de métodos de avaliação, pedagógicos e programa que serão levadas a cabo pelos professores no ano seguinte. Estas análises são levadas a cabo pela comissão científico-pedagógica do curso, com o apoio da coordenação do

departamento. São para este efeito realizadas reuniões no final e no início de cada semestre. Como resultado dessa avaliação foram introduzidas alterações na metodologia de avaliação, com a redefinição das ponderações dos elementos de avaliação em função das horas de trabalho.

7.1.3. Use of the results of monitoring academic success to define improvement actions.

The areas with most deficiencies are identified - both in terms of quantifiable results and in terms of educational deficiencies (the course report and the results of educational surveys are used as support). These areas are then analyzed, together with the professors of each UC, and the appropriateness of the evaluation methods is considered. It's also assessed the coordination between different areas and if students developed the skills required. Actions are proposed for improvement in terms of evaluation methods, and educational program that will be carried out by teachers in the following year. These analyzes are carried out by the scientific and pedagogical committee, with the support of the coordination of the department. For this purpose meetings are held at the end and in the beginning of each semester.

7.1.4. Empregabilidade.

7.1.4. Empregabilidade / Employability

	%
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em sectores de actividade relacionados com a área do ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment in areas of activity related with the study cycle area	0
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	0
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego até um ano depois de concluído o ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment until one year after graduating	0
	0

7.2. Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas.

Pergunta 7.2.1. a 7.2.6.

7.2.1. Indicação do(s) Centro(s) de Investigação devidamente reconhecido(s), na área científica predominante do ciclo de estudos e respectiva classificação.

Participação dos docentes do curso como investigadores das seguintes unidades de I&D:

CIGS - Centro de Investigação em Gestão para a Sustentabilidade, IPL. Não avaliado.

CDRsp - Centro para o Desenvolvimento Rápido e Sustentado do Produto, unidade orgânica do IPL.

Classificação FCT: Excelente.

BRU - UNIDE (Business Research Unit), associado à instituição ISCTE-IUL. Classificação FCT: Muito Bom.

CIIC - Centro de Investigação em Informática e Comunicações, IPL. Não avaliado.

GOVCOPP – Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas, Universidade de Aveiro. Classificação FCT: Muito Bom.

7.2.1. Research centre(s) duly recognized in the main scientific area of the study cycle and its mark.

Participation of study cycle teaching staff as researchers of the following I&D units:

CIGS - Management for Sustainability Research Center, IPL. Not submitted to any external evaluation.

CDRsp - Center for Rapid and Sustainable Product Development, organic unit of IPL. FCT classification: Excellent.

BRU - UNIDE (Business Research Unit), associated to ISCTE-IUL institution. FCT classification: Very Good.

CIIC - Computer Science and Communication Research Centre, IPL. Not submitted to evaluation.

GOVCOPP - Research Unit in Governance, Competitiveness and Public Policy, University of Aveiro. FCT classification: Very Good.

7.2.2. Número de publicações do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos 5 anos e com relevância para a área do ciclo de estudos.

31

7.2.3. Outras publicações relevantes.

Dantas, J. & Moreira, A. (2007). Inovação. In Dantas, J. & Coelho, A. (Coord.). O Jogo do Futuro – Por uma competitividade sustentável (pp. 11-77). Porto : Vida Económica.

Dantas, J. & Moreira, A. (Coord.) (2011): O Processo de Inovação. Lisboa: Lidel.

Dantas, J. (2011). O Desenvolvimento de Novos Serviços. In Dantas, J. & Moreira, A. O Processo de Inovação (pp. 189-232). Lisboa: Lidel.

Pinto, F., Editor of *Model and Data Engineering* (2011). *Lecture Notes in Computer Science*, Springer Verlag.
 Lisboa, A. (2007). *Country of origin: perceptions of Portuguese in Chantal Ammi* (Ed.) *The Global Consumer Behavior*, INT Evry. France.
 Marques, A. e Coelho, A. (2004), “Os Antecedentes da Confiança e do Compromisso relacional”, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - FECAP*, Ano 6, Nº 14, Abril.

7.2.3. Other relevant publications.

Dantas, J. & Moreira, A. (2007). *Inovação*. In Dantas, J. & Coelho, A. (Coord.). *O Jogo do Futuro – Por uma competitividade sustentável* (pp. 11-77). Porto : Vida Económica.
 Dantas, J. & Moreira, A. (Coord.) (2011): *O Processo de Inovação*. Lisboa: Lidel.
 Dantas, J. (2011). *O Desenvolvimento de Novos Serviços*. In Dantas, J. & Moreira, A. *O Processo de Inovação* (pp. 189-232). Lisboa: Lidel.
 Pinto, F., Editor of *Model and Data Engineering* (2011). *Lecture Notes in Computer Science*, Springer Verlag.
 Lisboa, A. (2007). *Country of origin: perceptions of Portuguese in Chantal Ammi* (Ed.) *The Global Consumer Behavior*, INT Evry. France.
 Marques, A. e Coelho, A. (2004), “Os Antecedentes da Confiança e do Compromisso relacional”, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - FECAP*, Ano 6, Nº 14, Abril.

7.2.4. Impacto real das actividades científicas, tecnológicas e artísticas na valorização e no desenvolvimento económico.

O corpo docente deste ciclo de estudos caracteriza-se, em grande medida, por estar nos estádios iniciais da atividade de investigação, tendo concluído recentemente o seu Doutoramento, ou estando ainda a terminar esse grau. Ainda assim, a investigação levada a cabo pelo corpo docente (abrangendo temas como Marketing Internacional, Marketing Relacional, Neuromarketing, Comunicação, Inovação e Empreendedorismo, Controlo Interno, Economia Industrial, Economia Regional, etc) tem tido uma boa aceitação na comunidade académica, bem como no meio empresarial. Esta investigação tem sido desenvolvida, quer em centros de investigação (associados ao IPL e a outras IES), quer individualmente. Os centros de investigação associados ao IPL (nomeadamente, o CIGS) têm também contribuído para o desenvolvimento económico local, através das formações e serviços de consultoria que têm prestado às empresas em diversos domínios das ciências empresariais, incluindo o Marketing.

7.2.4. Real impact of scientific, technological and artistic activities on economic enhancement and development.

The teaching staff of this study cycle is characterized largely by being in the early stages of research activity, having recently completed PhD, or still being finishing this degree. Yet, the research conducted by teaching staff (covering topics such as International Marketing, Relationship Marketing, Neuromarketing, Communication, Innovation and Entrepreneurship, Internal Control, Industrial Economics, Regional Economics, etc.) has had a good acceptance in the academic community as well as in the business world. This research has been developed both in research centers (associated with the IPL and other HEIs) or individually. The research centers associated with the IPL (in particular, CIGS) have also contributed to local economic development, through training and consulting services that are provided to companies in various fields of business sciences, including Marketing.

7.2.5. Integração das actividades científicas, tecnológicas e artísticas em projectos e/ou parcerias nacionais e internacionais.

Nos pontos 3.2.1. e 3.2.2. fez-se referência às parcerias e colaborações em que os docentes afetos ao ciclo de estudos se têm vindo a envolver, com outras IES nacionais e internacionais. Tais parcerias e colaborações são diversificadas, abrangendo a participação em Projetos e outras Atividades de I&D, a lecionação, em regime de acumulação, no caso de IES nacionais, ou ao abrigo de programas de mobilidade, a integração de júris de provas académicas, como arguentes ou não, e o envolvimento em orientações e co-orientações de trabalhos de investigação conducentes aos graus de Mestre e de Doutor. Desta forma, os docentes estão a integrar atividades científicas, tecnológicas e artísticas em projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais.

7.2.5. Integration of scientific, technological and artistic activities in national and international projects and/or partnerships.

In points 3.2.1. and 3.2.2. there was a reference to the partnerships and cooperation, in which the teachers assigned to the cycle of studies have been involved, with other national and international HEIs. Such partnerships and cooperation are diversified, including the participation in projects and other R&D activities, teaching, on an accumulation regime, in the case of the national HEIs, or in the mobility programs, the integration of juries of academic tests, as discussants or not, and the involvement in orientation and co-orientation of research work leading to the master's degree or Ph.D. Thus, the teachers are integrating scientific, technologic and artistic activities in projects and/or national and international partnerships.

7.2.6. Utilização da monitorização das actividades científicas, tecnológicas e artísticas para a sua melhoria.

O IPL desenvolve um conjunto de atividades e de projetos e estabelece parcerias de carácter nacional e internacional com vista a reforçar a sua capacidade técnico-pedagógica. O permanente acompanhamento das atividades permite a obtenção de sinergias importantes e reforça a implementação de melhorias. Os contactos com outras instituições e suas atividades, quer no âmbito nacional como internacional, permite o estabelecimento de benchmarks e facilita a troca de boas práticas, fatores de

extrema relevância no contexto da melhoria contínua que a instituição preconiza.

7.2.6. Use of scientific, technological and artistic activities' monitoring for its improvement.

IPL develops a set of activities and projects and establish partnerships of national and international levels to strengthen their technical-pedagogical performance.

The ongoing monitoring of activities allows us to obtain important synergies and strengthens the implementation of improvements. Contacts with other institutions and activities, both nationally and internationally, allows the establishment of benchmarks and facilitates the exchange of good practices, factors of extreme importance in the context of continuous improvement that the institution recommends.

7.3. Outros Resultados

Perguntas 7.3.1 a 7.3.3

7.3.1. Actividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada.

A ligação do ciclo de estudos à comunidade verifica-se a vários níveis:

Através dos trabalhos práticos aplicados a casos reais que os estudantes fazem no âmbito da avaliação às UC;

Na optativa III, através da opção por projeto ou estágio, em que há uma estreita ligação à empresa facilitadora, sendo reforçada no caso do estágio uma vez que o estudante se transforma num colaborador da empresa;

Através de seminários, onde as empresas são convidadas a vir à ESTG partilhar as suas práticas de marketing com a comunidade académica;

Alguns docentes do curso coordenam e lecionam na pós-graduação em Web Marketing, coorientam teses de doutoramento noutras IES e fazem parte de júris para obtenção do grau de mestre e doutor ou do título de especialista;

Além disso, os docentes prestam também serviços de consultoria, nomeadamente no âmbito do Programa de Formação PME/Iniciativa Formação para Empresários (protocolo IPLeiria/Airo e Nerlei) e serviços a empresas através da Incubadora Dom Dinis.

7.3.1. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training.

The study cycle connection to the community occurs at several levels:

Through practical work applied to real cases that students done for CUs evaluations;

In optional III, by choice of project or internship, in which there is a close link to the business facilitator, being reinforced in the case of the internship since the student becomes an employee of the company;

Through seminars, where companies are invited to come to ESTG share their marketing practices with the academic community;

Some teachers coordinate and teach in the post-graduate program in Web Marketing, co-advise PhD theses in other HEI and integrate juries for obtaining the degree of master and PhD or a specialist title;

In addition, teachers also provide consultancy services, particularly within the SME Training

Programme/Initiative Training for Entrepreneurs (protocol IPLeiria/Airo and NERLEI) and services to companies through Incubator Dinis.

7.3.2. Contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica, e a acção cultural, desportiva e artística.

Dado que o tecido empresarial se caracteriza por uma elevada percentagem de pequenas e médias empresas, muitas delas com problemas ao nível do conhecimento dos mercados, da criação e gestão de marcas e da fidelização da clientela, necessitam de pessoal qualificado, em particular na área do marketing relacional. O MMR poderá dar um contributo positivo na formação de diplomados com as competências nessa área que contribuam para o desenvolvimento e expansão dos negócios existentes e para a criação de novos através de iniciativas de empreendedorismo.

