

ACEF/1112/09752 — 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 Turismo E Tecnologia Do Mar De Peniche

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

Escola Superior De Turismo E Tecnologia Do Mar De Peniche

A3. Ciclo de estudos:

Marketing Turístico

A3. Study cycle:

Marketing for Tourism

A4. Grau:

Licenciado

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

Despacho n.º 10504/2011 - Diário da República, 2.ª série - n.º 159 - 19 de Agosto 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.

812

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.

345

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

180

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

6 semestres

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

6 semesters

A10. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

35

A11. Condições de acesso e ingresso:

O ingresso no 1.º ciclo rege-se pelo estabelecido no artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março.

Provas de Ingresso

Uma das seguintes provas:

(04) Economia

(09) Geografia

(18) Português

Valores mínimos para a nota de candidatura: 100;

Preferência regional 40% das vagas: Coimbra, Leiria, Lisboa e Santarém; 20% das vagas para a seriação dos estudantes provenientes dos concursos especiais de cesso, transferências, mudanças de curso e reingressos compete aos órgãos de gestão científica.

A11. Entry Requirements:

Admissions to the first cycle are defined by Article 7. of Decree-Law No. 74/2006 of 24 March

Entry Examinations

One of the following exams:

(04) Economics

(09) Geography

(18) Portuguese

Minimum application mark: 100;

Regional preference 40% of vacancies: Coimbra, Leiria, Lisbon and Santarem, 20% of vacancies for the ranking of students from special applications, transfers, course changes and returns are the responsibility of the School's scientific management bodies.

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):

<sem resposta>

A13. Estrutura curricular

Mapa I - Não aplicável

A13.1. Ciclo de Estudos:

Marketing Turístico

A13.1. Study Cycle:

Marketing for Tourism

A13.2. Grau:
Licenciado

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)
Non 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 e Publicidade / Marketing and Advertising	MP	64	0
Turismo e Lazer / Tourism and Leisure	TL	38	0
Gestão e Administração / Management and Administration	GA	28	0
Línguas e Literaturas Estrangeiras / Foreign languages and literature	LLE	8	6
Matemática e Estatística / Mathematics and Statistics	ME	12	0
Ciências Informáticas / Computer sciences	CI	6	0
Contabilidade e Fiscalidade / Accounting and tax system	CF	6	0
Direito / Law	D	5	0
Sociologia e outros estudos / Sociology and other studies	SOE	4	0
Filosofia e Ética / Philosophy and ethics	FE	3	0
(10 Items)		174	6

A14. Plano de estudos

Mapa II - Não aplicável - 1.º Ano / 1.º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:
Marketing Turístico

A14.1. Study Cycle:
Marketing for Tourism

A14.2. Grau:
Licenciado

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:
1.º Ano / 1.º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
1st Year / 1st Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês I / English I	LLE	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
Introdução ao Turismo / Introduction to tourism	TL	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Introdução ao Marketing / Introduction to Marketing	MP	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
Informática Aplicada ao Marketing / Software Applied to Marketing	CI	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Introdução à Gestão de Empresas / Introduction to Management	GA	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Criatividade em Marketing / Marketing Creativity (6 Items)	MP	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory

Mapa II - Não aplicável - 1.º Ano / 2.º Semestre**A14.1. Ciclo de Estudos:***Marketing Turístico***A14.1. Study Cycle:***Marketing for Tourism***A14.2. Grau:***Licenciado***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:***1.º Ano / 2.º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***1st year / 2nd semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês II / English II	LLE	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
Geografia Aplicada ao Marketing e Turismo / Applied Geography to Marketing and Tourism	TL	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Métodos Quantitativos / Quantitative Methods	ME	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Pesquisa de Marketing e Estudos de Mercado / Marketing Research and Market Studies	MP	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
Marketing de Serviços / Services Marketing	MP	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory

Gestão de Empreendimentos Turísticos / Touristic Enterprises Management (6 Items)	GA	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
--	----	-------------------------	-----	-------------	---	-------------------------

Mapa II - Não aplicável - 2.º Ano / 3.º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:
Marketing Turístico

A14.1. Study Cycle:
Marketing for Tourism

A14.2. Grau:
Licenciado

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:
2.º Ano / 3.º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
2nd year / 3rd semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Inglês III / English III	LLE	Semestral / half-yearly	81	TP:30; OT:6	3	Optativa / Option
Comportamento do Consumidor / Consumer Behaviour	MP	Semestral / half-yearly	135	T:30; TP:30; OT:6	5	Obrigatória / Mandatory
Marketing Relacional / Relational Marketing	MP	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Marketing Estratégico e Operacional / Operational and Strategic Marketing	MP	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Direito do Marketing e do Turismo / Marketing and Tourism Law	D	Semestral / half-yearly	135	T:30; TP:30; OT:6	5	Obrigatória / Mandatory
Estatística Aplicada ao Marketing / Statistics Applied to Marketing	ME	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Espanhol I / Spanish I	LLE	Semestre/half-yearly	81	TP:30; OT:6	3	Optativa / Option

(7 Items)

Mapa II - Não aplicável - 2.º Ano / 4.º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:
Marketing Turístico

A14.1. Study Cycle:
Marketing for Tourism

A14.2. Grau:
Licenciado

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)
Non applicable

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

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
2nd year / 4th 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)
Espanhol II / Spanish II	LLE	Semestre/half-yearly	81	TP:30; OT:15	3	Optativa / Option
Inglês IV / English IV	LLE	Semestral / half-yearly	81	TP:30; OT:15	3	Optativa / Option
Comunicação e Sociedade / Society and Communication	SOE	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
Relações Públicas em Turismo/ Public Relations in Tourism	MP	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
Instrumentos Básicos de Finanças / Basic Instruments in Finance	GA	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Marketing de Destinos / Destination Marketing	MP	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Marketing Digital / Digital Marketing (7 Items)	MP	Semestral / half-yearly	162	TP:30; PL:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory

Mapa II - Não aplicável - 3.º Ano / 5.º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:
Marketing Turístico

A14.1. Study Cycle:
Marketing for Tourism

A14.2. Grau:
Licenciado

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:

3.º Ano / 5.º Semestre**A14.4. Curricular year/semester/trimester:**
*3rd year / 5th 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)
Planeamento Estratégico no Turismo / Strategic planning in tourism	TL	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Turismo e Desenvolvimento Sustentável / Tourism and sustainable development	TL	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
Ética Empresarial/ Business Ethics	FE	Semestral / half-yearly	81	TP:30; OT:6	3	Obrigatória / Mandatory
Gestão Orçamental / Budget management	CF	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Inovação e Empreendedorismo em Turismo / Innovation and Tourism Entrepreneurship	TL	Semestral / half-yearly	162	T:15; TP:45; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Publicidade / Advertising	MP	Semestral / half-yearly	135	T:30; TP:30; OT:6	5	Obrigatória / Mandatory
(6 Items)						

Mapa II - Não aplicável - 3.º Ano / 6.º Semestre**A14.1. Ciclo de Estudos:**
*Marketing Turístico***A14.1. Study Cycle:**
*Marketing for Tourism***A14.2. Grau:**
*Licenciado***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)**
*Non applicable***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:**
*3.º Ano / 6.º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:**
*3rd year / 6th 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)
Eventos e Animação em Turismo / Events and recreation in Tourism	TL	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Gestão de Força de Vendas / Sales Force management	GA	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory

Gestão de Marcas em Turismo / Tourism Brand Management	GA	Semestral / half-yearly	162	T:30; TP:30; OT:6	6	Obrigatória / Mandatory
Distribuição em Atividades Turísticas / Turistic Activities Distribution	TL	Semestral / half-yearly	108	TP:45; OT:6	4	Obrigatória / Mandatory
Projeto em Marketing Turístico / Marketing for Tourism Project	MP	Semestral / half-yearly	216	TP:90; OT:12	8	Obrigatória / Mandatory
(5 Items)						

Perguntas A15 a A16

A15. Regime de funcionamento:

Outros

A15.1. Se outro, especifique:

Funcionamento do curso em regime Diurno; Pós-Laboral e Ensino a Distância

A15.1. If other, specify:

The Touristic Marketing course takes place on daytime schedule, after working hours and b-learning.

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)

Paulo Filipe de Almeida C. Lourenço / Inês Paulo Cordeiro Brasão / Marta Lucia Clemente A. Caetano

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 - O ciclo de estudos não integra estágios ou períodos de formação em serviço

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

O ciclo de estudos não integra estágios ou períodos de formação em serviço

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

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.

<sem resposta>

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.

<sem resposta>

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

periods.

<no answer>

A17.4. Orientadores cooperantes

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

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

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

<sem resposta>

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

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

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

<sem resposta>

Pergunta A18 e A19

A18. Observações:

O curso inclui 3 Regimes no total – Diurno, Pós-Laboral e Ensino à Distância. No ano letivo de 2008/2009 saíram os primeiros licenciados de pós-laboral (PL) e no ano letivo de 2010/2011 os primeiros de Ensino à Distância(EaD). Pelas exigências do formulário, as informações apresentadas referem-se em primeira instância ao regime Diurno.

O ciclo de estudos não integra estágios ou períodos de formação curriculares. Contudo a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar dispõe de um Gabinete de Estágios com o objetivo de estabelecer protocolos com diversas entidades de forma a facultar opções de estágio para os estudantes que assim o desejem e se candidatem.

De notar que foi aprovada uma reformulação de Plano Curricular em 2011, que não afectava objectivos da proposta do curso, nem proporção entre áreas científicas, tendo sido aprovada pelo IPL internamente e publicada em DR a 19 de Agosto. A entrada em vigor do Novo Plano no ano de 2011/2012 leva-nos a fazer algumas notas:

- O ano curricular sobre o qual se debruça esta avaliação é um Ano de Transição entre o antigo e o novo plano. Por essa razão, algumas das mudanças não funcionam ainda em pleno, e há situações especiais em algumas unidades curriculares;

- Salientamos as unidades de Gestão de Marcas em Turismo e de Distribuição em Actividades Turísticas, que vieram substituir as unidades de Promoção Turística e Hoteleira e de Gestão de Operações Turísticas respectivamente. As novas unidades pertencem ao 3º ano, mas substituem unidades do 2º ano. A fim de não prejudicar os alunos finalistas que já tinham aprovação às unidades antigas, neste ano as novas unidades não são leccionadas e os alunos terão de cumprir outras unidades de anos anteriores.

- Os alunos de 3º ano que reprovaram às unidades que desapareceram, terão de cumpri-las no regime de Tutoria, (medida implementada após aprovação do CTC). Foram alocados docentes a estas tutorias e serão realizadas avaliações.

- Por razões formais, estes alunos consideram-se inscritos às novas unidades (administrativamente, as antigas desapareceram a partir da publicação do Novo Plano). O CTC aprovou assim neste ano programas transitórios para estas unidades, que correspondem aos das unidades antigas, situação que será retificada no próximo ano, quando as novas unidades funcionarem em pleno.

- As unidades optativas de Espanhol I e II não funcionam neste ano

A18. Observations:

This degree comprises 3 regimes – Daytime, Afterwork, Distance Learning (B-Learning). We had our first Afterwork Regime graduates in the 2009/2010 school year and our first b-learning regime graduates in the school year 2010/2011. Due to constraints included in fulfilling this form, all informations presented refer primarily to Daytime Regime.

The cycle does not include training periods. Owever ESTM has a Training Office with the purpose of setting up protocols tiwht several entities in order to ease training enrollment for students who so wish.

We should point out that a Curricular Plan change was internally approved; it didn't affect the original document's stated objectives nor scientific area proportion, and it was approved by IPL and subsequently published by Public Decree on August 19, 2011. New Plan implementation during the school year 2011/2012 implies some mentions:

- This school year is a Transition Year between both Plans. For that reason, some of the proposed changes weren't still implemented and some special situations occur in a few subjects*
- The subjects Brand Management in Tourism and Distribution in Tourism Activities replaced Hotel and Tourism Promotion and Tourism Operations Management. The new subjects are third year subjects, however they replace subjects that were lectured in the course's second year. In order not to harm senior students who had been approved at the former subjects, it was decided not to lecture the new subjects this year and the students have to be approved at other new subjects of previous years.*
- The third year students retained at the former subjects can obtain approval after a Guided Study regime (no actual classes), this having been approved by the Technical-Scientific Board. Lecturers were allocated and assessments will take place.*
- Because of formal and administrative reasons, this students enrolled in the new subjects (since administratively the former subjects vanished after publishing of the new plan). The Scientific Board has thus approved transition syllabus for these subjects, corresponding the former subjects', a situation that will be rectified next year, whit the proper functioning of the new subjects.*
- The optional subjects Spanish I and II do not function this present year*

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.

A complexidade da indústria turística exige ao nosso país a formação de profissionais qualificados, capazes de compreender a sazonalidade, a concorrência e alta suscetibilidade à evolução tecnológica características do sector. Demonstrando a atitude de inovação que caracteriza a ESTM, o curso de Marketing Turístico surgiu como resposta à necessidade de profissionais especializados na promoção turística, capazes de desenvolver soluções que combinem a inovação com a autenticidade do que Portugal oferece. A seleção de ciclos de estudo da ESTM na qual se inclui a licenciatura em Marketing Turístico e o Mestrado em Marketing e Promoção Turística, apoia-se nas infra-estruturas modernas, corpo docente jovem, motivado e qualificado. O cumprimento satisfatório dos objetivos levou a um processo de atualização do Plano Curricular, concretizado em 2011 numa nova proposta que mantém as áreas científicas do curso, introduzindo novos conteúdos e apostando na excelência no Projeto Final do Curso.

1.1. Study cycle's generic objectives.

The complexity of the Tourism industry demands of our country the training of qualified professionals, able to understand seasonality, competition, and the high sensibility to technological evolution, characteristics of this sector. The Marketing for Tourism degree, as an example of ESTM's attitude towards innovation, was created as an answer to the need for specialized professionals in tourism promotion, able to develop solutions that combine what Portugal's authenticity and innovative offers in this area. ESTM's degrees, where the Marketing for Tourism graduate degree and the Marketing and Tourist Promotion Masters' degree are included, are supported by modern infra-structures, and a young, qualified and motivated faculty. The concern over the satisfactory achieving of our goals led us to an update process of our curricular plan, brought about in 2011, maintaining the degree's scientific fields, introducing updated contents and a renewed bet on the Final Project's Excellence.

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

Os objetivos do curso de Marketing Turístico são consonantes com a missão e estratégia do IPL e da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). Deve além disso ser um exemplo de aplicação dos princípios de Bolonha. Como instituição pública de ensino superior, a missão do IPL concretiza-se no seu

comprometimento com a formação integral dos cidadãos, com a aprendizagem ao longo da vida, a investigação, difusão e transferência do conhecimento e cultura, com a qualidade e a inovação. Assumindo o seu papel não só perante a comunidade regional em que está inserido, mas a nível nacional, o IPL promove o desenvolvimento, valoriza a inclusão, a cooperação, a responsabilidade, a criatividade, o espírito crítico e empreendedor.

Integrada no IPL, a ESTM realiza atividades nos domínios do ensino, formação profissional, investigação científica e prestação de serviços à comunidade, regendo-se por padrões de qualidade que asseguram resposta adequada às necessidades da região em que se insere e do país. A sua missão é proporcionar formação inicial, contínua e pós-graduada nas áreas do Turismo e das Ciências e Tecnologia do Mar, a prestação de serviços à comunidade e o desenvolvimento de investigação, com os seguintes objetivos expressos: formação de profissionais com elevado nível de preparação nos aspetos científico, técnico e cultural; realização de atividades de pesquisa e investigação científica; organização e realização de projetos de atualização e reconversão profissional; o intercâmbio científico, técnico e cultural com instituições congêneres ou que visem objetivos semelhantes ou convergentes e a prestação de serviços à comunidade nas áreas científicas e tecnológicas em que a Escola exerce a sua atividade. De destacar também a sua localização geográfica a qual revela a importância que o Mar representa para a atividade da Escola. A área do Turismo assume reconhecida importância económica a nível nacional, e é considerada uma aposta estratégica no litoral Oeste, mostrando a última década que a região consegue competir com outros destinos já estabelecidos. Razão bastante para a ESTM ter como objetivo ser uma referência nacional na formação em Turismo, com uma oferta abrangente orientada para sectores e especialidades diversas, e com a implementação de um ensino virado para o desenvolvimento nos alunos de competências profissionais, da capacidade crítica necessária ao empreendedorismo, e da vontade de formação e atualização constante. Neste contexto, o curso de Marketing Turístico afirma-se como curso virado especificamente para responder às necessidades de inovação em produtos turísticos e competência na sua promoção para diversos mercados. Tal é conseguido pela combinação harmoniosa de matérias básicas com matérias específicas do marketing e do turismo, lecionadas numa cultura de originalidade, incentivando a autonomia do estudante, e o seu crescimento como profissional e pessoa.

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

The goals of the Marketing for Tourism degree are in consonance with ESTM and IPL's Mission and Strategic Plan. They must, besides, assert themselves as an example of the Bologna Principles. As a Higher Learning Public institution, IPL's mission is fulfilled by its commitment to the people's training on the whole, to lifelong learning, to researching, disseminating and transferring culture and knowledge, to culture and innovation. Assuming its own role not only before the regional community it belongs to, but also nationwide, IPL promotes and values development, inclusion, cooperation, responsibility, creativity, critical and entrepreneurial reasoning.

Within IPL, ESTM performs activities related to teaching, professional training, scientific research, community servicing following quality standards that assure an adequate response to the needs of the region it belongs to, and also the needs of our country as a whole. ESTM's mission is the providing of standard, continuous and post-graduate training in the areas of Tourism, the Sciences and Technology of the Seas, the contracting of services to the community, and research development, with express purpose of: Professional training assuring a high level of scientific, technical and cultural preparation; performing scientific research activities; organizing and completing of professional update and conversion projects; cultural, scientific and technical exchanges with similar institutions, that have similar goals; the contracting of services to the community in the school's specific area of the expertise. We'd also like to point out the geographic area that surrounds our school, a sign of the importance the school places upon the Sea for its activities.

Tourism's economic importance to our country is generally acknowledged and it's considered a strategic bet by the West Seaside region officials. Last decade's numbers show that the region is able to compete with other established destinations. We consider this a strong enough reason to ESTM's goal of becoming a national reference in Tourism training and learning, with a comprehensive offer pointing to different specialties, and implementing a type of learning specifically turned to the student's professional skill development, the critical reasoning necessary for entrepreneurship and the will to constant learning and updating.

The Marketing for Tourism degree asserts itself thus as specifically oriented towards the need for innovation in tourism products and the necessary skills in promoting them to the different markets. It does that by combining ground content with specific content related to marketing and tourism, lectured within a culture that promotes originality, student autonomy and growth, both as skilled worker and as person.

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

Na ESTM, as coordenações de curso e a comissão científico-pedagógica assumem um papel importante na comunicação entre o corpo docente, os alunos, a Direção e a estrutura administrativa. As coordenações auscultam e orientam os colegas docentes na melhor forma de cumprir os objetivos traçados pela instituição; as reuniões da Comissão – onde estão presentes representantes dos alunos – são ocasiões onde se procura abordar problemas e ouvir sugestões de melhoria de todas as partes.

A renovação do Plano Curricular incluiu auscultação dos alunos de todos os anos e dos docentes (em reuniões e com pedidos de comentários e sugestões). Após a publicação do Plano foram realizadas novas reuniões em que foi explicada a natureza das modificações propostas, e o protocolo a assumir para o ano de transição, que está ainda a decorrer (2011/2012).

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

At ESTM, the course coordination and pedagogical-scientific commissions assume a most relevant role in the communication between faculty, students, the Board and Administrative structure. Coordinators listen and

guide faculty colleagues to the best way to accomplish goals set up by the institution; Commission meetings, which include student representatives, are the places to deal with any particular issue and to listen to suggestions for improvement.

The Degree Plan's renewal included the hearing of students from each degree year, and also meetings with faculty where comments and suggestions were asked regarding the Plan. After publishing the new plan, a new set of meetings took place where there was opportunity to clarify the nature of proposed modifications, and the protocol for the necessary transition year (2011/2012).

2. Organização Interna e Mecanismos de Garantia da Qualidade

2.1 Organização Interna

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

O Conselho-técnico científico (CTC) das escolas está definido nos termos do RJIES e dos estatutos do IPL (artigo 68º) e tem competência (artigo 69º) para se pronunciar sobre a criação de ciclos de estudos e aprovar os planos de estudos dos ciclos de estudos ministrados. As propostas aprovadas são submetidas à apreciação do Conselho Académico do IPL, também definido estatutariamente (artigos 45º e 46º) uma vez que este órgão tem competência para dar parecer sobre as propostas de criação, reformulação ou extinção de cursos e para propor a estratégia formativa do instituto.

O CTC tem, ainda, competência para aprovar os programas das unidades curriculares e deliberar sobre a proposta distribuição de serviço docente. Estas são elaboradas pelas comissões científico-pedagógicas e pelo coordenador de curso.

Os programas das Unidades curriculares e a distribuição de serviço docente são apreciados e votados semestralmente, em reunião plenária do CTC, antes do início do semestre respetivo.

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.

(Article 68) and has jurisdiction (Article 69) to decide on the creation of study cycles and to approve the curricula of the courses taught. The approved proposals are submitted to the Academic Council of the IPL, also defined statutorily (Articles 45 and 46) since this council has jurisdiction to give an opinion on the proposals to create, redesign or eliminate courses and to propose the training strategy of the institute. The CTC is also responsible for approving the syllabuses of the curricular units and discuss the proposed allocation of academic service. These are prepared by the scientific and pedagogical commissions and the course coordinator.

The syllabuses of the curricular units and the allocation of academic service are considered and subject to vote each semester in a plenary meeting of the CTC, before the beginning of the respective semester.

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.

O Regulamento Geral de Formação Graduada e pós-graduada no IPL prevê a existência de comissões científico-pedagógicas de curso (artigo 4., n.º 4). Integram estas comissões o coordenador de curso, outros dois docentes e três estudantes do curso.

Estão definidas competências para estas comissões que incluem a participação na coordenação dos programas das unidades curriculares, na coordenação dos objetivos de aprendizagem das diversas UCs, e a coordenação das metodologias de avaliação das UCs.

Além das comissões de curso, os docentes e estudantes são convidados, semestralmente, a preencherem um inquérito sobre a/as UCs que lecionam/frequentam. Este inquérito é coordenado, nas escolas pelo Conselho Pedagógico, e é da responsabilidade do Conselho de Avaliação e Qualidade do IPL (definido nos termos do artigo 52º 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.

The General Regulations for Graduate and Post-graduate Training at IPL foresees the existence of scientificpedagogical commissions for each course (Article 4., Number 4). These commissions comprise the course coordinator, two teachers and three students of the course.

The competencies defined for these commissions include participation in the coordination of the course's syllabuses, the coordination of the learning objectives of the various curricular units, and the coordination of the methodologies of assessment used in the curricular units.

In addition to the courses commissions, teachers and students are invited every six months to fill out a survey on the curricular units taught/attended. This survey is coordinated by the Pedagogical Board, and is the responsibility of the Assessment and Quality Council of the IPL (defined under Article 52 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 Conselho para a Avaliação e Qualidade, Conselho Pedagógico, Conselho Técnico-Científico, Conselho Académico, coordenadores de curso, comissões científicas e pedagógicas de curso.

Para além das referidas estruturas, o curso de Marketing Turístico da ESTM será auditado pela Organização Mundial de Turismo nos dias 23 e 24 de Abril, sendo posteriormente enviado o relatório final e a previsível certificação TEDQUAL. O curso prevê a certificação TEDQUAL ainda no 1º semestre do ano letivo 2012/2013.

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

In regard to teaching, IPL quality mechanisms can be ascertained from duties and functions required of degree coordinators, scientific-pedagogical commissions, the Pedagogical Board, the Technical-Scientific Board, the Academic Council and the Assessment and Quality Council.

Besides, the degree will be audited by the World Tourism Organization next April 23 and 24th in order to receive the TEDQUAL certification and final report. TEDQUAL certification is expected to be issued in the year 2012/2013's first semester.

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. Para o Instituto como um todo, de acordo com o artigo 44º, alínea s, dos Estatutos do IPL e com o artigo 92º, alínea t, do RJIES, cabe ao Presidente do Instituto tomar as medidas necessárias à garantia da qualidade do ensino e da investigação na instituição e nas suas unidades orgânicas. Os estatutos do IPL criam também no seu artigo 52º o conselho para a avaliação e qualidade, que é o órgão do IPL responsável pelo estabelecimento dos mecanismos de auto-avaliação 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.