Os estudantes têm uma contribuição importante para as empresas, através do desenvolvimento de trabalhos inseridos na UC do curso, projetos e estágios que têm como objetivo responder a necessidades específicas dessas entidades. A nível de cultura científica, para além das publicações contabilizadas em 7.2.2, os docentes têm muitas publicações em revistas nacionais, em livros de atas nacionais e estrangeiros e ainda em capítulos de livros.

7.3.2. Real contribution for national, regional and local development, scientific culture, and cultural, sports and artistic activities.

As the business environment is characterized by a high proportion of small and medium-sized companies, many with problems at the level of market knowledge, build and brand management and customer loyalty, in need of qualified personnel, particularly in the area of relationship marketing. The master can make a positive contribution in the training of graduates with skills in this area that contribute to the development and expansion of existing businesses and the creation of new initiatives through entrepreneurship.

Students have an important contribution to businesses through the development of practical works in CUs, and projects and internships that are designed to adress specific needs of these entities. At the level of

scientific culture, in addition to the publications mentioned in 7.2.2, teachers have many publications in national magazines, national and international proceedings and book chapters.

7.3.3. Adequação do conteúdo das informações divulgadas ao exterior sobre a instituição, o ciclo de estudos e o ensino ministrado.

A comunicação ao exterior sobre a instituição e sobre a oferta formativa é feita de uma forma concertada em todas as Unidades Orgânicas, respeitando a identidade Institucional.

Toda a informação de relevo inerente aos cursos é divulgada em local de destaque na página institucional, designadamente: plano de estudos (publicado em diário da república); objetivos; coordenador do curso; condições de acesso; entrevistas a candidatos, júri de candidaturas, resultados provisórios e finais (quando aplicável); horário; local de funcionamento; propina; regulamento aplicável, etc. Para além desta informação, através Portal dos Estudantes do IPL (criado este ano letivo - <http://estudantes.ipleiria.pt/Pages/default.aspx>) é possível a qualquer pessoa (da comunidade académica do IPL ou não) aceder a informação pertinente sobre o funcionamento, atividades e resultados dos nossos cursos (designadamente: pautas de avaliação, sumários das aulas, calendários, horários, eventos em destaque, etc).

7.3.3. Adequacy of the information made available about the institution, the study cycle and the education given to students.

The disclosure of our training offer is done in a collaborative way in all Organic Units, respecting the Institutional identity. All the relevant information concerning the courses is disclosed at a prominent location on our institute's website, namely: study plan (published in the Diário da República (Official Gazette); objectives; course coordinator; access conditions; candidate interviews, jury for the applications, temporary and final results (whenever applicable); timetable; location; tuition fees; applicable regulation, among others. Besides this information, it is now possible (through the Students' Webpage, created this year - <http://estudantes.ipleiria.pt/Pages/default.aspx>, and open to anyone - belonging to the academic community or not), to access important information concerning current functioning, activities and results of courses (including: evaluation marks, summaries of lectures, timetables, schedules, events, etc).

7.3.4. Nível de internacionalização

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros / Percentage of foreign students	12
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade / Percentage of students in international mobility programs	0
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	0
	12

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

Objetivos do ciclo de estudo bem definidos e comunicados, baseados no desenvolvimento de competências técnicas e científicas através de uma formação de qualidade capaz de facilitar a empregabilidade em consonância com a missão da ESTG e do IPLLeiria.

Reforço das competências em marketing relacional de graduados com formações e experiências multidisciplinares.

Promoção da ligação ao tecido empresarial através da abordagem de estudos de caso reais e da realização de seminários com a intervenção de profissionais na área do marketing.

Promoção da inserção no mercado do trabalho através da opção pelo estágio curricular.

Formação de profissionais com interesse estratégico para o tecido empresarial.

Foco na componente de investigação, quer de mercado, quer científica, reforçando a capacidade de análise crítica dos estudantes e o aproveitamento de oportunidades de negócio.

Funcionamento em regime pós-laboral permite captar trabalhadores estudantes.

8.1.1. Strengths

Objectives of the study cycle well defined and communicated, based on developing knowledge and technical and scientific skills through quality training that will facilitate employment consistent with ESTG IPLLeiria mission.

Strengthening skills in relationship marketing of graduates with multidisciplinary backgrounds and experiences.

Promotion of relationships with the business environment through real case studies and seminars with the

intervention of professionals in the marketing area.

Promotion of labour market integration through the option of internship.

Training of professionals with strategic interest to the business environment.

Focus on research component, whether market or scientific, reinforcing students critical analysis skills and the ability to take advantage of business opportunities.

Operating after working hours facilitates the capture of working students.

8.1.2. Pontos fracos

Reduzida notoriedade dos objetivos gerais do curso junto de potenciais candidatos e junto do mercado de trabalho.

Falta de uniformidade na tipologia de aulas e no número de horas de contato na Dissertação/Projeto/Estágio entre os diferentes cursos de 2º ciclo a funcionar na ESTG.

Necessidade de atualizar a designação da UC de Psicologia do Consumidor de modo a refletir os conteúdos programáticos já em vigor e as tendências do marketing no âmbito das neurociências aplicadas ao marketing, particularmente à tomada de decisão de compra e/ou consumo.

8.1.2. Weaknesses

Reduced awareness of the course general objectives among potential candidates and in the labour market.

Lack of uniformity in the types of classes and number of contact hours in Dissertation/Project/Internship between the different 2nd cycle courses functioning in ESTG.

Need to update the designation of the CU of Consumer Psychology to reflect the current syllabus and marketing trends in the field of neuroscience applied to marketing, particularly in purchasing and/or consumption decisions.

8.1.3. Oportunidades

Emergência de um novo consumidor mais exigente, com novos hábitos e comportamentos de compra, requer uma abordagem mais relacional do marketing por parte do tecido empresarial.

Desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação requerem a adoção de um marketing de convergência das práticas online e offline.

Região caracterizada por uma forte intensidade empresarial ao nível das PMEs, com necessidades de colaboradores na área de Marketing.

Necessidade de requalificação e desenvolvimento de novas competências por parte dos licenciados.

8.1.3. Opportunities

Emergence of a new consumer more demanding, with new habits and buying behaviour, requires a more relational marketing approach by business.

Development of information and communication technologies requires the adoption of a convergence marketing of the online and offline practices.

Region characterized by intensive SMEs business, with needs of employees in the Marketing field.

Need for re-qualification and development of new skills by graduate students.

8.1.4. Constrangimentos

O IPL é uma instituição relativamente recente no quadro da oferta formativa superior em Portugal, tendo dificuldade de competir pela atração de estudantes com outras Universidades de maior reputação, nomeadamente ao nível dos cursos de mestrado.

A crise económica e financeira portuguesa que, reduzindo a capacidade financeira da população, se pode refletir numa diminuição de estudantes no ensino superior.

8.1.4. Threats

IPL is a relatively recent institution within the higher educational offer in Portugal, struggling to compete by attracting students from other universities with greater reputation, especially regarding masters courses.

The Portuguese financial and economic crisis, that reduces the financial capacity of the population, may originate a students' decrease in higher education.

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

1. A definição de um sistema interno de garantia de qualidade orientado para a melhoria contínua constitui um dos objetivos do plano estratégico da instituição para o quadriénio 2010-2014. Assim, existe um comprometimento institucional e aposta na política interna de garantia da qualidade e nos mecanismos para a assegurar.

2. Encontram-se definidos os principais intervenientes assim como as responsabilidades atribuídas. A um nível institucional alargado, participam neste sistema os órgãos do IPL, que incluem dirigentes, pessoal docente e não-docente, estudantes e parceiros externos. Ao nível do ciclo de estudos, as principais responsabilidades centralizam-se no coordenador de curso a quem cabe toda a coordenação pedagógica e científica do curso.

3. Encontra-se em desenvolvimento o Manual que servirá de base a todo o Sistema Interno de Garantia da

Qualidade do IPL, no qual ficarão efetivamente caracterizados os principais mecanismos, processos e intervenientes.

8.2.1. Strengths

- 1. One of the goals included in the institute's Strategic Plan for 2010/2014 is the definition of an internal system of quality assurance, which aims at providing a continuous improvement, and establishes an institutional compromise, as well as a focus on the internal policy on quality assurance and the adequate mechanisms to ensure its implementation.*
- 2. The main participants and their responsibilities are established in the Strategic Plan for 2010/2014. In a broad institutional level, this system includes the institute's ruling bodies, academic staff, non-academic staff, students, and external partners. Concerning each degree programme, the course coordinator holds most responsibilities, since s/he is in charge of the degree's pedagogical and scientific coordination.*
- 3. A handbook that will be the basis of the institute's internal system of quality assurance is under development, and will include the definition of the main mechanisms, processes, and participants.*

8.2.2. Pontos fracos

Alguns dos procedimentos inerentes ao sistema interno de garantia da qualidade, apesar de definidos não estão ainda a ter uma efetiva implementação. O sistema não foi amplamente divulgado, existindo dificuldades em assegurar o envolvimento regular dos estudantes que não participam diretamente nos órgãos, assim como dos parceiros externos.

8.2.2. Weaknesses

Some procedures regarding the internal system of quality assurance have not yet been implemented, even though they have been defined. The system hasn't been widely publicized, and there are some difficulties ensuring the participation of students, especially those who are not involved in a school body, as well as external partners.

8.2.3. Oportunidades

- 1. Os referenciais definidos pela A3ES e todo o suporte fornecido como apoio ao processo de certificação dos Sistemas Internos de Garantia da Qualidade permitem uma uniformização dos procedimentos e a existência de pontos de referência comuns às várias instituições, o que resulta numa maior sensibilização dos envolvidos para a questão da garantia da qualidade.*
- 2. Seguindo as orientações expressas nestes referenciais, encontra-se em desenvolvimento o Manual que servirá de base a todo o Sistema Interno de Garantia da Qualidade do IPL. A concretização do Sistema neste suporte documental permitirá uma divulgação alargada e consequente envolvimento da comunidade académica com vista a uma maior participação e conhecimento das responsabilidades inerentes, assim como a obtenção de feedback que permita a revisão e avaliação do próprio sistema.*

8.2.3. Opportunities

- 1. The guidelines defined by A3ES, and the mechanisms supporting the auditing of the internal systems of quality assurance allow a standardization of the procedures, as well as the definition of common guidelines to all institutions, which raises awareness of quality assurance among those involved.*
- 2. A handbook, which considers those guidelines, and that will be the basis of the institute's internal system of quality assurance, is being developed. This handbook will allow a wide dissemination of quality issues, and the consequent involvement of the academic community, aiming at obtaining a larger participation and raising awareness to the responsibilities, as well as getting the feedback that will allow amending and assessing the system.*

8.2.4. Constrangimentos

- 1. A definição e concretização no Manual de suporte ao Sistema das principais responsabilidades, intervenientes, mecanismos, processos e fluxos de informação, representa um acréscimo ao nível da burocracia e carga de trabalho associada.*
- 2. A conjuntura socioeconómica atual impossibilita a afetação dos recursos humanos e materiais necessários ao pleno desenvolvimento e implementação do Sistema Interno de Garantia da Qualidade.*

8.2.4. Threats

- 1. The main responsibilities, participants, mechanisms, processes, and information flows will be defined in the handbook that will be the basis of the institute's internal system of quality assurance, and will represent an increase in bureaucracy and workload.*
- 2. The current social and economic climate does not allow the institute to assign the necessary human and material resources to the development and implementation of its Internal System of Quality Assurance.*

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

Recursos materiais adequados (salas, equipamentos, software e hardware, acervo bibliotecário, etc.).