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

According to article 77 of the IPL Statutes, the course coordinator is responsible for all pedagogical and scientific coordination necessary. As for the institution, as a whole, article 44, paragraph s), of the statutes, and also article 92, paragraph t) of the RJIES, it's up to the President of the Institute to take necessary actions in order to guarantee quality in teaching and in research in all organic units.

IPL Statutes also create in their article 52 the Council for Assessment and Quality, responsible for establishing periodical performance self-evaluation mechanisms for the Institute, its units, as well as all pedagogical and scientific activities within the national evaluation and accreditation system, ensuring the fulfilling of all legal requirements, and collaboration with authorities.

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

A garantia de qualidade apoia-se em instrumentos operacionais de diagnóstico, a partir dos quais são definidas medidas de melhoria, formas de implementação das mesmas e seu acompanhamento contínuo, sendo possível responder com maior qualidade às exigências colocadas pelos atores envolvidos no processo de ensino.

Entre estes instrumentos destacam-se os inquéritos aplicados semestralmente aos estudantes pelo conselho pedagógico, assim como o relatório anual de avaliação do curso, contendo informação estatística sobre aprovações, reprovações, metodologias de ensino, carga de trabalho e desempenho pedagógico das unidades curriculares. Em conjunto com os inquéritos, os relatórios das UC fornecidos à Comissão pelos docentes no final do semestre permitem uma visão global do funcionamento do curso.

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.

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.

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

Em 2007, a EUA (European University Association) efetuou uma avaliação que tinha como objetivo o desenvolvimento contínuo da gestão estratégica e de uma cultura de qualidade interna. Seguiu-se em 2010 uma avaliação de follow-up (http://www.ipleiria.pt/portal/ipleiria?p_id=6016).

O curso procura também ter a certificação TEDQUAL; o curso já foi auditado pela comissão externa e aguarda o envio do relatório preliminar dessa auditoria, prevendo-se a certificação TEDQUAL ainda no 1º semestre de 2012.

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

In 2007, EUA (European University Association) evaluated all IPL schools with the purpose of assess strategic management development and implementation of a culture of quality. This had a 2010 follow up.

The course also seeks the TEDQUAL certification, haveng been surveyed by the external commission and awaiting the preliminary report; we forecast TEDQUAL certification no later than 2012 first semester.

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)
Anfiteatro / Lecture theatre	99.8
Auditório / Auditorium	353
Bar	153.1
Biblioteca / Library	230.4
Cantina /Refectory	247.4
Gabinete Imagem e relações com o exterior / Image and external relations office	16.4
Gabinete de Informática / Informatic Offices	35.9
Gabinete de Investigação em Turismo / Investigation Office in Tourism	48.2
Gabinete de serviços de apoio / Support services office	62.7
Gabinete de serviços técnicos / Technical services office	38.3
Gabinete do Presidente do Conselho Pedagógico / President of the Pedagogical Council Office	12.1
Gabinete do Presidente do Conselho Técnico-Científico / President of the Scientific Council Office	12.1
Gabinete dos Serviços de Ação Social / Social Services Office	95.8
Gabinete dos serviços apoio ao estudante (SAPE) /Students' support room	14.8
Gabinetes de Coordenação de Cursos / Course Coordination Offices	151.2
Gabinetes de Investigação / Research room	71.2
Gabinetes docentes/teachers offices	507
Hotel escola - residência / Students residence	498.9
Reprografia / Reprography	38.2
Residência de estudantes / Students' residence	1405

Sala da Associação Estudantes / Students association room	65.3
Sala de Utilizadores / Free access computer room	48.9
Sala de actos/Official room	62.6
Sala de apoio informático / Computers' assistance room	28.8
Sala de audiovisuais / multimedia room	40.7
Sala de coordenação de cursos / Course Coordination room	46
Sala de estudo / Study room	234
Sala de reuniões / Meeting room	63.1
Sala de reuniões de professores/teachers meeting room	30.8
Sala prática alojamento / Accommodation practice room	15.6
Sala prática de animação / Recreation classroom	101.3
Salas de aulas com mais de 50m2 / classrooms larger than 50sqm	1045.3
Salas de aulas com menos de 50m2 / classrooms smaller than 50sqm	574.1
Salas de informática / computer rooms	178.3
Salas destinadas à direcção / Board rooms	101
Salas dos serviços académicos, recursos humanos e contabilidade/Academical services, human resources and accounting rooms	94.9

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
Anfiteatro / Lecture theatre	1
Auditório / Auditorium	1
Biblioteca / Library	1
Cantina e bar/Refectory and bar	1
Computador / Computer	100
Computador sala de informática / Informatic room computers	56
Gabinete de apoio à coordenação /Coordination support room	1
Gabinete de estágios / Placement room	1
Gabinete dos serviços apoio ao estudante (SAPE) /Students' support room	1
Gabinetes de Investigação / Research room	5
Gabinetes docentes/ teachers offices	36
Reprografia / Reprography	1
Residência de estudantes / Students' residence	1
Sala de Utilizadores / Free access computer room	1
Sala de apoio informático / Computers' assistance room	1
Sala de audiovisuais / multimedia room	1
Sala de coordenação de cursos / Course Coordination room	1
Sala de estudo / Study room	1
Sala de reuniões / Meeting room	2
Sala de reuniões de professores/teachers meeting room	1
Sala destinada aos serviços de apoio social/Social services room	1
Sala prática de turismo_2 camas_recepção_quarto de banho/ Tourism practice classroom 2 hotel beds_hotel reception_hotel bathroom	1
Salas de aula / classrooms	28
Salas destinadas à direcção / Board rooms	2
Videoprojector / Datashow	26

3.2 Parcerias

3.2.1 Eventuais parcerias internacionais estabelecidas no âmbito do ciclo de estudos. *contactos estabelecidos no âmbito do programa de mobilidade Erasmus:*

University of economy in BYDGOSZCZ
Bialystok University os Tecnology
Universidad de Almeria
UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina – Brasil
Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" – Itália
Academy of Humanities and Economics in Lodz – Polónia

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

Contacts within the Erasmus Mobility program:
University of economy in BYDGOSZCZ
Bialystok University os Tecnology
Universidad de Almeria
UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina – Brasil
Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" – Itália
Academy of Humanities and Economics in Lodz – Polónia

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

Colaboração informal com o Mestrado em Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPL via convites para aulas abertas e participação de docentes de MT na concepção de compêndio;
Realização de Aulas Abertas/Seminários com a colaboração de docentes de outras instituições de ensino, designadamente, o Instituto Politécnico de Viana do Castelo, a Universidade Lusíada do Porto e a Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto de Direito Económico, Financeiro e Fiscal da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

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

An informal collaboration with the Relationship Marketing Masters degree was set up, involving open lectures invitations and two lecturers' collaboration to a Relationship Marketing volume.
Open lectures and seminars have been organized in ESTM involving lecturers from other institutions, such as Viana do Castelo Polytechnic Institute, Oporto's Lusíada University, and Oporto University's School of Letters, Estoril Tourism and Hospitality School, Lisbon's Higher Institute of Accounting and Administration, the Economic, Financial and Fiscal Law Institute, of the Lisbon University, and Coimbra's Law School.

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

Os principais esforços para a cooperação centram-se em:
- contactar empresas e entidades de modo a apresentarem aos finalistas os seus casos reais no âmbito do Projeto final de Licenciatura;
- aulas abertas com presença de empresários, administradores ou docentes;
- concepção de um seminário anual que aborda diferentes temáticas tendo sempre como pano de fundo o Marketing e as Novas Tendências;
- participação dos alunos em eventos de promoção da escola ou outros eventos em que participa a instituição
Para além disso, alguns esforços da instituição têm reflexo bastante positivo no curso:
- Ações desenvolvidas ao abrigo de programas de mobilidade (experiências de incoming e outgoing, no âmbito do programa Sócrates/ERASMUS)
- Participação da instituição em organismos internacionais, dos quais se destaca a Associação de Universidades de Língua Portuguesa, European Association for International Education ou a European Association of Institutions in Higher Education

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

The courses main collaboration efforts focus:
- Contacting companies and other entities asking them to present their own cases to our senior year students, as themes for Final Projects;
- Open Lectures with the presence of businessmen, managers, members of other faculties;
- Promoting a marketing seminar once a year, dealing with different themes within marketing and new trends;
- student contribution to school promotional events or any other events organized by the institution.
In addition, some of the institution's initiatives have had beneficial effects on the course:
- Mobility programs' initiatives (incoming and outgoing actions, under the Socrates/ERASMUS program)
- Participating in international organisms, such as the Portuguese Language Universities' Association, European Association for International Education or the European Association of Institutions in Higher Education.

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

Realização regular de eventos abertos à Comunidade Local, visando uma aproximação ao tecido empresarial da região. O Congresso Internacional de Turismo - Leiria - Oeste que se realiza anualmente tem vindo a assumir-se progressivamente como um fórum de conhecimento, inovação e empreendedorismo, juntando na ESTM investigadores de renome internacional, autarcas, empresários e demais forças vivas da região e de

âmbito nacional. Regista-se ainda a realização regular de seminários de Marketing que contam com a participação de empresários e entidades institucionais. Recentemente, foi assinado um protocolo entre a ESTM e o Centro Hospitalar Oeste Norte visando a inclusão desta entidade como temática de Projetos Finais de Curso da licenciatura de Marketing Turístico. Por último, de notar a participação em eventos como a Futurália e o Fórum do Mar.

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

Regular organizing of events open to the local community, trying to close ties with the region's business community. ESTM's annual International Tourism Congress, has progressively assumed itself as a forum for knowledge exchange, innovation and entrepreneurship, gathering researchers of international reputation with elected officials, business people and other important elements of the region's and the country's society. Also, we point out the regular organizing of the Marketing Seminars involving businesses and other entities' participation. A protocol between ESTM and the Oeste Hospital Center was recently firmed, with the purpose of including the Center as a case for Final Projects. Finally we make a note of the school's involvement in events like Futurália and the Sea Forum.

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa VIII - Ângela Margarida de Sousa Pereira

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

Ângela Margarida de Sousa Pereira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

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 - Filipe Miguel Patrício Monteiro da Silva

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

Filipe Miguel Patrício Monteiro da Silva

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Ana Luísa Oliveira Gonçalves Pires

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Ana Luísa Oliveira Gonçalves Pires

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

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

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

Mapa VIII - Gonçalo Nuno Rodrigues Brás

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Gonçalo Nuno Rodrigues Brás

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Equiparado a 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 - Inês Paulo Cordeiro Brasão

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Inês Paulo Cordeiro Brasão

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

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

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Rui Alberto de Freitas Martins

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

Rui Alberto de Freitas Martins

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Luciana Rodrigues Krempel de Sousa Varela

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

Luciana Rodrigues Krempel de Sousa Varela

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - João Paulo da Conceição Silva Jorge

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

João Paulo da Conceição Silva Jorge

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Júlia Fragoso da Fonseca

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

Júlia Fragoso da Fonseca

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - Paulo José Oliveira Alcobia

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

Paulo José Oliveira Alcobia

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Daniela Maria Jorge Coelho

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

Daniela Maria Jorge Coelho

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Ana Cláudia Ferreira Amaral

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

Ana Cláudia Ferreira Amaral

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Sónia Isabel Vieira Mortágua Pais Aquino

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

Sónia Isabel Vieira Mortágua Pais Aquino

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Ana Teresa Silva de Barros Campos

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

Ana Teresa Silva de Barros Campos

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Simão Pedro Ravara de Oliveira

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

Simão Pedro Ravara de Oliveira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Daniel Alexandre Pulquério Pinto

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

Daniel Alexandre Pulquério Pinto

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a Assistente 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 - Fernanda Maria Fernandes Oliveira

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):*Fernanda Maria Fernandes Oliveira***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:*Equiparado a 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 - António Sérgio Araújo de Almeida****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***António Sérgio Araújo de Almeida***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

100

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

100

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

Mapa VIII - Marta Lucia Clemente de Aguiar Caetano**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Marta Lucia Clemente de Aguiar Caetano***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:*Equiparado a 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 - Rita Vieira Marques****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Rita Vieira Marques***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:*Assistente convidado ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***50***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - José Rafael Nascimento****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***José Rafael Nascimento***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:*Assistente convidado ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***50*

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

Mapa VIII - Jorge Manuel dos Santos Farromba

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Jorge Manuel dos Santos Farromba

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Equiparado a Assistente 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 - Dulcineia Basilio Ramos

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

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Equiparado a Assistente 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 - Pedro Miguel Carrilho Semedo

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Pedro Miguel Carrilho Semedo

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Assistente convidado ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):*50***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***<sem resposta>***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Alexandra Sofia Marinho Silva Mendes****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Alexandra Sofia Marinho Silva Mendes***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***<sem resposta>***4.1.1.4. Categoria:***Assistente ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - João Viljoen de Vasconcelos****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***João Viljoen de Vasconcelos***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***<sem resposta>*

4.1.1.4. Categoria:*Equiparado a 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 - Júlio Alberto Silva Coelho****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Júlio Alberto Silva Coelho***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***<sem resposta>***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - Cátia Coutinho Siopa****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Cátia Coutinho Siopa***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***<sem resposta>***4.1.1.4. Categoria:***Equiparado a 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 - Michael Schön****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Michael Schön***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>*

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

4.1.1.4. Categoria:
Equiparado a 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 - João Emanuel Gonçalves Costa

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
João Emanuel Gonçalves Costa

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Equiparado a 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 - Verónica Nobre de Oliveira

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Verónica Nobre de Oliveira

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

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

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

Mapa VIII - Graça Maria Gomes Ezequiel

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Graça Maria Gomes Ezequiel

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada

em A1):

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Ana Paula Delgado da Costa

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

Ana Paula Delgado da Costa

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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 - Nuno Filipe Paulino Arroiteia

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

Nuno Filipe Paulino Arroiteia

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a 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](#)

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
Ângela Margarida de Sousa Pereira	Doutor	Informática	100	Ficha submetida
Filipe Miguel Patrício Monteiro da Silva	Licenciado	Gestão Turística e Hoteleira	100	Ficha submetida
Ana Luísa Oliveira Gonçalves Pires	Doutor	Literatura	100	Ficha submetida
Gonçalo Nuno Rodrigues Brás	Mestre	Economia	100	Ficha submetida
Inês Paulo Cordeiro Brasão	Doutor	Sociologia	100	Ficha submetida
Rui Alberto de Freitas Martins	Licenciado	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Luciana Rodrigues Krempel de Sousa Varela	Mestre	Direito	100	Ficha submetida
João Paulo da Conceição Silva Jorge	Doutor	Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
Júlia Fragoso da Fonseca	Doutor	Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
Paulo José Oliveira Alcobia	Mestre	Psicologia Social e das Organizações	100	Ficha submetida
Daniela Maria Jorge Coelho	Mestre	Didáctica de Línguas	100	Ficha submetida
Ana Cláudia Ferreira Amaral	Mestre	Ensino da Matemática	100	Ficha submetida
Sónia Isabel Vieira Mortágua Pais Aquino	Mestre	Estatística	100	Ficha submetida
Ana Teresa Silva de Barros Campos	Mestre	Consumo e Mercados	100	Ficha submetida
Simão Pedro Ravara de Oliveira	Mestre	Gestão e Desenvolvimento em Turismo	100	Ficha submetida
Daniel Alexandre Pulquério Pinto	Licenciado	Marketing	60	Ficha submetida
Fernanda Maria Fernandes Oliveira	Mestre	Planeamento Ambiental e Ordenam. do Território	100	Ficha submetida
António Sérgio Araújo de Almeida	Doutor	Turismo e Lazer	100	Ficha submetida
Célia Maria Conceição Salmim Rafael	Mestre	Electrotecnia de computadores - Informática e computadores	100	Ficha submetida
Marta Lucia Clemente de Aguiar Caetano	Licenciado	Ciências Sociais e Humanas - Antropologia Social	100	Ficha submetida
Rita Vieira Marques	Licenciado	Gestão	50	Ficha submetida
José Rafael Nascimento	Mestre	Marketing	50	Ficha submetida
Jorge Manuel dos Santos Farromba	Mestre	Gestão de Empresas com especialização em Marketing	60	Ficha submetida
Dulcineia Basilio Ramos	Mestre	Turismo e Desenvolvimento Sustentavel	50	Ficha submetida
Pedro Miguel Carrilho Semedo	Mestre	Economia, gestão e engenharia industrial	50	Ficha submetida
Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço	Doutor	Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida
Alexandra Sofia Marinho Silva Mendes	Licenciado	Matemática	100	Ficha submetida
João Viljoen de Vasconcelos	Mestre	Ambiente	100	Ficha submetida
Júlio Alberto Silva Coelho	Doutor	Economia (Marketing e Comércio Internacional)	100	Ficha submetida
Cátia Coutinho Siopa	Licenciado	Gestão Hoteleira	100	Ficha submetida
Michael Schön	Licenciado	Organização e Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
João Emanuel Gonçalves Costa	Doutor	Engenharia Multimédia	100	Ficha submetida
Verónica Nobre de Oliveira	Doutor	Marketing e Comércio Internacional / Marketing and International Commerce	100	Ficha submetida
Graça Maria Gomes Ezequiel	Licenciado	Turismo e Mar	100	Ficha submetida
Ana Paula Delgado da Costa	Licenciado	Engenharia	100	Ficha submetida
Nuno Filipe Paulino Arroiteia	Mestre	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida

3320

<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**

29

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

87,3

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

29

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)

87,3

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)

30,1

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

18

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)

54,2

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

13

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)

39,2

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.

6 Técnicos Superiores a tempo integral

3 Assistentes Operacionais a tempo integral

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

6 full time superior Technicians.

3 full time Operating assistants.

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

6 Licenciados

3 Ensino Secundário

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

6 with BA.

3 High School.

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	38.1
Feminino / Female	61.9

5.1.1.2. Por Idade

5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	19.1
20-23 anos / 20-23 years	69.5
24-27 anos / 24-27 years	11.4
28 e mais anos / 28 years and more	0

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	4.8

Centro / Centre	61
Lisboa / Lisbon	15.2
Alentejo / Alentejo	5.7
Algarve / Algarve	1
Ilhas / Islands	2.9

5.1.1.4. Por Origem Socioeconómica - Escolaridade dos pais

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

Escolaridade dos pais / Parents	%
Superior / Higher	9.5
Secundário / Secondary	20.5
Básico 3 / Basic 3	20.5
Básico 2 / Basic 2	18.1
Básico 1 / Basic 1	18.1

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	61
Desempregados / Unemployed	6.2
Reformados / Retired	3.8
Outros / Others	29.1

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	39
2º ano curricular	29
3º ano curricular	37
	105

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	35	35
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	17	15	9
N.º colocados / No. enrolled students	35	26	15
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	15	15	9
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	122.6	111.9	117.2
Nota média de entrada / Average entrance mark	129.8	126.5	130.9
	354.4	329.4	316.1

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 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. Promove programas de formação de competências transversais em diversas áreas dirigidos aos estudantes das Escolas do IPL. No âmbito do apoio psicológico e orientação vocacional, procura-se auxiliar os alunos a otimizar recursos de diferentes fontes de suporte social, a desenvolver formas de lidar com o stress e a retirar o máximo proveito das suas opções vocacionais. Têm também sido operacionalizados planos de recuperação e intervenção para estudantes em risco de abandono escolar ou prescrição e trabalhadores-estudantes, assim como para estudantes com Necessidades Educativas Especiais, procurando promover o seu sucesso e integração.

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

The attributions of the Student Support Services (SAPE) involve promoting academic success and students' well-being. Its activities include psychopedagogical and psychological support, personal and social guidance and supervision, and vocational orientation. SAPE also offers transversal training in several fields to IPL students.

Concerning psychological support and vocational orientation, SAPE guides students towards the definition of how to optimize strategies from different social support sources, developing ways to handle stress, and making the most of their vocational options. SAPE has also developed intervention and recovery plans for university drop-outs, those at risk of academic disqualification, part-time/full-time working students, and special education students, in order to promote their success and integration.

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

No contexto da integração, orientação e acompanhamento pessoal e social, a Direção da ESTM, a Coordenação de Curso, assim como a Associação de Estudantes e o Núcleo de Estudantes de Marketing Turístico promovem atividades no âmbito do acolhimento do aluno recém-chegado. Em particular, realização de uma reunião geral de apresentação da Escola e dos seus órgãos aos novos alunos no início de cada ano letivo, seguida de reunião informal entre a Coordenação e os estudantes para explicação de aspetos relevantes do funcionamento do curso. Nas primeiras semanas do ano, a Associação e o Núcleo desenvolvem ações facilitadoras da integração e adaptação à cidade e vida académica. Importa referir o Serviço de Apoio ao Estudante e o seu papel no acolhimento e apoio social. Tem também dinamizado uma formação sobre Tutorado, tendo como público-alvo os docentes e que visa promover o reforço do acompanhamento dos alunos do 1.º ano.

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

In the context of integration, personal and social guidance, ESTM's Board, the Course Coordinator, and both the Student Association and the Marketing for Tourism Student Group promote welcoming activities for the newcomer student. In particular, a general meeting takes place in order to present the School and its services, followed by informal meetings with course coordinators where all the relevant aspects of the course functioning are explained. During those first few weeks, the Association and the Student Group implement some actions aiming to ease the new students' integration and adaptation to academic life. We must also mention the Student Support Service and its role in welcoming an social supporting. The service has organized training sessions on Mentoring for teachers, with the purpose of strengthening the guidance efforts towards first year students.

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.

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 all issues on national and international mobility and cooperation of the institute and its schools (article 106 (8) of the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria).

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.

Os objetivos gerais do curso de Marketing Turístico determinam o conjunto de objetivos específicos traduzidos na sequência de unidades curriculares. O curso procura uma síntese ótima de competências relacionadas com a Gestão de Marketing, por um lado, e com a complexidade dos mercados e indústria turística por outro. Pretende-se que as aprendizagens não sejam conducentes apenas ao saber fazer, mas também ao saber analisar, prever, criticar. Desse modo, o novo plano curricular procurou por um lado incluir unidades com forte componente prática, de pesquisa, trabalho de campo, interface informático; por outro lado, inclui unidades, particularmente nos últimos semestres, que apontam para o raciocínio estratégico e para aspetos mais complexos da área como seja a gestão de marcas em turismo ou a questão essencial da sustentabilidade. Pretende-se que o futuro profissional encare a sua atividade como a procura de soluções de Marketing para situações específicas. O curso inclui unidades de cariz básico, como os Métodos Quantitativos, as línguas (Inglês e Espanhol), os Instrumentos Básicos de Finanças, e a Informática, viradas para o suporte às unidades mais temáticas. Tenta-se então abordar a área do Marketing e Gestão (com unidades como Marketing de Serviços, Introdução à Gestão, Marketing Relacional, Publicidade), a área do Turismo (com inclusão de áreas como o Turismo Sustentável, a Inovação, o Planeamento Estratégico em Turismo), culminando no Projeto que será a oportunidade de aplicação das aprendizagens anteriores. Os objetivos de aprendizagem foram definidos com a apresentação da proposta original de criação do curso, e pretende-se que saiam reforçados com a nova sequência das unidades, concretizada no novo plano curricular. Esses objetivos serão como sempre objeto de reflexão no início de cada semestre letivo pelo coordenador, comissão científico-pedagógica e por cada docente. No final de cada unidade curricular os docentes apresentam um relatório da unidade lecionada, onde referem o sucesso académico e também o grau de cumprimento dos objetivos. Estes relatórios são apresentados ao coordenador e podem ser referidos no relatório anual do curso. Os estudantes têm também oportunidade de referir o grau de cumprimento dos objetivos nas respostas aos inquéritos periódicos. O Conselho Técnico-Científico e, também, o Pedagógico

acompanham o desenvolvimento de todas as unidades, abordando nas suas reuniões os eventuais incumprimentos.

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 Marketing for Tourism course's general goals determine the set of specific goals translated into the sequence of curricular subjects. The course seeks an optimal synthesis between Marketing Management related skills and knowledge of tourism industry and market complexity. The purpose is that skills acquired lead not only to know how to do, but also to know how to analyze, how to foresee, how to criticize. The new course plan tried on the one hand to include subjects with a strong hands-on, research, field work, IT managing, component; on the other hand, it includes, particularly in the last few semesters, subjects pointing to strategic thinking and more complex aspects like brand management or the fundamental issue of sustainability.