Acesso generalizado da comunidade académica à rede wireless da ESTG/IPL e consequentemente aos conteúdos de apoio pedagógico colocados no moddle, bases de dados on-line e a outras informações com suporte na Internet

Oferta diversificada de parcerias internacionais ao nível da mobilidade e da cooperação internacional.

Elevado dinamismo do corpo docente e dos estudantes em ações que potenciam o relacionamento com o meio empresarial que se traduz na realização de seminários, projetos e estágios.

Participação do corpo docente em projetos de cooperação internacional e nacional.

Estreita ligação do corpo docente a outras instituições de ensino superior.

Colaboração com entidades empresariais na partilha de conhecimento no âmbito dos seminários realizados.

8.3.1. Strengths

Appropriate material resources (classrooms, equipments, software and hardware, librarian collections, etc.). Widespread access of the academic community to the wireless network ESTG / IPL and therefore to the pedagogical support materials placed in moddle, online databases and and other supporting information on the Internet.

Broad range of international partnerships at the level of international mobility and cooperation.

High dynamism of teachers and students in actions that strengten the relationship with the business environment regarding seminars, projects and internships.

Faculty participation in nacional and international cooperation projects.

Faculty with a high level of relationship with other higher education institutions.

Collaboration with business entities in sharing knowledge in seminars.

8.3.2. Pontos fracos

Reduzido número parcerias que visem a divulgação e utilização de novas ferramentas de trabalho.

Reduzido número de parcerias para promoção da inserção no mercado de trabalho através de estágios e da empregabilidade.

Inexistência de softwares de simulação de marketing.

8.3.2. Weaknesses

Few partnerships to enhance the dissemination and use of new working tools.

Few partnerships to promote the integration in the labour market through internships and employability.

Lack of marketing simulation software's.

8.3.3. Oportunidades

Alguns países lusófonos estão em franco crescimento económico e desenvolvimento social, representando oportunidades de estabelecer parcerias para internacionalizar o mestrado em marketing relacional.

A elevada intensidade concorrencial entre empresas de software poderá representar uma oportunidade de estabelecer parcerias para uso gratuito de licenças de utilização de softwares de CRM e de outras plataformas de comunicação digital integrada.

A qualidade e desenvolvimento do ensino a distância, aliada à sua crescente credibilidade, representa uma oportunidade para captar novos alunos através de novos regimes de funcionamento do ciclo de estudos.

Entrada em vigor e previsível aumento da atividade do Consórcio Erasmus Centro, envolvendo todos os IP da Região Centro, que estimulará não só as parcerias internacionais (entre IES e empregadores), como também as parcerias entre diferentes IES nacionais.

8.3.3. Opportunities

Some Portuguese-speaking countries are in economic growing and social development, representing opportunities to establish partnerships to internationalize the Master in Relationship Marketing.

The intensive competition between software companies could represent an opportunity to establish partnerships to get access to free licenses to use CRM softwares and other digital integrated communication platforms.

The quality and development of distance education, combined with its growing credibility, represents an opportunity to attract new students through new regimes of the course.

Entry into force and expected increased activity of Consórcio Erasmus Centro, involving all the polytechnic institutes of Região Centro, which not only stimulates international partnerships (between HEIs and employers), as well as partnerships between different national higher education institutions.

8.3.4. Constrangimentos

Dificuldades de financiamento sentidas atualmente por todas as IES nacionais, colocando em causa a adequada manutenção das instalações e equipamentos existentes, bem como o seu alargamento.

O desemprego e a precaridade no emprego condiciona a integração de diplomados no mercado de trabalho e a progressão/promoção na carreira.

Ambiente de baixa cooperação institucional entre diferentes IES nacionais, promovido em parte pela incerteza sobre o programa de reorganização da rede pública de ensino superior.

Falta de financiamento governamental aos mestrados não integrados origina problemas de concorrência baseados no valor da propina.

8.3.4. Threats

Funding difficulties currently experienced by all the national IES, putting into question the proper maintenance of existing facilities and equipment, as well as its extension.
Unemployment and precarious employment conditions he integration of graduates into the labour market and the progression / promotion.
Environment of low institutional cooperation between different national higher education institutions, caused in part by the uncertainty about the program of public network of higher education reorganization.
Lack of government funding to non-integrated masters creates problems of competition based on the value of the fees.

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

Pessoal docente altamente qualificado. Dos 12 docentes que lecionam no curso 10 (83%) possuem o grau de doutor e 2 são doutorandos com currículo profissional relevante na área em que lecionam.
Elevada experiência pedagógica do corpo docente e currículos científicos que acompanham as tendências do marketing.
Equipa docente estável, com 83% dos docentes afetos ao ciclo de estudos em regime de tempo integral (ETI).
Produção científica relevante atendendo à juventude do corpo docente.
Qualificação e motivação do pessoal não docente.

8.4.1. Strengths

Highly qualified academic staff. 10 (83%) of the 12 lectures who teach in the study cycle have a PhD degree and two are enrolled in doctoral degree and also have a relevant professional curriculum in the area where they teach.
Academic staff with high pedagogical experience and scientific curricula accompanying marketing trends.
Stable academic staff, with 83% of the study cycle academic staff with a full-time link (FTL).
Relevant scientific production concerning the youth of the academic staff.
Non-academic staff qualified and motivated.

8.4.2. Pontos fracos

Reduzido envolvimento do corpo docente em projetos comuns de investigação científica.
Reduzido número de funcionários não docentes afetos ao apoio do curso.
Elevada ocupação do corpo docente em tarefas meramente administrativas.
Reduzido número de publicações em revistas internacionais com arbitragem científica.
Falta de objetivos e de medidas de avaliação de desempenho que promovam o trabalho em equipa e a interdisciplinaridade.
Não se encontra definido o regulamento que permitirá a avaliação de desempenho dos docentes em termos científicos e pedagógicos nos termos do Estatuto da Carreira do Pessoal Docente do Ensino Superior Politécnico.

8.4.2. Weaknesses

Faculty reduced involvement in joint research scientific projects.
Reduced number of non-academic staff allocated to support the study cycle.
High faculty occupation with merely administrative tasks.
Reduced number of publications in scientific international journals with peer review.
Lack of goals and performance evaluation measures that promote teamwork and interdisciplinarity.
It is not yet defined the regulation that will allow teachers' performance evaluation in scientific and pedagogic terms, under the Statute of the Teaching Personnel Career of Polytechnic Superior Education.

8.4.3. Oportunidades

Conclusão da formação avançada em doutoramento abre novas oportunidades de trabalho em equipa e de promover a investigação na área do ciclo de estudos.
Maior sensibilização das empresas para a procura de soluções (científicas e de prestação de serviços) junto das instituições de ensino superior.
Aumento da procura de cooperação internacional por parte dos países lusófonos.

8.4.3. Opportunities

Conclusion of doctoral degrees creates new opportunities for teamwork and to promote research in the area of the study cycle.
Increasing business sensibility to search solutions (scientific and services provision) from institutions of higher education.
Increased demand for international cooperation by Portuguese-speaking countries.

8.4.4. Constrangimentos

Dificuldades de financiamento das IES poderão resultar numa sobrecarga de trabalho do docente, colocando ainda mais dificuldades ao desenvolvimento de investigação científica.
Dificuldades de financiamento das IES poderão resultar na não renovação de contratos de pessoal docente e

não docente e na não contratação de pessoal não docente de apoio ao ensino e à investigação.

8.4.4. Threats

HEIs financing difficulties may result in faculty work overload, causing even more difficulties to the development of scientific research.

HEIs financing difficulties may lead to non-renewal of academic and non-academic staff contracts and not hiring non-academic staff to support teaching and research activities.

8.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

8.5.1. Pontos fortes

Captação de estudantes com formações de base multifacetadas e com experiências profissionais diversificadas.

Estruturas e medidas de apoio pedagógico, de apoio à integração e de acompanhamento dos estudantes adequadas.

Bons mecanismos de avaliação pedagógica através da aplicação semestral de questionários aos estudantes e da realização de reuniões com os estudantes, cujos resultados são usados para a introdução de melhorias no ciclo de estudos.

Boa integração dos estudantes na comunidade académica.

Boa relação entre estudantes e corpo docente.

8.5.1. Strengths

Attraction of students with multifaceted backgrounds and diverse professional experiences.

Appropriate structures and measures of pedagogic support, integration support and students counseling.

Good pedagogical assessment mechanisms based on the application of questionnaires in each semester and students meetings, whose results are used for the introduction of improvements in the study cycle.

Good integration of students in the academic community.

Good relationship between students and teachers.

8.5.2. Pontos fracos

Reduzido número de estudantes que ingressam no curso.

Captação de estudantes com baixa orientação e preparação para a investigação científica.

Abandono escolar - 6 estudantes abandonaram o curso, alegando motivos profissionais, distância e dificuldades nas deslocações, escassez de tempo e dificuldade no cumprimento dos horários das aulas.

Fraca mobilidade internacional, condicionada pelo facto da maioria dos estudantes já se encontrar no mercado de trabalho.

8.5.2. Weaknesses

Reduced number of students entering the course.

Attraction of students with low orientation and preparation for scientific research.

Dropping out - six students left the course, citing professional reasons, distance and traveling difficulties, lack of time and difficulty in meeting class schedules.

Weak international mobility, conditioned by the fact that most students are already in the labour market.

8.5.3. Oportunidades

Estudantes interessados e motivados pelo tema do marketing relacional.

O ensino a distância é uma tendência e pode atrair um maior número de alunos e com uma maior abrangência geográfica.

A web é uma ferramenta ao serviço do marketing relacional que promove a necessidade de formação na área do ciclo de estudos.

As parcerias com os países de língua oficial portuguesa representam uma oportunidade para promover a procura externa neste ciclo de estudos e a mobilidade de estudantes.

8.5.3. Opportunities

Students interested and motivated by the theme of relationship marketing.

Distance learning is a trend and, therefore can attract a larger number of students and with greater geographical coverage.

The web is a tool at the service of relationship marketing that promotes the need for training in the area of the study cycle.

Partnerships with Portuguese-speaking countries represent an opportunity to promote foreign demand in this study cycle and student mobility.

8.5.4. Constrangimentos

Elevada assimetria dos níveis de experiência profissional e de maturidade dos candidatos.

As motivações e expectativas de alguns candidatos são circunstanciais devido à escassez de emprego.

Dificuldades de acesso a financiamento podem reduzir a procura.

Risco de abandono devido a dificuldades económicas e financeiras.

8.5.4. Threats

High asymmetry in the levels of professional experience and maturity of the candidates.

The motivations and expectations of some candidates is circumstantial due to the scarcity of jobs.

Difficulties of access to financing can reduce demand.

Risk of dropping out due to economic and financial difficulties.

8.6. Processos

8.6.1. Pontos fortes

Processo de aprendizagem adequado ao espírito de Bolonha.

O processo de aprendizagem é desenvolvido em estreita colaboração com as empresas e os seus colaboradores que se disponibilizam para partilhar experiências e ilustrar as matérias lecionadas nas diferentes UCs com casos reais.

Existência de mecanismos que asseguram a adequação das metodologias de ensino, de avaliação e da carga média de trabalho em função dos ECTS estimados.

Elevada eficiência e eficácia do processo de formação avançada dos docentes implementado pelo IPL, o que se traduz na elevada qualificação do corpo docente.

Virtualização dos serviços académicos e outros serviços administrativos e de gestão pedagógica.

8.6.1. Strengths

The learning process is consistent with the spirit of Bologna.

The learning process is developed in close collaboration with companies and their employees, who are available to share experiences and illustrate the subjects taught in different CUs with real cases.

Existence of mechanisms to ensure the appropriateness of teaching methodologies, assessment and the average work load according to the estimated ECTS.

High efficiency and effectiveness of the procedure for advanced training of teachers implemented by IPL, which results in highly qualified faculty.

Virtualization of academic services and other administrative and pedagogical management services.

8.6.2. Pontos fracos

Processo de atração de candidatos e de concretização da matrícula no mestrado é pouco eficaz. Apesar do mestrado atrair um número interessante de candidatos, nunca preencheu a totalidade das vagas disponíveis, sendo baixa a taxa de concretização das candidaturas em matrículas no curso.

O processo de mobilização de públicos externos é pouco eficaz. Por exemplo, são poucos os indivíduos da comunidade empresarial que assistem às conferências e seminários realizados.

O processo de internacionalização não produz resultados ao nível do ciclo de estudos devido ao facto da maioria dos estudantes possuírem vínculo como uma entidade patronal.

Processo de fidelização dos licenciados em marketing da ESTG é pouco eficaz.

8.6.2. Weaknesses

The process of attracting candidates and enrollment concretization in master's degree is not very effective.

Although the master attract an interesting number of candidates, never filled all vacancies, with a low rate of enrollment applications concretization.

The process of mobilizing external public is not very effective. For example, few individuals from the business community attend the conferences and seminars organized.

The process of internationalization does not produce results at the level of the course cycle due to the fact that most students have a link to an employer.

The process of fidelity of ESTG marketing graduates is somewhat ineffective.

8.6.3. Oportunidades

Detenção de docentes com competências em 6 sigma e com formação avançada na área ao nível da pós-graduação são uma oportunidade para otimizar processos, reduzindo desperdícios.

Implementação da certificação da qualidade promove a definição de processos e a sua otimização.

Processo de avaliação em curso por parte da A3Es, incentivando a reflexão de todas as partes envolvidas, constitui uma oportunidade para introduzir melhorias no funcionamento do ciclo de estudos.

8.6.3. Opportunities

Holding of teachers with skills in 6 sigma and advanced training in the area at the level of post-graduation is an opportunity to optimize processes and reduce waste.

Implementation of quality certification promotes process definition and their optimization.

Ongoing evaluation by the A3Es, encouraging reflection of all interested groups, is an opportunity for improvements in the functioning of the study cycle.

8.6.4. Constrangimentos

*Cortes orçamentais condicionam o processo de concessão de bolsas de estudo.
Dificuldades financeiras limitam os investimentos na qualidade dos processos.
Resistência à mudança por parte dos colaboradores dificulta a implementação de alterações nos processos.*

8.6.4. Threats

*Budget cuts affect the process of granting scholarships.
Financial difficulties limit the investments in process quality.
Employees resistance to change may difficult the implementation of process changes.*

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

*Elevada taxa de conclusão do 1º ano correspondente à parte letiva do mestrado. Regra geral, os estudantes que se submetem a avaliação obtêm aprovação.
Elevada taxa de aprovação por UC com classificações médias de “Bom” e “Muito Bom”. Cerca de 70% dos estudantes obtêm aprovação às UCs em avaliação contínua.
Número significativo de publicações e comunicações do corpo docente na área científica do curso.
Elevado envolvimento do corpo docente em prestações de serviços e em projetos realizados no âmbito da cooperação, quer nacional, quer internacional.*

8.7.1. Strengths

*High rate of approvals in the 1st year. Generally, students who submit to assessment obtain approval.
High rate of CU approval with average ratings of "Good" and "Very Good". About 70% of students obtained approval to CUs in continuous assessment.
Significant number of faculty publications and communications in the scientific area of the study cycle.
Faculty high involvement in services provision and projects undertaken in cooperation, both national and international.*

8.7.2. Pontos fracos

*À data deste relatório nenhum estudante tinha terminado o curso. Os alunos da 1ª edição do mestrado irão submeter-se a provas de dissertação nos próximos meses.
Baixa participação dos estudantes na vida académica. É disso evidência a baixa taxa de resposta aos questionários de avaliação pedagógica.
Unidades de Investigação do IPL inerentes à área do ciclo de estudos ainda não submetidas a avaliação pela FCT.
Ausência de estudantes do mestrado em marketing relacional em programas internacionais de mobilidade.*

8.7.2. Weaknesses

*At the time of this report no student had completed the master course. Students of the 1st edition of this master will be subject to dissertation proofs in the coming months.
Low student's participation in academic life. One evidence of that is the low response rate to the pedagogical evaluation questionnaires.
Research IPL Units inherent to the area of the study cycle have not yet been submitted for evaluation by the FCT.
No student of the Master in Relationship Marketing in international mobility programs.*

8.7.3. Oportunidades

*Captação de estudantes estrangeiros, através de programas de mobilidade.
Crescente consciencialização do meio empresarial para as oportunidades de colaboração com o meio académico, designadamente ao nível da transferência de conhecimento.
Abertura dos centros de investigação em integrar os docentes do curso favorecem a melhoria dos resultados científicos, quer em quantidade, quer em qualidade.
A conclusão de dissertações e projetos traduzir-se-á num aumento da produção de ferramentas empresariais, bem como de trabalhos científicos passíveis de serem publicados.*

8.7.3. Opportunities

*Attracting foreign students, through mobility programs.
Growing awareness of the business network to the opportunities coming from collaboration with academia, particularly in terms of knowledge transfer.
Research centers opening to integrate study cycle teachers may favor the improvement of scientific results, either in quantity or in quality.
Dissertations and projects conclusion will result in increased production of business tools as well as scientific work that could be published.*

8.7.4. Constrangimentos

Dificuldades sentidas pelos estudantes trabalhadores em conciliar as suas actividades profissionais e a

frequência das aulas.

Concorrência por parte de outros cursos de mestrado já solidamente implantados no mercado.

Dificuldades financeiras sentidas pelas PME locais, provocam uma menor procura por serviços potencialmente prestados através do Centro de Transferência de Conhecimento do IPL com a colaboração dos docentes do curso e dificultam a melhoria das condições de empregabilidade dos alunos.

Restrições orçamentais diminuem os meios financeiros disponíveis para atividades de investigação.

8.7.4. Threats

Difficulties experienced by working students to reconcile their professional activities and attendance to classes.

Competition from other Master courses already firmly established on the market.

Financial difficulties experienced by local SMEs, causing a potentially lower demand for services provided through the IPL's Centre for Knowledge Transfer with the collaboration of teachers of the study cycle and also difficult the improvement of student's employability.

Budget constraints reduce the financial means available for research activities.

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

9.1.1. Debilidades

Reduzida notoriedade dos objetivos gerais do curso junto de potenciais candidatos e junto do mercado de trabalho.

Falta de uniformidade na tipologia de aulas e no número de horas de contacto na Dissertação/Projeto/Estágio entre os diferentes cursos de 2º ciclo a funcionar na ESTG.

Necessidade de atualizar a designação da UC de Psicologia do Consumidor de modo a refletir os conteúdos programáticos já em vigor e as tendências do marketing no âmbito das neurociências aplicadas ao marketing, particularmente à tomada de decisão de compra e/ou consumo.

9.1.1. Weaknesses

Reduced awareness of the course general objectives among potential candidates and in the labour market.

Lack of uniformity in the types of classes and number of contact hours in Dissertation/Project/Internship between the different 2nd cycle courses functioning in ESTG.

Need to update the designation of the CU of Consumer Psychology to reflect the current syllabus and marketing trends in the field of neuroscience applied to marketing, particularly in purchasing and/or consumption decisions.

9.1.2. Proposta de melhoria

Objetivo 1: Definir os objetivos de comunicação e os públicos-alvo

Objetivo 2: Melhorar a adequação das mensagens e dos meios aos diferentes públicos-alvo

Objetivo 3: Aumentar a comunicação e promoção do curso

Objetivo 4: Melhorar a estrutura curricular

Ações:

1. Formulação de um plano de comunicação do curso que capte mais candidatos;

2. Criação de conteúdos e de materiais de apoio à divulgação do curso;

3. Implementação do plano de comunicação;

4: Reformulação ligeira da estrutura curricular.

9.1.2. Improvement proposal

Goal 1: Define promotion objectives and target audiences

Goal 2: Improve the appropriateness of messages and media for different audiences

Goal 3: Increase course promotion

Goal 4: Improve the curricular structure

Actions:

1. Formulation of a promotion plan of the course;

2. Content creation and support materials for course promotion;

3. Implementation of the communication plan;

4. Minor reformulation of the curricular structure.

9.1.3. Tempo de implementação da medida

1. 1º trimestre 2013
2. 2º trimestre 2013
3. a partir de maio 2013 implementação de todas as ações de comunicação que não impliquem aumento de despesas (por exemplo: atualização e gestão de conteúdos na internet, envio de newsletters, e-mails, visitas a instituições de ensino superior) e de outras ações mais dispendiosas a partir de 2014
4. Ano letivo 2013/2014

9.1.3. Implementation time

1. 1st quarter 2013
2. 2nd quarter 2013
3. from May 2013 implementation of all promotion actions that do not involve increased expenses (eg, updating and managing internet contents, sending newsletters, emails, visits to higher education institutions) and other more expensive actions from 2014
4. Academic year 2013/2014

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Média.

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium.

9.1.5. Indicador de implementação

*Nº de visitas ao site
Nº de inserções na imprensa
Nº de newsletters enviadas e abertas
% do orçamento destinado à promoção do curso
Nº de interações com a escola resultantes de informações sobre o curso
Nº de visitas a escolas e empresas para promover o curso
Taxa de crescimento do número de candidatos ao curso
Data de publicação da reformulação do plano curricular em Diário da Republica*

9.1.5. Implementation marker

*No. of site visits
No. of press insertions
Number of newsletters sent and opened
% of budget allocated to the promotion of the course
Number of interactions with the school due to course information
Number of visits to schools and businesses to promote the course
Grow rate in the number of candidates to the course
Date of publication of the curricular structure reformulation in Diário da Republica*

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

- Inexistência de um Manual da Qualidade com definição clara de todas as responsabilidades, intervenientes, mecanismos, processos e fluxos de informação;
- Dificuldades na concretização efetiva dos procedimentos e fluxos de informação descritos.

9.2.1. Weaknesses

- Lack of a quality assurance handbook that clearly defines all responsibilities, participants, mechanisms, processes, and information flows;
- Difficulties in the implementation of the procedures and information flows.

9.2.2. Proposta de melhoria

- Elaboração do Manual da Qualidade;
- Operacionalização na prática dos procedimentos e fluxos de informação definidos, recorrendo à divulgação e sensibilização dos responsáveis e intervenientes, monitorizando e avaliando a implementação do Sistema Interno de Garantia da Qualidade.

9.2.2. Improvement proposal

- Preparation of the quality assurance handbook;
- Application of the defined procedures and information flows, publicizing and raising awareness of the people in charge and the participants, as well as supervising and assessing the implementation of the Internal System of Quality Assurance.