We want the future professional to face its activity as the search of marketing solutions to specific situations. Our course includes ground subjects, like quantitative methods, languages (English and Spanish), Basic Finance, Software Applications, subjects that support other more thematic subjects. We then try to cover the Marketing and Management fields (subjects like Service Marketing, Introduction to Management, Relationship Marketing, Advertising), the Tourism field (Sustainable Tourism, Innovation, Strategic Planning in Tourism), culminating in the Project, the opportunity to apply all the previous learning. Learning goals were designed at the time of the original course submission, and our purpose is to reinforce them through the new plan subject sequence. Those goals will as always be subject to reflection at the beginning of each semester by coordinator, course commission along with all lecturers. At the end of each subject lecturers should present a subject report where academic success and goal fulfilling are mentioned. These reports are submitted to the course coordinator and they can be referred to in the annual course report. Students also have the opportunity to refer goal achievement in the periodic surveys. The Technical-Scientific Board and the Pedagogical Board also accompany the progress in all subjects, dealing with eventual non-compliances in their meetings

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

O Acordo de Bolonha tem entre os seus princípios, a comparabilidade, a transparência, a mobilidade. Para além disso, a sua concretização assenta em vários pilares, entre os quais: a criação do sistema europeu de transferência e acumulação de créditos (ECTS); a implementação de um modelo de ensino baseado no desenvolvimento pessoal de competências; a co-responsabilização do aluno no seu percurso de formação e incentivo à sua autonomia de estudo; o incremento da importância da componente experimental e de projeto. Para demonstrar a correspondência entre a estrutura curricular do curso e o Processo de Bolonha salientamos que:

- A divisão de horas de trabalho dos estudantes permite a conclusão de 180 ECTS em seis semestres, havendo equilíbrio entre a natureza das aprendizagens de cada unidade e a proporção entre horas de contacto e horas de trabalho autónomo.*
 - A proporção entre áreas científicas proposta aquando da criação do curso, e a divisão entre aprendizagens teóricas e práticas reforça a visão de uma aprendizagem autónoma, virada para o projeto.*
 - Ao longo dos semestres, as unidades são progressivamente mais exigentes em termos de raciocínio crítico e em termos de trabalho autónomo*
 - O Projeto procura concretizar a ideia da solução de Marketing para situações reais*
- Para além disso, é importante referir que, em cada UC existe a organização do tempo de trabalho dos alunos em duas componentes: componente de contacto e componente de trabalho autónomo. Assim, de modo a promover o sucesso escolar dos alunos e um adequado desenvolvimento das competências definidas, para o ciclo de estudos de Marketing Turístico, procura-se um equilíbrio entre as várias tipologias de aulas disponíveis. A componente de contacto letivo encontra-se direccionada, não só para a aquisição de conhecimentos teóricos de base, nas aulas teóricas, como para a aplicação prática desses conhecimentos (ex: aulas práticas, práticas laboratoriais e de trabalho de campo). Deste modo preconiza-se outro dos princípios do modelo de Bolonha que, privilegia, a par de uma componente de contacto letivo, o trabalho realizado de forma autónoma pelo aluno com vista a uma construção ativa do seu conhecimento.*

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

The Bologna agreement has among its principles comparability, transparency, mobility. Besides, its implementation is supported on a number of pillars, among which are the setting up of the European transference and accumulation of credits system (ECTS); implementing an educational model based on the development of skills; student co-responsibility in designing his own training route and making incentives to study autonomy; increasing the experimental and project designing components.

In order to demonstrate correspondence between course curricular structure and the Bologna Agreement we would like to point out that:

- Semester work hour totality allows for the completion of 180 ECTS in six semesters, having guaranteed the necessary balance between the nature of each subject and the proportion of contact hours and autonomous study hours;*
- The proportion between different scientific fields' total learning hours designed at the time of the course's original submission, and the distinction between theoretical and practical learning hours, reinforces the vision of autonomous learning, oriented to project implementing.*
- Subjects are progressively more demanding in terms of critical reasoning and autonomous study along the semesters;*
- The final projects points to the concept of marketing solutions to real situations. Besides, it is important to*

mention the fact that in every subject student working hours are split between contact hours and autonomous study hours. Therefore, in order to promote student achievement, and an adequate development of skills, the MT course seeks a balance between several available class types. The contact hours are directed to not only acquisition of ground theoretical knowledge but also its practical application (practical classes, lab classes, field work). In this way we assert another one of the Bologna principles that favors autonomous student work along with contact components, thus aiming towards an active building up of his skills.

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

Os programas das Unidades Curriculares da Licenciatura em Marketing Turístico são alvo de atualização curricular regular e aprovados todos os semestres pelo Conselho Técnico-Científico da Unidade Orgânica. O facto de a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar possuir um corpo docente jovem, sendo que a sua maioria finalizou recentemente, ou está a finalizar os respetivos programas de doutoramento, garante uma atualização científica e de métodos de trabalho assinalável. O conjunto destes elementos permitiu o esforço colaborativo que resultou na atualização do Plano Curricular proposta no final do ano letivo transato. Acrescentar ainda que a realização regular de inquéritos junto dos docentes e dos estudantes, por parte do Conselho Pedagógico e das próprias coordenações de curso, é um mecanismo que proporciona um processo de aferição eficaz no âmbito da necessária atualização dos métodos de trabalho.

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

The MT degree subjects' programs suffer regular updating and have to be approved by the school's Technical-Scientific Board every semester. The fact that ESTM holds a young motivated faculty, most of the lecturers having recently completed their PhD dissertations (or about to), ensures a remarkable scientific and work methodology update. On the whole, these elements supported the collaborative effort resulting in the curricular plan update proposal submitted last year. We might also add that regular surveys applied both to students and faculty by the Pedagogical Board and course coordinators ensure an effective assessment mechanism for the necessary method updating.

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

Os licenciados em MT devem conseguir analisar situações reais que configuram um problema de Marketing e propor uma solução. Nesse sentido, são incentivados durante o curso, por um lado, a tomar contacto com resultados de investigação prévia; e por outro a serem capazes de desenvolver processos próprios de investigação.

A UC de Projeto em MT é a oportunidade de síntese de todas as aprendizagens anteriores, exigindo do finalista capacidade de sentido crítico e criatividade. No novo plano, pretende-se que esta unidade se debruce sobre situações reais apresentadas por entidades externas, já tendo sido abordados casos de empresas reais (ex: FlorÓbidos), e elaboradas propostas de planos estratégicos de Turismo (por ex: para Município de Santarém e para Região de Turismo dos Açores)

A Comissão de Curso elaborou um Livro de Estilo no qual estão presentes todas as indicações necessárias ao cumprimento das normas de escrita científica, sendo os alunos incentivados a segui-lo desde o 1º ano.

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

MT graduates should be able to analyze real situations that present a Marketing problem and propose a solution to them. In this sense, they are required to have contact with previous published research, on the one hand, and to be able to develop their own research processes on the other.

The Project subject is a synthesis of all previous subjects, and it requires of the soon to be graduate a capacity for critical reasoning and creativity. In the new curricular plan, this subject is supposed to deal with real situations brought by external entities, some actual business real cases have been approached (e.g. FlorÓbidos), and some tourism strategic plans were designed (e.g. Santarém Municipality and the Azores Tourism Region).

The course commission has designed a Protocol Handbook where all the necessary rules for correct scientific writing are present; students are required to use it since their first year.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Mapa IX - Criatividade em Marketing - Creativity in Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Criatividade em Marketing - Creativity in Marketing

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

Inês Paulo Cordeiro Brasão - (51h diurno); Marta Caetano (45h pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- 1-Utilizar a linguagem verbal adequada às diferentes situações pessoais e profissionais com recurso a técnicas específicas;*
- 2-Utilizar técnicas de Resolução Criativa de Problemas;*
- 3-Desenvolver o pensamento crítico;*
- 4-Particularizar a linguagem verbal e a não verbal em situações de natureza diversa;*
- 5-Reflectir sobre o funcionamento da língua em situações de natureza diversa;*
- 6-Desenvolver métodos de pesquisa, registo e tratamento de informação;*
- 7-Reconhecer a importância do comportamento assertivo na comunicação;*
- 8-Reconhecer técnicas de comunicação específicas de diferentes contextos institucionais*
- 9-Utilizar técnicas de Resolução Criativa de Problemas;*
- 10-Desenvolver a capacidade de associar ideias, imagens, memórias, situações e reproduzi-las, transformando-as num texto;*
- 11-Otimizar a expressão individual, através da indagação experimental e da exploração de materiais linguísticos, melhorando as suas competências comunicacionais*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 1-Use verbal language appropriate to different situations with personal and professional use of specific techniques;*
- 2-use techniques for Creative Problem Solving;*
- 3-Develop critical thinking;*
- 4-particularizing the verbal and nonverbal in situations of various kinds;*
- 5-Reflecting on the functioning of language in situations of various kinds;*
- 6-Develop research methods, recording and processing information;*
- 7-Recognizing the importance of assertive behavior in communication;*
- 8-Recognize communication techniques specific to different institutional contexts*
- 9-use techniques for Creative Problem Solving;*
- 10-Develop the ability to associate ideas, images, memories, situations, and replay them, turning them into a text;*
- 11-Optimize individual expression through experimental inquiry and exploration of language materials, improving their communication skills.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.Introdução ao pensamento criativo*
 - a.Os 4 P's da Criatividade: Pessoa, Processo, Produto, Place*
 - b.A Resolução Criativa de Problemas*
 - c.Técnicas de desenvolvimento da criatividade*
- 2.Linguagem e Comunicação*
 - a)Linguagem verbal e não verbal na expressão oral: do esboço de ideias à sua conceptualização*
 - b)A expressão individual e as competências comunicacionais*
 - c)O comportamento assertivo*
 - d)As linguagens artísticas, a linguagem visual e a sua dimensão simbólica*
 - e)Pensamento crítico*
- 3. Expressão escrita*
 - a)Escrita criativa;*
 - b)Métodos de pesquisa, registo e tratamento de informação*
- 4.Criatividade, design e marketing*
 - a)A empresa e os desafios criativos*
 - b)Equipas criativas: Liderança e motivação.*
 - c)Dimensões objectiva e subjectiva:*

Estética: percepção, análise e interpretação da realidade;
Construção e desconstrução da imagem.

6.2.1.5. Syllabus:

- 1.Introduction to creative thinking*
 - a.Os 4 P's of Creativity: Person, Process, Product, Place*
 - B.Â Creative Problem Solving*
 - c.Técnicas development of creativity*

2.Linguagem and Communication

- a) *verbal and nonverbal language in oral expression: the outline of ideas to its conceptualization*
- b) *The individual expression and communication skills*
- c) *Assertive behavior*
- d) *The language arts, visual language and its symbolic dimension*
- e) *Critical Thinking*

3. writing

- a) *Creative Writing;*
- b) *Methods of research, recording and processing of information*

4.Criatividade, design and marketing

- a) *The company and the creative challenges*
- b) *Creative Teams: Leadership and motivation.*
- c) *objective and subjective dimensions:*
Aesthetics: perception, analysis and interpretation of reality;
Construction and deconstruction of the image.

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

Esta unidade curricular pretende desenvolver nos alunos competências ao nível da capacidade de realização criativa, a qual compreende um conjunto de procedimentos técnicos, emocionais e mentais que, uma vez treinados, respondem a desafios de inovação propostos por indivíduos ou empresas e à estimulação do pensamento criativo. Para o desenvolvimento destas competências, os conteúdos abrangerão o conhecimento das técnicas de escrita e pensamento criativos, a Resolução Criativa de Problemas, o conhecimento de "case studies" associados à inovação e à criatividade e a relevância da pesquisa para aprofundar conhecimento e a matriz de pensamento.

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

This course aims to develop in students skills in the ability of creative achievement, which comprises a set of technical procedures, emotional and mental, once trained, respond to challenges of innovation proposed by individuals or companies and the stimulation of creative thinking . To develop these skills, the contents cover the need for technical writing and creative thinking, the Creative Problem Solving, knowledge of "case studies" associated with innovation and creativity and relevance of research to deepen knowledge and array of thought.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teórico-práticas:

Apresentação sistemática de informação teórica e reflexão crítica sobre os diversos conteúdos;

Aplicação de técnicas de expressão dramática ou de role-playing ;

Estudo acompanhado: orientação dos trabalhos desenvolvidos; aconselhamento bibliográfico; promoção de análise e discussão de ideias sobre os conteúdos desenvolvidos.