9.2.3. Tempo de implementação da medida

- *Manual da Qualidade: até ao final de 2012.*
- *Operacionalização do Sistema Interno de Garantia da Qualidade: o processo já se encontra em curso, no entanto para que se encontre em pleno funcionamento terá de concluir pelo menos um ciclo que permita uma avaliação e aplicação de medidas corretivas. Atualmente estão a ser aplicadas algumas medidas e procedimentos, sendo que até ao final de 2012 serão aplicadas a totalidade das medidas previstas e no primeiro trimestre de 2013 será avaliado e revisto todo o Sistema.*

9.2.3. Improvement proposal

- *Quality assurance handbook: until the end of 2012;*
- *Implementation of the Internal System of Quality Assurance: the process has already started. However, to be fully running it has to complete at least one cycle, which will allow its own assessment and the application of corrective measures. The institute is currently applying some measures and procedures; until the end of 2012 all measures will be implemented, and in the first trimester of 2013 the system will be assessed and reviewed.*

9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta – as ações já estão em curso.

9.2.4. Priority (High, Medium, Low)

High – the actions are already running.

9.2.5. Indicador de implementação

- *Primeira versão do Manual da Qualidade aprovada;*
- *Submissão à A3ES do Pedido de Auditoria de Sistemas Internos de Garantia de Qualidade.*

9.2.5. Implementation marker

- *Approving the first version of the quality assurance handbook;*
- *Submitting the Request for Auditing Internal Quality Assurance Systems to A3ES.*

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades

*Reduzido número parcerias que visem a divulgação e utilização de novas ferramentas de trabalho.
Reduzido número de parcerias para promoção da inserção no mercado de trabalho através de estágios e da empregabilidade.
Inexistência de softwares de simulação de marketing.*

9.3.1. Weaknesses

*Few partnerships to enhance the dissemination and use of new working tools.
Few partnerships to promote the integration in the labour market through internships and employability.
Lack of marketing simulation software's.*

9.3.2. Proposta de melhoria

Estabelecer contatos com empresas no sentido de aumentar a cooperação para criação de um laboratório de marketing e a promoção de trabalhos conjuntos, quer académicos, quer sob a forma de prestação de serviços.

9.3.2. Improvement proposal

Establishing contacts with companies in order to increase cooperation to create a marketing laboratory and for promotion of joint projects, whether academic or in the form of services provision.

9.3.3. Tempo de implementação da medida

2º semestre 2012 e anos seguintes

9.3.3. Implementation time

2nd semester 2012 and subsequent years

9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta.

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)

High.

9.3.5. Indicador de implementação

*Nº de protocolos de cooperação estabelecidos
Laboratório de marketing criado e em funcionamento*

9.3.5. Implementation marker

*Number of cooperation protocols established
Marketing laboratory created and running*

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

*Reduzido envolvimento do corpo docente em projetos comuns de investigação científica.
Reduzido número de funcionários não docentes afetos ao apoio do curso.
Elevada ocupação do corpo docente em tarefas meramente administrativas.
Reduzido número de publicações em revistas internacionais com arbitragem científica.
Falta de objetivos e de medidas de avaliação de desempenho que promovam o trabalho em equipa e a interdisciplinaridade.
Não se encontra definido o regulamento que permitirá a avaliação de desempenho dos docentes em termos científicos e pedagógicos nos termos do Estatuto da Carreira do Pessoal Docente do Ensino Superior Politécnico.*

9.4.1. Weaknesses

*Faculty reduced involvement in joint research scientific projects.
Reduced number of non-academic staff allocated to support the study cycle.
High faculty occupation with merely administrative tasks.
Reduced number of publications in scientific international journals with peer review.
Lack of goals and performance evaluation measures that promote teamwork and interdisciplinarity.
It is not yet defined the regulation that will allow teachers' performance evaluation in scientific and pedagogic terms, under the Statute of the Teaching Personnel Career of Polytechnic Superior Education.*

9.4.2. Proposta de melhoria

*Objetivo 1: Aproveitar a apresentação de propostas de temas de dissertação para explorar complementaridades, transformando essas propostas em projetos de investigação mais ambiciosos.
Objetivo 2: Dinamizar a atividade dos centros de investigação.
Objetivo 3: Reduzir a carga de trabalho administrativo e burocrático aos docentes com potencial e gosto pela investigação.*

Ações:

- 1. Criação de equipas de investigação com horários de aulas coincidentes e com marcação no horário do docente de um dia (comum) por semana para actividades de investigação.*
- 2. Reuniões de trabalho para elaboração de propostas de investigação.*
- 3. Redefinição dos critérios de distribuição de serviço do pessoal docente e não docente de forma a promover a qualidade do ensino e da investigação científica.*
- 4. Elaboração e aprovação de um regulamento de avaliação de desempenho dos docentes em termos pedagógicos, técnicos e científicos nos termos do Estatuto da Carreira Docente do Ensino Superior Politécnico.*

9.4.2. Improvement proposal

*Goal 1: Take advantage of dissertation proposal themes to explore complementarities, transforming these proposals into more ambitious research projects.
Goal 2: Stimulate research centers activity.
Goal 3: Reduce teacher's administrative and bureaucratic workload taking into account their research potential and interest for research.*

Actions:

- 1. Creation of research teams matching their class schedules and with assignment of one day (common) per week in the teacher's schedule for research activities.*
- 2. Working meetings to develop research proposals.*
- 3. Redefinition of service distribution criteria of academic and non-academic staff in order to promote teaching quality and scientific research.*
- 4. Elaboration and approval of the regulation for teachers' performance evaluation in pedagogic, technical and scientific terms, under the Statute of the Teaching Personnel Career of Polytechnic Superior Education.*

9.4.3. Tempo de implementação da medida

A implementação das 4 ações é feita da seguinte forma:

1. Até final de 2012;
2. Até 15 de setembro de 2012;
3. Até final de 2012;
4. Até final de 2012.

9.4.3. Implementation time

The implementation of the 4 actions is made as follows:

1. By the end of 2012;
2. Until September 15, 2012;
3. By the end of 2012;
4. By the end of 2012.

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta para todas as ações.

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)

High for all actions.

9.4.5. Indicador de implementação

Ação 1

Nº de equipas

Nº de dias por semana ocupados com aulas

Nº de dias e horas, por semana, destinados a investigação em projetos comuns

Ação 2

Nº de reuniões anuais para definição de projetos de investigação complementares

Taxa de concretização dos projetos

Ação 3

Nº de reuniões

Ata das reuniões com a definição dos critérios

Ação 4

Regulamento

Nº de ações de divulgação do regulamento

9.4.5. Implementation marker

Action 1

No. of teams

No. of week days full with classes

No. of days and hours per week for common research projects

Action 2

No. of annual meetings to define complementary research projects

Rate of completion of projects

Action 3

No. of Meetings

Minutes of meetings with the criteria definition

Action 4

Regulation

No. of actions of regulation diffusion

9.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

9.5.1. Debilidades

Reduzido número de estudantes que ingressam no curso.

Captação de estudantes com baixa orientação e preparação para a investigação científica.

Abandono escolar - 6 estudantes abandonaram o curso, alegando motivos profissionais, distância e dificuldades nas deslocações, escassez de tempo e dificuldade no cumprimento dos horários das aulas.

Fraca mobilidade internacional, condicionada pelo facto da maioria dos estudantes já se encontrar no mercado de trabalho.

9.5.1. Weaknesses

Reduced number of students entering the course.

Attraction of students with low orientation and preparation for scientific research.

Dropping out - six students left the course, citing professional reasons, distance and traveling difficulties, lack of time and difficulty in meeting class schedules.

Weak international mobility, conditioned by the fact that most students are already in the labour market.

9.5.2. Proposta de melhoria

Objetivo 1: Melhorar o funcionamento do curso através da adoção de novos horários de funcionamento e de novas metodologias de ensino.

Objetivo 2: Sensibilizar e motivar os estudantes para a investigação.

Objetivo 3: Estabelecer parcerias com os estudantes interessados em fazer estágio no exterior, trocando trabalho por apoio logístico.

Ações:

- 1. Funcionamento do curso em regime b-learning com aulas presenciais ao sábado.*
- 2. Sessões de aconselhamento aos estudantes tendo em consideração a sua atividade profissional e o desempenho académico durante a parte curricular.*
- 3. Apoio social do IPL e relações de cooperação entre o IPL e os estudantes.*

9.5.2. Improvement proposal

Goal 1: Improve the functioning of the course through the adoption of new schedules and new teaching methodologies.

Goal 2: Increase student's consciousness and motivation to research.

Goal 3: Establish partnerships with students interested in an abroad internship, exchanging work for logistical support.

Actions:

- 1. Functioning of the course on b-learning with face-to-face classes on Saturdays.*
- 2. Counseling students sessions taking into account their professional activity and academic performance during the curriculum year.*
- 3. IPL social support and cooperative relations between IPL and students.*

9.5.3. Tempo de implementação da medida

A implementação das 3 ações é feita da seguinte forma:

- 1. No ano letivo 2012/2013;*
- 2. Durante 2012 e anos seguintes;*
- 3. Durante 2012 e anos seguintes.*

9.5.3. Implementation time

The implementation of the 3 actions is made as follows:

- 1. During the school year 2012/2013;*
- 2. During 2012 and subsequent years;*
- 3. During 2012 and subsequent years.*

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- 1. Alta*
- 2. Alta*
- 3. Média*

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)

- 1. High*
- 2. High*
- 3. Medium*

9.5.5. Indicador de implementação

Ação 1

Alteração no regime de funcionamento do curso

Nº de candidatos captados

Taxa de participação dos estudantes no moodle

Taxa de frequência às aulas presenciais

Ação 2

Nº de sessões de aconselhamento

Tempo (minutos) despendido por estudante

Percentagem de aceitação das sugestões apresentadas pela comissão científica e pedagógica do curso

Ação 3

Nº de estudantes apoiados pelo IPL ou pelos serviços de ação social

Nº de horas de trabalho prestadas pelos estudantes em contrapartida de apoio logístico

9.5.5. Implementation marker*Action 1**Change in operating course regime**No. of candidates attracted**Student's participation rate in moodle**Rate of attendance at face-to-face classes**Action 2**No. of counseling sessions**Time (minutes) spent per student**Percentage of suggestions acceptance made by the Scientific and Pedagogical Course Committee**Action 3**No. of students supported by the IPL or by the social action services**No. of hours worked by students in return for logistical support***9.6. Processos**

9.6.1. Debilidades

Processo de atração de candidatos e de concretização da matrícula no mestrado é pouco eficaz. Apesar do mestrado atrair um número interessante de candidatos, nunca preencheu a totalidade das vagas disponíveis, sendo baixa a taxa de concretização das candidaturas em matrículas no curso.

O processo de mobilização de públicos externos é pouco eficaz. Por exemplo, são poucos os indivíduos da comunidade empresarial que assistem às conferências e seminários realizados.

O processo de internacionalização não produz resultados ao nível do ciclo de estudos devido ao facto da maioria dos estudantes possuírem vínculo como uma entidade patronal.

Processo de fidelização dos licenciados em marketing da ESTG é pouco eficaz.

9.6.1. Weaknesses

The process of attracting candidates and enrollment concretization in master's degree is not very effective.

Although the master attract an interesting number of candidates, never filled all vacancies, with a low rate of enrollment applications concretization.

The process of mobilizing external public is not very effective. For example, few individuals from the business community attend the conferences and seminars organized.

The process of internationalization does not produce results at the level of the course cycle due to the fact that most students have a link to an employer.

The process of fidelity of ESTG marketing graduates is somewhat ineffective.

9.6.2. Proposta de melhoria

Objetivo 1: Diversificar a procura, atraindo candidatos de zonas geográficas distantes, incluindo dos países de língua oficial portuguesa.

Objetivo 2: Aumentar a quantidade de candidatos e a qualidade dos seus currícula.

Objetivo 3: Fidelizar os diplomados pela ESTG em marketing e em áreas afins.

Objetivo 4: Clarificar e divulgar procedimentos associados aos estágios curriculares.

Objetivo 5: Promover a internacionalização através dos estágios curriculares.

Ações:

1. Plano de comunicação (ação proposta na secção 9.1.2)

2. Investimento em marketing intensivo (publicidade)

3. Implementação do marketing relacional para fidelizar os diplomados e tirar maior partido das parcerias/protocolos já estabelecidos

4. Definição dos critérios de seleção de empresas, programas e supervisores de estágio

5. Negociações com IES estrangeiras e empresas por forma a definir formas de cooperação que correspondam às necessidades das partes envolvidas

9.6.2. Improvement proposal

Goal 1: Diversify demand, attracting candidates from distant geographical areas, including the Portuguese speaking countries.

Goal 2: Increase the amount and quality of the candidates' curriculum.

Goal 3: Fidelity of ESTG graduates in marketing and related areas.

Goal 4: Clarify and disseminate procedures associated with internships.

Goal 5: Promote internationalization through internships.

Actions:

1. Promotion Plan (as proposed in action 9.1.2)

2. Investment in intensive marketing (advertising)

3. Implementation of relationship marketing to retain graduates and take advantage of partnerships/protocols already established

4. Definition of criteria for companies' selection, programs and internship supervisors

5. Negotiations with foreign HEIs and businesses in order to identify ways of cooperation to meet the needs of the involved parties

9.6.3. Tempo de implementação da medida

A implementação das 5 ações é feita da seguinte forma:

- 1. Até o final de 2012*
- 2. Durante 2013 e anos seguintes*
- 3. Durante 2013 e anos seguintes*
- 4. Até o final de 2012*
- 5. A partir de 2013*

9.6.3. Implementation time

The implementation of 5 actions is made as follows:

- 1. By the end of 2012*
- 2. During 2013 and subsequent years*
- 3. During 2013 and subsequent years*
- 4. By the end of 2012*
- 5. From 2013*

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- 1. Alta*
- 2. Média*
- 3. Média*
- 4. Alta*
- 5. Média*

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)

- 1. High*
- 2. Medium*
- 3. Medium*
- 4. High*
- 5. Medium*

9.6.5. Indicador de implementação

Ação 1

Plano de comunicação

Ação 2

% do orçamento destinado à implementação do plano de comunicação em geral e em publicidade em particular

Nº de candidatos ao mestrado

Média de licenciatura dos candidatos

% de preenchimento das vagas

% de candidatos com área de residência a mais de 50Kms

% de candidatos estrangeiros

Ação 3

Nº de interações

Nº de diplomados matriculados no ciclo de estudos

Nº de diplomados que participaram em aulas abertas e seminários do curso

Ação 4

Definição dos critérios de seleção de empresas, programas de estágio em marketing e de seleção de supervisores

Ação 5

Nº de estágios realizados no estrangeiro pelos alunos do curso

Nº de estágios curriculares realizados por estudantes estrangeiros em Portugal

9.6.5. Implementation marker

Action 1

Promotion Plan

Action 2

% of budget allocated to implement the promotion plan in general and advertising in particular

No. of Masters candidates

Average classification degree of candidates

% of filling vacancies

% of candidates with residence area over than 50kms
% of foreign candidates

Action 3

No. of interactions

No. of graduates enrolled in the study cycle

No. of graduates who participated in open classes and course seminars

Action 4

Definition of criteria for companies selection, internship programs in marketing and supervisors selection

Action 5

No. of abroad internships by course students

No. of internships by foreign students in Portugal

9.7. Resultados

9.7.1. Debilidades

À data deste relatório nenhum estudante tinha terminado o curso. Os alunos da 1ª edição do mestrado irão submeter-se a provas de dissertação nos próximos meses.

Baixa participação dos estudantes na vida académica. É disso evidência a baixa taxa de reposta aos questionários de avaliação pedagógica.

Unidades de Investigação do IPL inerentes à área do ciclo de estudos ainda não submetidas a avaliação pela FCT.

Ausência de estudantes do mestrado em marketing relacional em programas internacionais de mobilidade.

9.7.1. Weaknesses

At the time of this report no student had completed the master course. Students of the 1st edition of this master will be subject to dissertation proofs in the coming months.

Low student's participation in academic life. One evidence of that is the low response rate to the pedagogical evaluation questionnaires.

Research IPL Units inherent to the area of the study cycle have not yet been submitted for evaluation by the FCT.

No student of the Master in Relationship Marketing in international mobility programs.

9.7.2. Proposta de melhoria

Objetivo 1: Promover a obtenção do grau em dois anos letivos ou a opção pelo estatuto de estudante a tempo parcial.

Objetivo 2: Sensibilizar e motivar os estudantes para participarem na vida académica.

Objetivo 3: Promover a inserção no mercado de trabalho.

Objetivo 4: Aumentar a qualidade e quantidade da investigação realizada no âmbito do CIGS e associada à UC de dissertação do ciclo de estudos.

Ações:

1. Programação das sessões de orientação.

2. Reuniões de sensibilização dos estudantes para a importância da participação na vida académica e reuniões com os núcleos de estudantes e órgão da escola para a importância de calendarizar atividades e serviços em horário compatível com o regime pós-laboral.

3. Criação de uma base de dados de empresas e serviços públicos e uma bolsa de emprego para os diplomados e estudantes alojada no site do IPL.

4. Conceção de uma proposta de critérios e regras de avaliação da atividade do CIGS coerente com a avaliação do pessoal docente.

9.7.2. Improvement proposal

Goal 1: Promote the obtaining of the master degree in two academic years.

Goal 2: Increase student's awareness and motivation to participate in academic life.

Goal 3: Promote the integration into the labour market/employability.

Goal 4: Increase the amount and quantity of research conducted within CIGS and associated with the course UC dissertation.

Actions:

1. Schedule of orientation sessions

2. Meetings with students to increase awareness of the importance of participation in academic life and meetings with students and the school body to assure the importance of providing activities and services in schedules compatible with after working hours

3. Creation of databases of companies and public services and an employment stipend for graduates and students housed on the IPL website

4. Conception of proposal for criteria and rules for evaluating the activity of CIGS consistent with the

*evaluation of the academic staff***9.7.3. Tempo de implementação da medida***A implementação das 4 ações é feita da seguinte forma:*

1. *No ano letivo 2012/2013;*
2. *Durante 2012 e anos seguintes;*
3. *Durante 2012 e anos seguintes;*
4. *Durante 2013.*

9.7.3. Implementation time*The implementation of the 4 actions is made as follows:*

1. *During the school year 2012/2013;*
2. *During 2012 and subsequent years;*
3. *During 2012 and subsequent years;*
4. *During 2013.*

9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1. *Alta*
2. *Alta*
3. *Alta*
4. *Média*

9.7.4. Priority (High, Medium, Low)

1. *High*
2. *High*
3. *High*
4. *Medium*

9.7.5. Indicador de implementação*Ação 1**Programas personalizados acordados entre o orientador e o orientado no início do ano letivo (outubro de cada ano)**Taxa de cumprimento do programa**Nº de alterações ao programa por ano**Ação 2**Nº de reuniões**Nº de atividades em horário pós-laboral**Ação 3**Base de dados estruturada e segmentada**Interface de promoção da empregabilidade dos diplomados alojados no site do IPL, estruturado em função do perfil do diplomado**Nº de contratos de trabalho estabelecidos a partir dessa interface**Ação 4**Regras de funcionamento do CIGS**CrITÉRIOS de avaliação do CIGS**Taxa de coerência entre a avaliação do CIGS e dos docentes**Taxa de cumprimento das regras e dos critérios de avaliação do CIGS***9.7.5. Implementation marker***Action 1**Customized programs agreed between the supervisor and student at the beginning of the school year (October each year)**Rate of program compliance**No. of program changes each year**Action 2**No. of meetings**No. of activities after working hours**Action 3**Database structured and segmented**Interface to promote employability of graduates housed in the IPL site, structured according to graduates profile**No. of contracts of employment established from this interface**Action 4*

Operating rules of CIGS
Evaluation criteria of CIGS
Rate of consistency between the evaluation of CIGS and teachers
Rate of compliance with rules and criteria of CIGS evaluation

10. Proposta de reestruturação curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1.1. Síntese das alterações pretendidas

Em consonância com a análise SWOT (secções 8.6 e 9.6), as alterações propostas visam:

- *Alterar a designação da UC de Psicologia do Consumidor para Neuromarketing. Esta mudança visa refletir as tendências do marketing no que respeita à psicologia e comportamento do consumidor e refletir na designação da UC os conteúdos programáticos já em vigor.*
- *Alterar a tipologia de aulas e o número de horas de contato da Optativa III, explicitando o número de horas de contato de estágio.*
- *As restantes alterações não envolvem a estrutura curricular, mas o modo de funcionamento do curso. Para captar mais candidatos é preferível o funcionamento ao sábado. Para tal, é necessário alterar o tipo de contato entre professor e estudante, passando a funcionar em regime b-learning, sendo metade da carga horária em sala de aula e outra metade a distância, utilizando a plataforma moodle e as ferramentas que estão ao dispor do ensino a distância (esta proposta já foi apresentada e aprovada pelo CTC).*

10.1.1. Synthesis of the intended changes

According to the SWOT analysis (sections 8.6 and 9.6), the proposed changes are:

- *Change the designation of the CU Consumer Psychology for Neuromarketing. This change is intended to reflect the marketing trends regarding psychology and consumer behaviour and reflect in the designation of the CU the current syllabus.*
- *Change the type of classes and number of contact hours of Optional III, indicating the number of internship contact hours.*
- *The other changes do not affect the curriculum structure, but the mode of operation of the course. To attract more candidates is preferable to operate on Saturdays. Thus, it is necessary to change the type of contact between teacher and student, offering the course under b-learning, with half of the workload in the physical classroom and the other half using the moodle platform and tools that are available to distance education (this proposal was already presented and approved by the CTC).*

10.1.2. Nova estrutura curricular pretendida

Mapa XI - Nova estrutura curricular pretendida

10.1.2.1. Ciclo de Estudos:

Marketing Relacional

10.1.2.1. Study Cycle:

Relationship Marketing

10.1.2.2. Grau:

Mestre

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.1.2.4 Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
(0 Items)		0	0

<sem resposta>

10.2. Novo plano de estudos

Mapa XII – Novo plano de estudos - NA - 1º Semestre

10.2.1. Ciclo de Estudos:

Marketing Relacional

10.2.1. Study Cycle:

Relationship Marketing

10.2.2. Grau:

Mestre

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

NA

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

NA

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:

1st Semester

10.2.5 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)
Fundamentos e Evolução do Marketing Relacional	Mk	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Marketing Estratégico e Planeamento	Mk	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Neuromarketing	Mk	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Marketing Research	Mk	Semestral	135	PL:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
CRM – Customer Relationship Marketing	Mk	Semestral	135	PL:30; S:1; OT:4	5	Obrigatória
Optativa I (6 Items)	G	Semestral	135	TP:30; S:1; OT:4	5	Optativa

Mapa XII – Novo plano de estudos - NA - 3º e 4º Semestres

10.2.1. Ciclo de Estudos:

Marketing Relacional

10.2.1. Study Cycle:

Relationship Marketing

10.2.2. Grau:

Mestre

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

NA

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

NA

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
3º e 4º Semestres

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:
3rd and 4th Semesters

10.2.5 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)
Dissertação	Mk	Anual	1620	TP:15; S:15; OT:30	60	Optativa
Projeto (Plano de Marketing)	Mk	Anual	1620	TP:15; S:15; OT:30	60	Optativa
Estágio em Marketing	Mk	Anual	1620	E:1200; OT: 20	60	Optativa