Avaliação Contínua: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.

- 65%- Teórico-prática - Trabalho em grupo de Resolução Criativa de Problemas , com entregas e apresentações faseadas.

- 35% - Teórica: Teste escrito;

A média de dispensa de exame só é válida se o aluno obtiver classificação igual ou superior a 9,5 valores no teste escrito e se obtiver classificação igual ou superior a 9,5 valores em cada um dos trabalhos apresentados.

O aluno que obtenha nota mínima de 9,5 valores em qualquer das componentes, teórica ou prática, fica dispensado de a realizar por exame.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures:

Systematic presentation of information theory and critical reflection on the various contents;

Application of techniques of drama or role-playing;

Study together, guiding the work developed, advice literature, promote analysis and discussion of ideas about the content developed.

Continuous Assessment: under Regulation Training Graduate and Postgraduate of the IPL.

- 65% - Theoretical and practical - Working in a group of Creative Problem Solving with phased deliveries and presentations.

- 35% - Theory: written test;

The mean exemption from the examination is valid only if the student obtains rank equal to or greater than 9.5 in written test and get rating equal to or greater than 9.5 in each of the papers presented.

Students who obtain a minimum score of 9.5 in any of the components, theoretical or practical, is exempted from the conduct of examination.

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

Os objetivos serão atingidos mediante a aplicação e desenvolvimento das seguintes metodologias de ensino:

A apresentação sistemática de informação teórica e reflexão crítica sobre os diversos conteúdos pretende atingir os objetivos 3., 5., 6. e 10.

A aplicação de técnicas de expressão dramática ou de role-playing pretende atingir os objetivos 1., 2., 4., 5., 7., 8. e 11.

O estudo acompanhado: orientação dos trabalhos desenvolvidos; aconselhamento bibliográfico; promoção de análise e discussão de ideias sobre os conteúdos desenvolvidos pretende atingir os objetivos 2., 3., 6., 9., 10 e 11.

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

The objectives will be achieved through the application and development of the following teaching methodologies:

The systematic presentation of information theory and critical reflection on the various contents to attain the three objectives., 5., 6. and 10.

The application of techniques of drama or role-playing to attain the objectives first., 2., 4., 5., 7., 8. and 11.

The study followed: direct the work developed, advice literature, promote analysis and discussion of ideas about the content developed aims to achieve two goals., 3., 6., 9., 10 and 11.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia de base:

- Alencar, E. e Fleith, D. (2003) *Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade, Psicologia: Teoria e Pesquisa, Jan-Abri, vol 19, n1 (pp 001-008)*
- Duailibi, R., Simonsen Jr., H. (2000). *Criatividade & marketing. São Paulo: Makron Books*
- Richards, G. e Wilson, J. (2006) "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?" in *Tourism Management. Volume 27, Issue 6, December 2006, P 1209-1223*
- Robinson, K. (2010) *O Elemento, Porto: Porto Editora*

Bibliografia complementar:

- Maisel, E. (2007) *Creativity for Life: Practical Advice on the Artist's Personality, and Career, New World Library, Novato, California*
- Simon, L. (2006) *Managing creative projects: An empirical synthesis of activities, International Journal of Project Management 24, 116-126*
- Sternberg, R. (2005), *Creativity or creativities? International Journal of Human-Computer Studies 63, 370-382*

Mapa IX - Inglês I - English I

6.2.1.1. Unidade curricular:

Inglês I - English I

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

Ana Luísa Oliveira Gonçalves Pires 153h: 51h (T 1 diurno) + 51h (T 2 diurno) + 51h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- 1-Alargar os interesses culturais, fomentando o relacionamento dos temas e a capacidade de expressão de opiniões próprias em língua inglesa;*
- 2-Adquirir vocabulários e terminologias consideradas pertinentes e relevantes no âmbito do turismo e do marketing.*
- 3-Utilizar a língua como instrumento de trabalho que permita compreender, falar e escrever em inglês sobre assuntos do âmbito socioprofissional, destacando os conteúdos programáticos a abordar ao longo do semestre.*
- 4-Descrever experiências pessoais como viajantes/turistas;*
- 5-Identificar e descrever atrações turísticas;*
- 6-Analisar e interpretar dados estatísticos relacionados com atrações turísticas;*
- 7-Analisar e discutir a contribuição de determinados acontecimentos histórico-sociais para o desenvolvimento do turismo;*
- 8-Identificar e discutir diferentes motivações para viajar;*
- 9-Utilizar questões indiretas;*
- 10-Identificar os sectores do turismo;*
- 11-Identificar e descrever profissões na área do turismo;*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 1-Extend-a cultural interests by fostering the relationship of the themes and the ability of expressing their own opinions in English;*
- 2-Acquire two vocabularies and terminologies considered pertinent and relevant in the context of tourism and marketing.*
- 3-Use the language as a working tool that allows us to understand, speak and write in English about matters within occupational, highlighting the program content to address throughout the semester.*
- 4-Describe personal experiences as travelers / tourists;*
- 5-Identify and describe tourist attractions;*
- 6-Analyze and interpret statistical data related to tourist attractions;*
- 7-Review and discuss the contribution of certain historical and social events for the development of tourism;*
- 8-Identify and discuss different motivations for travel;*
- 9-Use indirect questions;*
- 10-Identify the sectors of tourism;*
- 11-Identify and describe occupations in tourism;*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

História e desenvolvimento do turismo

1.1 Definição e diferentes tipos

1.2 A linguagem do turismo

1.3 Acontecimentos marcantes para o desenvolvimento do turismo

2.Organização e estrutura do turismo

2.1.Sectores do turismo

2.2.Oportunidades profissionais

2.3.Anúncio de emprego e cartas de candidatura

3. Introdução ao conceito de Marketing no turismo

6.2.1.5. Syllabus:

1.History and development of tourism

1.1.Definition and different types

1.2.The language of tourism

1.3.Relevant events for the development of tourism

2.Organization and structure of tourism

2.1. Tourism sectors

2.2. Professional opportunities

2.3. Job advertisements and application letters

3.Introduction to the concept of marketing in tourism

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

A fase inicial dos conteúdos programáticos será direccionada para aquisição de competências a nível do conhecimento da história e da língua inglesa, bem como um conhecimento dos aspectos culturais mais marcantes. Na segunda fase de transmissão de conteúdos, a preocupação está direccionada para a aquisição de competências mais específicas, de nível técnico, como são a possibilidade de descrever atrações turísticas, apresentação de dados, revelação de conhecimentos sobre os aspectos internacionais do movimento turístico e, ainda, saber descrever profissões e funções turísticas associadas a esta área da vida

humana.

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

The initial phase of the syllabus will be directed to the acquisition of skills in knowledge of history and English and a knowledge of the most striking cultural aspects. In the second stage of content delivery, the concern is directed to acquire more specific skills, technical level, they are able to describe sights, data presentation, disclosure of knowledge about the international aspects of tourism movement and also, namely to describe professions and tourism functions associated with this area of human life.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Aulas teórico-práticas (exposição e consolidação dos conteúdos programáticos)
Resolução de exercícios (consolidação e desenvolvimento dos conteúdos programáticos)
Estudo acompanhado presencial (aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia)
Debates temáticos presenciais.*

1. Dois testes - 70% (cada teste terá um peso de 35%. A média dos dois testes tem de ser igual ou superior a 9,5 valores, não podendo nenhum deles ter nota inferior a 8 valores);
2. Oralidade (avaliação semanal, debates temáticos, outros) – 30%.

A fórmula para o cálculo da classificação da disciplina é a seguinte:

$$CF = 70\% (35\% + 35\%) CT + 30\% CP$$

Avaliação por Exame:

1. Exame escrito (70%; nota mínima 9,5 valores);
2. Prova oral (30%; nota mínima 9,5 valores).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Lectures (exposure and consolidation of the syllabus)
Exercises (consolidation and development of the syllabus)
Study together in person (application of theoretical knowledge and practical collection of relevant information, develop critical skills and autonomy)
Thematic debates face.*

1. Dois test - 70% (each test has a weight of 35%. Average of two tests must be less than 9.5, and no notice of them have values below 8);
2. Orality (weekly evaluation, thematic debates, etc.) - 30%.

The formula for the classification of the subject is as follows:

$$CF = 70\% (35\% + 35\%) CT + 30\% CP$$

Evaluation by Exam:

1. Exame writing (70%, minimum score 9.5);
2. Oral examination (30%, minimum score 9.5).

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

Os objetivos serão atingidos mediante a aplicação e desenvolvimento das seguintes metodologias de ensino:

Aulas teórico-práticas (exposição e consolidação dos conteúdos programáticos) pretendem atingir, de forma transversal, todos os objetivos de aprendizagem.

A resolução de exercícios contribui para o atingimento dos objetivos 2., 3., 4., 5., 6., 9., 10. e 11.

O estudo acompanhado presencial contribui para o atingimento dos objetivos 2., 3., 4., 5., 6., 9., 10. e 11.

Os debates temáticos presenciais desenvolvem essencialmente os objetivos 1., 2., 3., 4., 5., 7., 8., 9. e 11.

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

The objectives will be achieved through the application and development of the following teaching

methodologies:

Lectures (exposure and consolidation of the syllabus) want to achieve, across the board, all the learning objectives.

*The resolution of exercise contributes to the achievement of two objectives., 3., 4., 5., 6., 9., 10. and 11.
The study followed presence contributes to achieving the objectives 2. 3. 4. 5. 6. 9. 10. and 11.*

The thematic debates develop essentially the attendance goals 1., 2., 3., 4., 5., 7.,8. e 9.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Harding, Keith, 1998 – Going International: English for Tourism, Oxford, Oxford UP.

Harding Keith & Walker, Robin, 2006 – Oxford English for Careers: Tourism, Oxford, Oxford UP.

Materiais audiovisuais e multimédia (CD-Roms para self-study)

Longman Dictionary of Contemporary English, 2006, Longman,

Eastwood, John, 1997 - Oxford Practice Grammar. Oxford UP.

Mapa IX - Introdução ao Turismo - Introduction to Tourism

6.2.1.1. Unidade curricular:

Introdução ao Turismo - Introduction to Tourism

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

Filipe Miguel Patrício Monteiro da Silva - 132h (66h diurno + 66h pós-laboral)

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:

Non applicable

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

1- Utilização de dados quantitativos sobre o turismo;

2- Tratamento, análise e interpretação das estatísticas do turismo;

3- Análise das tendências para o turismo e seu enquadramento no processo de evolução do sector;

4- Pesquisa e busca de informação, principalmente no que respeita aos principais organismos e entidades nacionais, europeus e mundiais a actuarem no sector do turismo;

5- Desenvolvimento da expressão escrita e oral no que toca à utilização de terminologia própria do sector.

6- Entender e identificar as motivações turísticas

7- Conhecer as etapas do desenvolvimento do Turismo em Portugal e no Mundo

8- Conhecer a estrutura do sistema turístico, as relações internas e externas, a sua evolução o tempo e no espaço e os desafios que enfrenta.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1 - Use of quantitative data on tourism;

2 - Processing, analyzing and interpreting tourism statistics;

3 - Analysis of trends in tourism and its environment in the process of development of the sector;

4 - Search and search for information, particularly with regard to key agencies and national, European and worldwide to act in the tourism sector;

5 - Development of written and oral expression with respect to the use of terminology in the industry.