(3 Items)

10.3. Fichas curriculares dos docentes

Mapa XIII

10.3.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
<sem resposta>

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

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

10.3.4. Categoria:
<sem resposta>

10.3.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
<sem resposta>

10.3.6. Ficha curricular de docente:
<sem resposta>

10.4. Organização das Unidades Curriculares (apenas para as unidades curriculares novas)

Mapa XIV - Opção III: Dissertação

10.4.1.1. Unidade curricular:
Opção III: Dissertação

10.4.1.2. Docente responsável e respectiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):
Alzira Maria Ascensão Marques (TP: 15h; S: 15h das 60 horas de contacto anuais)

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:
Alcina Teresa Gaspar Ferreira
Ana Catarina Cadima Lisboa
Vítor Hugo dos Santos Ferreira
Sílvia Odete da Silva Ferrão

Filipe Jorge Mota Pinto
 Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição
 Fernando Luís Nunes Rodrigues
 Neuza Manuel Pereira Ribeiro
 Jaime Guerra
 Jacinta Moreira

Orientação Tutorial (OT): 30 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira
 Ana Catarina Cadima Lisboa
 Vítor Hugo dos Santos Ferreira
 Sílvia Odete da Silva Ferrão
 Filipe Jorge Mota Pinto
 Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição
 Fernando Luís Nunes Rodrigues
 Neuza Manuel Pereira Ribeiro
 Jaime Guerra
 Jacinta Moreira

Tutorial-orientation (OT): 30 hours per student distributed along the 2nd year

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

C1. Conhecimento – Conhecer a metodologia de trabalho científico e os principais mecanismos da geração de conhecimento, sua validação e relevância.
C2. Compreensão – Compreender os conceitos e teorias e a importância de citar as fontes de informação.
C3. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Aplicar o método científico; Relacionar conceitos e teorias e integrar os conhecimentos adquiridos.
C4. Análise – Capacidade para pesquisar, selecionar, interpretar, analisar e comparar a informação relevante; deduzir hipóteses de investigação, interpretar resultados e inferir conclusões.
C5. Síntese – Planear o trabalho científico no espaço e no tempo; otimizar e propor soluções de marketing implementáveis; Capacidade organizar e sintetizar a informação num projeto de investigação e numa dissertação.
C6. Formulação de juízos de valor – Capacidade usar espírito crítico na análise de resultados, na avaliação do impacto das soluções propostas e na argumentação e justificação das decisões.

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1. Knowledge - Knowing the methodology of scientific work and the main mechanisms of knowledge generation, validation and relevance.
C2. Comprehension - Understanding the concepts and theories and the importance of citing sources of information.
C3. Application of knowledge and understanding - Apply the scientific method; Relate concepts and theories and integrate knowledge acquired.
C4. Analysis - Ability to search, select, interpret, analyze and compare relevant information; deduct research hypotheses, interpret results and to infer conclusions.
C5. Summary - Planning for the scientific work in space and time; optimize and propose implementable marketing solutions; Ability to organize and synthesize information in a research project and in a dissertation.
C6. Formulating decisions - Ability to use the critical analysis of results when evaluating the impact of the proposed solutions and the reasoning and justification of decisions.

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

Módulo 1: Metodologia de investigação (ensino TP)
Metodologia de trabalho científico
Pesquisa em bases de dados e repositórios
Regras e modelos para apresentação das referências bibliográficas: os softwares de acesso livre
Análise de um paper e identificação dos elementos que devem constar de um projeto de investigação
Apresentação e discussão de projetos de investigação

Módulo 2: Os seminários são definidos em função do tipo de estudos desenvolvidos na dissertação (ensino S).
Exemplos:
SPSS: Do questionário à análise estatística
AMOS: Do modelo de investigação ao teste das hipóteses
Estudos qualitativos e de caso

Módulo 3: Elaboração da dissertação (ensino OT)
Orientação tutorial personalizada para o desenvolvimento e organização da dissertação de natureza científica na área do marketing relacional em 5 pontos:
1. Apresentação da investigação
2. Revisão da literatura

3. *Metodologia de investigação*
4. *Discussão dos resultados/apresentação de um caso*
5. *Conclusão*

10.4.1.5. Syllabus:

Module 1: Research methodology (teaching TP)

Methodology of scientific work

Search in databases and repositories

Rules and models for the submission of references: free access softwares

Paper analysis and identification of the elements that should be in a research project

Presentation and discussion of research projects

Module 2: The seminars are defined according to the type of studies developed in the dissertation (teaching S).

Examples:

SPSS: From questionnaire to statistical analysis

AMOS: Research model and hypotheses testing

Qualitative studies and case study

Module 3: Development of dissertation (teaching OT)

Tutorial orientation for custom development and organization of scientific dissertation in the area of

Relationship Marketing:

1. Research presentation

2. Literature review

3. Research methodology

4. Discussion of results / presentation of a case

5. Conclusion

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

Os conteúdos programáticos lecionados contribuem para as competências gerais estabelecidas para a UC da seguinte forma:

Módulo 1: Introdução à metodologia de investigação (C1 a C6)

Módulo 2: Seminários (C1 a C6)

Módulo 3: Elaboração da dissertação (C1 a C6)

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

The syllabus contribute to the set out competencies as follows:

Module 1: Introduction to research methodology (C1 to C6)

Module 2: Seminars (C1 to C6)

Module 3: Preparation of the dissertation (C1 to C6)

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do trabalho científico; Análise e discussão de papers e dos projetos de investigação propostos.

Ensino por Seminários: Serão definidos em função das necessidades dos estudantes para desenvolver o trabalho de dissertação.

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir o processo de investigação e esclarecer dúvidas.

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema de dissertação

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de dissertação

Avaliação

Avaliação do trabalho escrito e da apresentação e defesa do trabalho escrito em provas públicas será feito por um júri que aviará as componentes: Qualidade científica/técnica da dissertação com peso de 60%; Qualidade da apresentação pública com peso de 15%; Discussão pública com peso de 25%.

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Face to Face

Theoretical and practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the methodology of scientific research, analysis and discussion of papers and research projects proposed.

Teaching through Seminars: will be defined according to students needs to develop the dissertation work.

Tutorial: Sessions of personal guidance to conduct the research process and answer questions.

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the topic of dissertation

E-learning: Research on the Internet material on the dissertation topic

Evaluation

Evaluation of written work and presentation and defense of written work in public examinations will be made by a jury that will evaluate the following components: Scientific/technical dissertation quality with weight of 60%;

Presentation with 15% weight; Discussion 25% weight.

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

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias do trabalho científico; Análise e discussão de um paper e dos projetos de investigação propostos. (C1 a C6)

Ensino por Seminários: Serão definidos em função das necessidades dos estudantes para desenvolver o trabalho de dissertação. (C1 a C6)

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir o processo de investigação e esclarecer dúvidas. (C1 a C6)

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema de dissertação (C1 a C6)

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de dissertação (C1 a C6)

Recursos

Ensino teórico-prático: sala de aula normal com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Ensino por seminários : sala de aula normal e laboratório de informática com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Orientação tutorial – gabinete do professor orientador com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Software para tratamento de dados (C1, C2, C3 e C4)

Biblioteca da ESTG Leiria e recursos de pesquisa bibliográfica científica online. (C1, C2, C3 e C6)

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

Face to Face

Theoretical and practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the methodology of scientific research, analysis and discussion of a paper and proposed research projects. (C1 to C6)

Teaching through Seminars: will be defined according to students needs to develop the dissertation work. (C1 to C6)

Tutorial orientation: Sessions of personal guidance to conduct the research process and answer questions. (C1 to C6)

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the topic of the thesis (C1 to C6)

E-learning: Research on the Internet material on the dissertation topic (C1 to C6)

Resources

Theoretical and practical: the regular classroom with white board and projector (C1 to C6)

Seminaries: the regular classroom and the computer lab with the whiteboard and projector (C1 to C6)

Tutorial-orientation: office of the advisor teacher advisor with whiteboard and projector (C1 to C6)

Library ESTG Leiria and online scientific literature resources. (C1, C2, C3 and C6)

10.4.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (2006). Marketing Research (9ª ed.). New York: Willey.

Cervo, Amado L. e Bervian, Pedro A (2000). Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, Capítulo 1.

Demo, Pedro (1995). Metodologia científica em ciências sociais. 3ª ed. São Paulo: Atlas, Capítulos 1 e 2

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). Multivariate Data Analysis (7ª ed.): New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Hill, Manuela e Hill, Andrew (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo

Kuhn, Thomas (1996). The Structure of Scientific Revolutions (3ª ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Malhotra, K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5ª ed.). New Jersey: Perason Prentice-Hall.

Tercero, M.M. (2000). Ciencia y Marketing: Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencias Sociales.

Madrid: ESIC Editorial.

Outras referências dependendo do tema de investigação.

Mapa XIV - Opção III: Projecto (Plano de Marketing)

10.4.1.1. Unidade curricular:

Opção III: Projecto (Plano de Marketing)

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

Alzira Maria Ascensão Marques (TP: 15h; S: 15h das 60 horas de contacto anuais)

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Ana Catarina Cadima Lisboa

Vítor Hugo dos Santos Ferreira

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Filipe Jorge Mota Pinto

Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição

Neuza Manuel Pereira Ribeiro

Jaime Guerra

Jacinta Moreira

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Orientação Tutorial (OT): 30 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

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

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Ana Catarina Cadima Lisboa

Vítor Hugo dos Santos Ferreira

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Filipe Jorge Mota Pinto

Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição

Neuza Manuel Pereira Ribeiro

Jaime Guerra

Jacinta Moreira

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Tutorial-orientation (OT): 30 hours per student distributed over the 2nd year

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

C1. Conhecimento – Conhecer a metodologia de trabalho científico e de os principais mecanismos da geração de conhecimento, sua validação e relevância.

C2. Compreensão – Compreender os conceitos e teorias e a importância de citar as fontes de informação.

C3. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Aplicar o método científico; Relacionar conceitos e teorias associá-los à prática; integrar os conhecimentos adquiridos.

C4. Análise – Capacidade para analisar, comparar e distinguir práticas de marketing, identificar problemas e apresentar soluções que passem pela formulação de estratégias e planos de marketing.

C5. Síntese – Planear o trabalho de projeto no espaço e no tempo; Capacidade organizar e sintetizar a informação num plano de projeto e no projeto final.

C6. Formulação de juízos de valor – Capacidade usar um espírito crítico na análise de resultados e capacidade para avaliar o impacto das soluções propostas e argumentar e justificar as decisões.

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1. Knowledge - Knowing the methodology of scientific work and the main mechanisms of knowledge generation, validation and relevance.

C2. Comprehension - Understanding the concepts and theories and the importance of citing sources of information.

C3. Application of knowledge and understanding - Apply the scientific method to relate concepts and theories; Integrate the knowledge acquired.

C4. Analysis - Ability to analyze, compare and distinguish Marketing practices, identify problems and present solutions that pass through the formulation of strategies and marketing plans.

C5. Summary - Planning for the project work in space and time; Ability to organize and synthesize information in a project plan and final design.

C6. Formulating decisions - Ability to use the critical analysis of results when evaluating the impact of the proposed solutions and the reasoning and justification of decisions.