6 - Understand and identify the motivations tourist

7 - Know the stages of development of tourism in Portugal and the World

8 - Knowing the structure of the tourism system, the internal and external relations, their evolution over time and space and the challenges it faces

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. O Turismo: aspectos conceptuais
 - 1.1. Conceito de turismo, turista, tempo livre, recreio e lazer
 - 1.2. Classificações e tipos de Turismo
 - 1.3. Abordagem multidisciplinar e sistémica do turismo
 - 1.4. Medidas e índices estatísticos da actividade turística
2. Aspectos estruturais e históricos na formação do fenómeno turístico
 - 2.1. Origens e evolução do Turismo moderno
 - 2.2. Os fluxos turísticos internacionais
 - 2.3. Perspectivas de evolução do Turismo
3. O turismo em Portugal
 - 3.1. As etapas do desenvolvimento do Turismo Português
 - 3.2. Posição do Turismo Português no Turismo Mundial
 - 3.3. Perspectivas de evolução do Turismo em Portugal
4. A procura e a oferta turística
 - 4.1. As necessidades e motivações turísticas
 - 4.2. Noção da Procura Turística
 - 4.3. Características da Procura Turística.
 - 4.4. Noção e características da Oferta Turística
5. O esquema de distribuição turística: operadores turísticos, agentes de viagens e outros intermediários
6. O papel do sector público no turismo

6.2.1.5. Syllabus:

1. Tourism: conceptual aspects
 - 1.1. Conceito tourism, tourist, leisure, recreation and leisure
 - 1.2. Classificações and types of tourism
 - 1.3. Abordagem multidisciplinary and systemic tourism
 - 1.4. Medidas and statistical indices of tourism
2. Aspectos structural and historical in the formation of the tourism phenomenon
 - 2.1. Origens and evolution of modern tourism
 - 2.2. Os international tourist flows
 - 2.3. Perspectivas evolution Tourism
3. The tourism in Portugal
 - 3.1. As stages of development of the Portuguese Tourism
 - 3.2. Posição Portuguese Tourism Tourism in World
 - 3.3. Perspectivas evolution of tourism in Portugal
4. The tourism demand and supply
 - 4.1. As tourist needs and motivations
 - 4.2. Noção of Tourism Demand
 - 4.3. Características of tourism demand.
 - 4.4. Noção and characteristics of Tourist Offer
5. The distribution scheme tourist, tour operators, travel agents and other intermediaries
6. The public sector role in tourism

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

A primeira fase de aquisição do programa pretende explorar noções básicas de turismo de forma a que os alunos adquiram competências de distinção conceptual, aprendizagem de tipologias, nomenclaturas e classificações específicas da área. Na segunda fase, o movimento de conhecimento avança da dimensão nacional para uma lógica mais internacional e pretende-se que sejam adquiridas competências em termos de conhecimento das grandes tendências do turismo, reconhecer os seus principais organismos e entidades, as estatísticas de mobilidade turística e os grandes fluxos.

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

Syllabus will explore the basics of tourism so that students acquire skills conceptual distinction, learning types, classifications and specific classifications of the area. In the second phase, the movement of advancing knowledge of the national dimension to a logic more international and is intended to vest powers in terms of knowledge of the major trends in tourism, recognizing its main bodies and authorities, statistics on tourism and mobility large flows.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: Exposição de conceitos e conteúdos programáticos recorrendo a apresentações, esquemas e exemplos; Construção de esquemas temáticos; Apresentação, interpretação e debate sobre reportagens, documentários e notícias.

Aulas teórico-práticas: desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia; exercícios práticos desenvolvidos em aula.

Estudo acompanhado: Apoio direccionado às dificuldades ou necessidades específicas de cada aluno.

9.MODELO DE AVALIAÇÃO:

Avaliação Contínua:

Teórica – 60% avaliação escrita (aprovação com classificação igual ou superior a 9,5 valores)

Componente prática e/ou teórico-prática - 40% (nota mínima de 9,5 valores).

A obtenção de aprovação da Unidade Curricular por avaliação contínua obriga à presença de um mínimo de 75% das aulas leccionadas.

Avaliação por Exame:

Teórica – 60% avaliação escrita (aprovação com classificação igual ou superior a 9,5 valores)

Componente prática e/ou teórico-prática - (40%)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures: Presentation of concepts and program content using presentations, diagrams and examples; Construction of thematic schemes, presentation, interpretation and discussion of reports, documentaries and news.

Lectures: development of critical skills and autonomy, practical exercises developed in class.

Study together: Support directed to the difficulties or specific needs of each student.

9.MODELO ASSESSMENT:

Continuous Assessment:

Theoretical - 60% written evaluation (approval rating equal to or greater than 9.5)

Practical and / or theoretical and practical - 40% (minimum score of 9.5).

Obtaining approval of Course by continuous assessment requires the presence of a minimum of 75% of classes taught.

Evaluation by Exam:

Theoretical - 60% written evaluation (approval rating equal to or greater than 9.5)

Practical and / or theoretical and practical - (40%)

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

Os objetivos serão atingidos mediante a aplicação e desenvolvimento das seguintes metodologias de ensino:

As aulas teóricas (exposição de conceitos e conteúdos programáticos recorrendo a apresentações, esquemas e exemplos; construção de esquemas temáticos; apresentação, interpretação e debate sobre reportagens, documentários e notícias) pretendem atingir, transversalmente, todos os objetivos de aprendizagem.

As aulas teórico-práticas pretendem atingir especialmente os objetivos 1., 2., 4. e 5.

O estudo acompanhado (apoio direccionado às dificuldades ou necessidades específicas de cada aluno) pretende satisfazer, de forma transversal, todos os objetivos.

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

The objectives will be achieved through the application and development of the following teaching methodologies:

The theoretical (explanatory concepts and program content using presentations, diagrams and examples, building thematic schemes, presentation, interpretation and discussion of reports, documentaries and news) want to achieve, across all learning objectives.

The practical classes aim to achieve a particular goals., 2., 4. and 5.

The study followed (targeted support to the difficulties or specific needs of each student) wishes to meet, across the board, all the goals.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

COOPER, C., GILBERT, D. & FLETCHER (2004). *Tourism – principles and practice*. Harlow: Thomson Learning, Prentice Hall. 3rd ed.
 CUNHA, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo Editora.
 CUNHA, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo Editora..
 WTO (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
 PAGE, S. & CONNELL, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning. 2nd ed.
 GOELDNER, C. & RITCHIE, J. (2005). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. London: Wiley. 10th ed.
 WTO (1995). *Concepts, Définitions et Classifications pour les Statistiques du Tourisme - Manuel Technique de l'Organisation Mondiale du Tourisme*. Madrid: OMT.

Mapa IX - Informática Aplicada ao Marketing - Information technology applied to marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Informática Aplicada ao Marketing - Information technology applied to marketing

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

Ângela Margarida de Sousa Pereira (132h) = 66h (T1 diurno) + 66h (T2 diurno)

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

Celia Rafael = 66h pós-laboral

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

Celia Rafael = 66h pós-laboral

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

- 1- Criar/manipular imagens digitais com o objetivo de construir produtos atractivos; a orientação da disciplina será para a área gráfica.*
- 2-Formatar documentos de texto com qualidade profissional.*
- 3-Criar documentos de cálculo através da construção de fórmulas e da utilização de funções de cálculo.*
- 4-Criar apresentações profissionais.*
- 5-Abordar sucintamente os principais conceitos de design gráfico e comunicação em marketing.*
- 6-Proporcionar ferramentas criativas de comunicação.*
- 7-Conhecer as principais técnicas de desenho vectorial.*
- 8-Adquirir conhecimentos de edição e tratamento de imagem.*
- 9-Desenvolver metodologias de composição gráfica.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- 1 - Create / manipulate digital images with the goal of building attractive products, the orientation of the course will be for the graphics area.*
- 2-Text Format documents with professional quality.*
- 3-documents created by the construction of calculation formulas and the use of calculation functions.*
- 4-Create professional presentations.*
- 5-Addressing briefly the main concepts of graphic design and marketing communications.*
- 6-Providing creative tools of communication.*
- 7-To know the main techniques of vector drawing.*
- 8 Acquiring knowledge-editing and image processing.*
- 9-develop methodologies for typesetting.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.Formatção profissional de documentos.*
- 2.Folha de cálculo.*
- 2.1.Comandos de edição, formatações, tipos de dados, construção de fórmulas.*
- 3.Apresentações profissionais.*
- 3.1.Apresentação multimédia; adicionar objectos; efeitos e animações; modelos e exportação.*
- 4.Bases de Dados*
- 4.1.Conceitos básicos; Sistemas de Gestão de Bases de Dados (SGBD).*
- 5.Princípios de design gráfico e de comunicação.*
- 5.1.Principais conceitos, briefing, processo criativo, cor, tipografia, forma e espaço.*
- 5.2.Elementos de comunicação (cartaz, flyer, logótipo, catálogo, newsletter, entre outros).*
- 6.Conceitos de imagem digital.*
- 7.Edição e tratamento de imagem.*
- 7.1.Conceitos genéricos; utilização das ferramentas de seleção, retoque, pintura, texto e desenho; camadas (layers); edição e retoque de imagens digitais; preparação de imagens digitais para diferentes suportes.*
- 8.Composição gráfica e impressão.*

9.Criação de objetos vetoriais; seleção e transformação de objetos; cores e fundos; camadas.

6.2.1.5. Syllabus:

1.Word processor.

2.Worksheet: Organization and information processing.

•Commands for editing and formatting; equation construction: arithmetic operators-

3.Professional Presentations.

•Basic concepts; create multimedia presentation; adding objects; effects and animations; models and export

4.Principles of Graphic Design and Communication.

•Basic concepts; briefing; creative process; color; typography; formats; printing; grid and scale; analysis of communication elements (logos, posters, flyers, et al.)

5.Concepts of digital images.

6.Editing and processing images.

•Basic concepts; selection, retouching, painting, drawing and text tools; layers; editing and retouching of digital images; filters and digital effects; preparation of digital images for different media.

7.Concepts of graphic composition.

•Basic concepts; creation of vector objects; selection and processing objects; colors and backgrounds; layers; text; composition and printing

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

Estando os objectivos e competências focados na aprendizagem de ferramentas de criação e manipulação de imagens digitais, o programa começará por familiarizar o aluno com programas e ferramentas de complexidade mais baixa (formatação, organização, legendagem ou inserção gráfica). Só após a lecionação destes primeiros conteúdos se dará uma progressão para a aquisição de competências como o design gráfico, desenho vectorial, e tratamento de imagem. Todas estas habilidades visam desenvolver conhecimentos relacionados com a comunicação em marketing.

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

With the objectives and competencies focused on learning tools for creating and manipulating digital images, the program will begin by familiarizing students with programs and tools of complexity lower (formatting, organization, graphics subtitling or insertion). Only after these first lecionação content will be a progression to the acquisition of skills such as graphic design, vector drawing, and image processing. All these skills designed to develop knowledge related to marketing communications.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: exposição e demonstração dos conteúdos programáticos.

Aulas teórico-práticas: Aplicação prática em laboratório.

Estudo acompanhado: Recurso ao ensino a distância (e-learning) na apresentação de conteúdos e actividades; utilização dos meios de comunicação síncronos e assíncronos.

Avaliação Contínua:

Teste Teórico-Prático, com nota mínima obrigatória de 9,5 valores

Trabalho Prático com nota mínima obrigatória de 9,5 valores

Nota Final = 40% (Nota do trabalho) + 60% (Nota do Teste)

Avaliação por Exame:

Exame Teórico-Prático, com nota mínima obrigatória de 9,5 valores.

Trabalho Prático, com nota mínima obrigatória de 9,5 valores

Nota Final = 40% (Nota do trabalho) + 60% (Nota do exame)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures of explanation and demonstration of the syllabus.

Lectures: Practical application in the laboratory.

Monitored study: Use of distance learning (e-learning) in the presentation of content and activities, use of means of synchronous and asynchronous communication.

Continuous Assessment:

Theoretical and Practical Test, with a minimum grade of 9.5 required

Practical Work with a minimum grade of 9.5 required

Final Grade = 40% (Note the work) + 60% (Note Test)

Evaluation by Exam:

Theoretical and Practical Examination, with a minimum grade of 9.5 required.

Practical work, with a minimum grade of 9.5 required

Final Grade = 40% (Note the work) + 60% (Note the exam)

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

Os objetivos serão atingidos mediante a aplicação e desenvolvimento das seguintes metodologias de ensino:

As aulas teóricas (exposição e demonstração dos conteúdos programáticos) são especialmente concebidas para desenvolver os objetivos 5., 6., 7., 8. e 9.

As aulas teórico-práticas (aplicação prática em laboratório) são especialmente concebidas para desenvolver os objetivos 1., 2., 3., 4., 7. e 9.

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

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

The objectives will be achieved through the application and development of the following teaching methodologies:

The lectures (exhibition and demonstration of the syllabus) are specially designed to develop the five goals., 6., 7., 8. and 9.

The theoretical and practical lessons (practical application in the laboratory) are specially designed to develop an objective., 2., 3., 4., 7. and 9.