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

Módulo 1: Metodologia de investigação (ensino TP)

Metodologias de trabalho

Pesquisa em bases de dados e repositórios

Regras e modelos para apresentação das referências bibliográficas

Regras para a elaboração de um relatório de estágio

Módulo 2: Os seminários são definidos em função do tipo de estudos e propostas de marketing relacional desenvolvidos no projeto (ensino S). Exemplos:

Lean Thinking

Benchmarking e Grupo nominal

Balanced ScoreCard

O processo de Planeamento Estratégico

Módulo 3: Elaboração do projeto (ensino OT)

Orientação tutorial personalizada para o desenvolvimento e organização do projeto

O programa detalhado de projeto é individualizado. É definido pelo coordenador de curso, ouvida a comissão científica do curso e confirmado o interesse no tema do projeto da organização que o facilita.

O projeto integra:

1. Apresentação e justificação do tema do projeto

2. Enquadramento teórico

3. Metodologia de trabalho

4. Plano de Marketing

5. Considerações finais

10.4.1.5. Syllabus:

Module 1: Research methodology (teaching TP)

Methodology of scientific work

Search in databases and repositories

Rules and models for references presentation

Presentation and discussion of research projects

Module 2: The seminars are defined according to the type of studies and proposals for relationship marketing developed in the project (teaching S). Examples:

Lean Thinking

Benchmarking and nominal Group

Balanced ScoreCard

Strategic Planning process

Module 3: Project Development (teaching OT)

Tutorial orientation for custom development and project organization

The detailed project program design is individualized. It is defined by the course coordinator, after consultation with the scientific committee of the course and confirmed the interest in the theme of the project organization that facilitates it.

The project includes:

1. Presentation and justification of the project theme

2. Theoretical background

3. Methodology

4. Marketing Plan

5. Final conclusions

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

Módulo 1: Metodologia de investigação (C1 a C6)

Módulo 2: Seminários (C1 a C6)

Módulo 3: Elaboração do projeto (C1 a C6)

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

Module 1: Research methodology (C1 to C6)

Module 2: Seminars (C1 to C6)

Module 3: Preparation of the project (C1 to C6)

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do trabalho científico; apresentação dos requisitos para a elaboração de um projeto.

Ensino através de Seminários: Serão definidos em função das necessidades dos estudantes para desenvolver o trabalho de projeto.

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir a elaboração do relatório e esclarecer dúvidas.

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema do projeto.

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de projeto.

Avaliação

Avaliação do projeto e da sua apresentação e defesa em provas públicas será feito por um júri que avaliará as componentes: Qualidade científica/técnica do projeto (60%); Qualidade da apresentação pública (15%);

Discussão pública (25%).

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Face to Face

Theoretical-practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the research methodology; presentation of the requisites of project development.

Teaching through Seminars: will be defined according to students needs to develop the project work.

Tutorial-orientation: Sessions of personal guidance to conduct the research and answer questions.

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the project topic.

E-learning: Research on the Internet material on the project topic.

Evaluation

Evaluation of written work and presentation and defense of written work in public examinations will be made by a jury that will evaluate the following components: Scientific / technical project quality with weight of 60%;

Presentation with 15% weight; Discussion 25% weight.

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

Presencial

Ensino teórico-prático: Apresentação dos conceitos, princípios e metodologias associados à metodologia do

trabalho científico; apresentação das regras para a elaboração de um projeto. (C1 a C6)

Ensino por Seminários: Serão definidos em função das necessidades dos estudantes para desenvolver o trabalho de projeto.(C1 a C6)

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir a elaboração do projeto e esclarecer dúvidas. (C1 a C6)

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema do projeto (C1 a C6)

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema do projeto (C1 a C6)

Recursos

Ensino teórico-prático: sala de aula normal com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Ensino por seminários: sala de aula normal e laboratório de informática com quadro branco e projetor (C1 a C6)

Orientação tutorial – gabinete do professor orientador (C1 a C6)

Software para tratamento de dados (C1, C2, C3 e C4)

Biblioteca da ESTG Leiria e recursos de pesquisa bibliográfica científica online. (C1, C2, C3 e C6)

Empresa facilitadora do projeto (C3 e C4)

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

Face to Face

Theoretical-practical: Presentation of the concepts, principles and methodologies associated with the methodology of scientific work; presentation of the rules for the preparation of a project. (C1 to C6)

Teaching through Seminars: will be defined according to students needs to develop the project work. (C1 to C6)

Practical-laboratory: Using SPSS to create a database, validating scales, making statistical analysis, present the methodology applied to qualitative studies and case studies. (C1 to C6)

Tutorial orientation: Personal coaching sessions to guide the development of the project and answer questions. (C1 to C6)

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the theme of the project (C1 to C6)

E-learning: Research on the Internet material on the theme of the project (C1 to C6)

Resources

Theoretical-practical: regular classroom with white board and projector (C1 to C6)

Seminaries: the regular classroom and the computer lab with the whiteboard and projector (C1 to C6)

Tutorial orientation: office of the advisor teacher (C1 to C6)

Data analysis software (C1, C2, C3 and C4)

Library ESTG Leiria and online scientific resources (C1, C2, C3 and C6)

Company facilitator of the project (C3 and C4)

Facilitator of the project company (C3 and C4)

10.4.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (2006). Marketing Research (9ª ed.). New York: Willey.

Cervo, Amado L. e Bervian, Pedro A (2000). Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, Capítulo 1.

Demo, Pedro (1995). Metodologia científica em ciências sociais. 3ª ed. São Paulo: Atlas, Capítulos 1 e 2

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). Multivariate Data Analysis (7ª ed.): New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Hill, Manuela e Hill, Andrew (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo

Kuhn, Thomas (1996). The Structure of Scientific Revolutions (3ª ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Malhotra, K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5ª ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Tercero, M.M. (2000). Ciencia y Marketing: Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencias Sociales. Madrid: ESIC Editorial.

Outras referências dependendo do tema de projeto.

Mapa XIV - Opção III: Estágio em Marketing

10.4.1.1. Unidade curricular:

Opção III: Estágio em Marketing

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

Alzira Maria Ascensão Marques (20 horas de contacto anuais)

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Ana Catarina Cadima Lisboa

Vítor Hugo dos Santos Ferreira

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Filipe Jorge Mota Pinto

Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição

Neuza Manuel Pereira Ribeiro

Jaime Guerra

Jacinta Moreira

Sílvia Odete da Silva Ferrão

Orientação Tutorial (OT): 20 horas por orientando distribuídas ao longo do 2º ano

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

*Alcina Teresa Gaspar Ferreira
Ana Catarina Cadima Lisboa
Vitor Hugo dos Santos Ferreira
Sílvia Odete da Silva Ferrão
Filipe Jorge Mota Pinto
Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição
Neuza Manuel Pereira Ribeiro
Jaime Guerra
Jacinta Moreira
Sílvia Odete da Silva Ferrão*

Tutorial-orientation (OT): 20 hours per student distributed over the 2nd year

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

*C1. Conhecimento – Conhecer a metodologia de trabalho científico e de os principais mecanismos da geração de conhecimento, sua validação e relevância.
C2. Compreensão – Compreender os conceitos e teorias e a importância de citar as fontes de informação.
C3. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Aplicar o método científico; Relacionar conceitos e teorias e associá-los à prática; Integrar os conhecimentos adquiridos.
C4. Análise – Capacidade para analisar, comparar e distinguir práticas de marketing, identificar problemas e apresentar soluções que passem pela formulação de estratégias e planos de marketing.
C5. Síntese – Planear o trabalho de estágio no espaço e no tempo; Capacidade organizar e sintetizar a informação num plano de estágio e num relatório de estágio.
C6. Formulação de juízos de valor – Capacidade usar um espírito crítico na análise de resultados e capacidade para avaliar o impacto das soluções propostas e argumentar e justificar as decisões.*

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*C1. Knowledge - Knowing the methodology of scientific work and the main mechanisms of knowledge generation, their validation and relevance.
C2. Comprehension - Understanding the concepts and theories and the importance of citing sources of information.
C3. Application of knowledge and understanding - Apply the scientific method; Relate concepts and theories and associate them to practice; Integrating the knowledge acquired.
C4. Analysis - Ability to analyze, compare and distinguish marketing practices, identify problems and present solutions that pass through the formulation of strategies and marketing plans.
C5. Summary - Plan the internship work through space and time; Ability to organize and synthesize the information into an internship plan and report.
C6. Formulation of value judgments - Ability to use a critical analysis of results and ability to assess the impact of proposed solutions and argue and justify decisions.*

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

*Orientação tutorial personalizada para o desenvolvimento e organização do relatório de estágio
O programa detalhado de estágio é individualizado. É definido pelo coordenador de curso, ouvida a comissão científica do curso, que deverá ouvir ainda o orientador e supervisor de estágio.
O programa de estágio integra: A definição da questão ou problema a abordar na atividade de investigação a desenvolver; A metodologia e o cronograma da investigação.*

10.4.1.5. Syllabus:

*Tutorial orientation for development and organization of the internship report
The detailed internship program is individualized. It is defined by the course coordinator, after consultation with the scientific committee of the course, which should still hear the advisor and internship supervisor.
The internship program includes: The definition of the issue or problem to be addressed in the research activity; Schedule and methodology of research.*

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

Estágio e elaboração do relatório (C1 a C6)

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

Internship and report preparation (C1 to C6)

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir a elaboração do relatório de estágio e esclarecer dúvidas.

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema do relatório de estágio.

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de estágio.

Avaliação

Avaliação do relatório de estágio e da sua apresentação e defesa em provas públicas será feito por um júri que avaliará as componentes: Qualidade científica/técnica do relatório (60%); Qualidade da apresentação pública (15%); Discussão pública (25%).

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Tutorial-orientation: Personal coaching sessions to guide the preparation of the internship report and answer questions.

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the topic of the internship.

E-learning: Research on the Internet material on the internship main topic.

Evaluation

Evaluation of internship report and their presentation and defense in public examinations will be made by a jury that will evaluate the following components: Scientific/technical report quality with weight of 60%;

Presentation with 15% weight; Discussion 25% weight.

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

Presencial

Orientação tutorial: Sessões de orientação pessoal para conduzir a elaboração do relatório de estágio e esclarecer dúvidas. (C1 a C6)

Autónoma

Estudo: Leitura de papers científicos sobre o tema do relatório de estágio. (C1 a C6)

E-aprendizagem: Pesquisa na internet de material relativo ao tema de estágio. (C1 a C6)

Recursos

Orientação tutorial – gabinete do professor orientador. (C1 a C6)

Software para tratamento de dados. (C1, C2, C3 e C4)

Biblioteca da ESTG Leiria e recursos de pesquisa bibliográfica científica online. (C1, C2, C3 e C6)

Empresa facilitadora de estágio. (C3 e C4)

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

Tutorial-orientation: Personal coaching sessions to guide the preparation of the internship report and answer questions. (C1 to C6)

Autonomous

Study: Reading scientific papers on the subject of the report internship. (C1 to C6)

E-learning: Research on the Internet material on the subject of internship. (C1 to C6)

Resources

Tutorial-orientation: office of the advisor teacher. (C1 to C6)

Data analysis software. (C1, C2, C3 and C4)

Library ESTG Leiria and online resources for literature research. (C1, C2, C3 and C6)

Company facilitator of training (C3 and C4)

10.4.1.9. Bibliografia principal:

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (2006). Marketing Research (9ª ed.). New York: Willey.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). Multivariate Data Analysis (7ª ed.): New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Hill, Manuela e Hill, Andrew (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo

Malhotra, K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5ª ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.