The tutorial study would cover together, across the board, all learning objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Williams R. (1994) *The Non-designer's Design Book*, Peachpit Press, Inc
- White, Alexander (2002). *The Elements of Graphic Design*. first edition, Allworth Press, New York
- Afonso, Carlos e Florindo, Maurício. *Fotografia Digital Depressa & Bem*. FCA
- Adobe Creative Team (2007). *Adobe Illustrator CS3 Classroom in a Book*. Adobe press
- Adobe Creative Team (2007). *Adobe Photoshop CS3 Classroom in a Book*. Adobe press
- Koren L. e Meckler R. (2007) *Design Gráfico Receitas*, Editorial Gustavo Gili, Espanha
- Lupton E. e Phillips J. (2008) *Graphic Design The New Basics*, Princeton Architectural Press, EUA
- Woolman M. (2008) *100s Visual Ideas*, APB, EUA
- Seddon, Tony e Waterhouse, Jane (2009). *Graphic Design for Non-Designers: The Ultimate Primer for the Design Rookie*. RotoVision
- Rivers, Charlotte (2009). *Logo-Art*. RotoVision
- Harris P. e Ambrose G. (2009), *The Fundamentals of Graphic Design*, Ava Academy, Inglaterra

Mapa IX - Introdução à Gestão de Empresas - Introduction to business management

6.2.1.1. Unidade curricular:

Introdução à Gestão de Empresas - Introduction to business management

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

Gonçalo Nuno Rodrigues Brás - 66h (diurno); Rita Marques (66h) pós-laboral

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

- 1-Identificação os principais fundamentos teóricos da Gestão;
- 2-Desenvolvimento da capacidade de análise ao nível da gestão estratégica;
- 3-Desenvolvimento de uma visão multidisciplinar da empresa;
- 4-Relacionar as quatro funções da gestão: planear, organizar, dirigir e controlar
- 5-Diferenciar os diversos níveis de Gestão;
- 6-Distinguir os conceitos de eficácia e eficiência;
- 7-Identificar as principais particularidades e tendências da Gestão Moderna;
- 8-Distinguir as várias fases do processo de controlo;
- 9-Distinguir os vários níveis e tipos de planeamento;
- 10-Conhecer os conceitos e fases do planeamento estratégico;
- 11-Conhecer e aplicar o conceito de Missão e Visão;
- 12-Analisar o Ambiente Externo e Interno, aplicando os diferentes instrumentos de análise;
- 13-Identificar os factores críticos do negócio;
- 14-Compreender os conceitos de autoridade e responsabilidade e conhecer os princípios fundamentais de organização.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- To identify management principles;*
- To develop and exercise strategic management skills;*
- To develop a multidisciplinary approach in business management;*
- To identify the management impact on competitiveness;*
- To know and link the four functions of management: planning, organizing, leading and controlling*
- istinguish management levels;*
- Distinguish between efficiency and effectiveness concepts;*
- Identify the new trends of management;*
- Identify control process phases;*
- Identify types of plans or planning;*
- Know concepts and strategic planning phases;*
- Know and apply Mission and Vision concepts;*
- Analyse external and internal business environment;*
- Identify critical success factors;*
- Know strategic concept, all strategic typologies and choose, on different contexts the one which is more appropriate;*
- Understand the authority and responsibility concepts.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- Fundamentos da Gestão*
- 1.1.A Gestão, o Gestor e as Organizações*
- 1.2.A Evolução e as Novas Tendências da Gestão*
- 2.Planeamento*
- 2.1.Enquadramento, conceitos e metodologia*
- 2.2.Planeamento Estratégico a nível conceptual*
- 2.3.Planeamento Estratégico a nível analítico*
- 2.4.Planeamento Estratégico a nível decisório*
- 3.Organização*
- 3.1.Conceitos, objectivos e princípios fundamentais da organização*
- 3.2.Processo organizacional*
- 3.3.Estruturas organizacionais*
- 4.Direcção*
- 4.1.Motivação*
- 4.2.Liderança*
- 4.3.Comunicação*
- 5.Controlo*
- 5.1.Processo de Controlo*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Management ground concepts*
- 2. Strategic Planning*
- 3. Organization management*
- 4. Organization Leadership*
- 5. Control*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.*Tratando-se de uma unidade curricular de introdução à área da gestão expõe, de forma progressiva,*

conteúdos sobre a sua área de intervenção no plano organizacional e dá uma noção geral sobre as diferentes perspetivas de gestão. Em seguida, lecionam-se conteúdos mais especificamente dirigidos ao planeamento estratégico e articulação do factor humano com o factor produtivo. Estes conteúdos pretendem fornecer aos alunos competências que lhes reduzam, enquanto futuros gestores, a incerteza em face do panorama da economia e das transações comerciais.

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

This is an introductory subject, to the management field, that presents in a preogressive way matters pertaining to managements intervention areas within organizations, providing a general view over different perspectives in management.

Other specific contents are then presented oriented to strategic planning and articulation between human factor and productivity factor. These contents intend to provide students with skills enabling them to reduce, as managers, uncertainty, when dealing with the economic and commercial transactions' situation.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Aulas teóricas – Exposição dos conteúdos programáticos.
- Aulas teórico-práticas – aplicação de conhecimentos, recolha de informação relevante, resolução de case studies e exercícios práticos.
- Orientação tutória.

8.MODELO DE AVALIAÇÃO:

Avaliação Contínua:

- 1.Componente teórica (CT): 2 Testes, 70% (35% + 35%)
- 2.Componente prática (CP): Trabalho de Grupo 30%.

$$CF = 70\% CT + 30\% CP$$

O aluno que obtenha nota mínima de 9,5 valores em qualquer das componentes, teórica ou prática, fica dispensado de a realizar por exame, sendo a nota obtida considerada para o efeito.

Avaliação por Exame:

- 1.Componente teórica (CT): Exame = 70%
- 2.Componente prática (CP): Trabalho de Grupo 30%.

$$CF = 70\% CT + 30\% CP$$

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes - expository method

Theoretical-practical classes - knowledge application, gathering of relevant information, case study solving, practical exercises.

Tutor guidance

Assessment:

continuous:

Theoretical component: 2 testes (70% = 35% + 35%)

Practical component: Groupwork: 30%

A minimum grade of 9,5 to any of the components precludes examination assessment

Examination assessment:

Theoretical component: Exam = 70%

Practical component: Groupwork = 30%

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

As aulas teóricas pretendem desenvolver especialmente os objetivos: 1.,2.,3.,4.,5., 6.,7.,8.,9.,10 e 14.

As aulas teórico-práticas (aplicação de conhecimentos, recolha de informação relevante, resolução de case studies e exercícios práticos) pretendemdesenvolver especialmente os objetivos 8., 9., 11., 12. e 13.

A orientação tutória desenvolverá todos os objetivos de aprendizagem mediante as necessidades identificadas.

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

Theoretical classes seek to acheive goals 1.,2.,3.,4.,5., 6.,7.,8.,9.,10 e 14.

Theoretical-practical classes seek to achieve goals 8., 9., 11., 12. e 13.

Tutor guidance tries to help achieve goals as needs are identified

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Teixeira, Sebastião, *Gestão das Organizações*, Mc Graw-Hill, 2ª edição, 2005;
- Lisboa, J. et al., *Introdução à Gestão das Organizações*, Vida Económica, 2ª edição, 2008
- Cardoso, Luís, *Gestão Estratégica das Organizações*, Ao Encontro do 3º Milénio, Lisboa, Editorial Verbo, 1995;
- Donnelly, James H. Ivancevich, John M. Gibson, James L., *Administração: Princípios de Gestão Empresarial* (10ª edição), McGraw Hill, 2000;
- Lisboa, João et al, *Introdução à Gestão das Organizações*, Vida Económica Porto, 2004;
- Robbins, S., Coulter, M., *Management*, (7ª ed.2003), Ed. Prentice Hall;
- Sousa, António, *Introdução à Gestão*, Editorial Verbo, 1990;
- Strategor: *Política Global da Empresa – estratégia, estrutura, decisão, identidade*, Coleção Gestão e Inovação, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993;
- Wheelen, t.l. e Hunger, j.d., *Strategic management and business policy*, 10th edition, New Jersey.

Mapa IX - Introdução ao Marketing - Introduction to Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Introdução ao Marketing - Introduction to Marketing

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

Rui Alberto de Freitas Martins = 51h(diurno) + 51h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- 1-Compreender a importância do marketing e da sua envolvente na gestão das organizações
- 2-Saber analisar a influência do mercado e do comportamento do consumidor nas decisões de gestão das organizações.
- 3-Conhecer os processos de segmentação e consciencializar-se da importância destas ferramentas no planeamento estratégico das organizações.
- 4-Reconhecer a importância das variáveis do Marketing Mix e a sua contribuição para a satisfação dos consumidores e para o posicionamento de marketing da empresa e dos seus produtos e serviços.
- 5-Conhecer e operacionalizar os conceitos de mercado, consumo, consumidor, marketing.
- 6-Saber efectuar análises ao ambiente macro e micro da empresa.
- 7-Reconhecer diferentes tipos de concorrência.
- 8-Reconhecer diferentes critérios de segmentação e ter capacidade de escolher os mais adequados.
- 9-Compreender a importância do posicionamento da marca.
- 10-Desenhar um plano de Marketing incluindo uma estrutura de Marketing-Mix.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- Understand the importance of marketing and its surroundings in the management of organizations*
- *Learn to analyze the influence of market and consumer behavior in management decisions of organizations*
- *Know the processes of segmentation and become aware of the importance of these tools in strategic planning of organizations*
- *Recognize the importance of marketing mix variables and their contribution to the satisfaction of consumers and the market positioning of the company and its products and services.*
- *Know and operationalize the concepts of market, consume, consumer, marketing*
- *Know the environment to conduct analysis of macro and micro enterprise*
- *Recognize different types of competition*
- *Recognize different targeting criteria and be able to choose the most appropriate*
- *Understand the importance of brand positioning*
- *Design a marketing plan including a marketing mix structure*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.O Marketing
- 2.O Mercado
3. Breve abordagem ao Estudo do Comportamento dos Consumidores
4. Marketing Estratégico
- 5.Gestão da Marca

- 6. O Marketing Operacional
- 7. A Força de Vendas
- 8. Novas Tipologias de Marketing

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Marketing
- 2. The Market
- 3. Brief approach to the Study of Consumer Behavior
- 4. Strategic Marketing
- 5. Brand Management
- 6. Operational Marketing
- 7. The Sales Force
- 8. New Types of Marketing

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

Esta é uma unidade curricular que dará os rudimentos e a moldura conceptual essencial ao curso. Nesse sentido, o programa foi desenhado para apreender noções de mercado, estratégia, comportamento do consumidor, papel e força de vendas. As competências que se pretende que sejam adquiridas relacionam-se directamente com estas áreas, isto é, sobre a noção de mercado, interessa que conheçam as suas dinâmicas e a sua relação com a sociedade envolvente. Sobre o comportamento do consumidor terão os alunos de desenvolver competências que lhe permitam segmentar comportamentos e classifica-los de acordo com variáveis sociológicas e psicológicas, sobre a questão das vendas devem saber posicionar a marca e definir-lhe estratégias adequadas.

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

This is a course unit that will provide the students with all the essential concepts. Therefore, the programme was designed so as to enable the students to acquire knowledge in the areas of market notions and strategies, consumer behaviour, the role and the strength of sales. As far as the notion of market is concerned, it is our goal that the students acknowledge its dynamics and its relation with society. As for consumer behaviour, students will have to develop skills that allow them to segment and classify behaviours according to sociological and psychological variables. In terms of sales, they should be able to position the brand and define appropriate strategies.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Metodologias de Ensino:

Aulas teóricas – exposição dos conteúdos programáticos.

Aulas teóricas/práticas – aplicação de conhecimentos teóricos e práticos com artigos e casos,

Estudo acompanhado: recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Avaliação Contínua:

Teórica – Teste individual escrito com ponderação de 50% (nota mínima exigida de 9,5)

Prática – Trabalho prático individual ou de grupo proposto pelo docente com peso total de 50% na avaliação contínua

Avaliação por Exame:

Teórica – Exame individual escrito com ponderação de 50% (nota mínima exigida de 9,5)

Prática – Trabalho prático de grupo ou individual com ponderação de 50% (avaliação do trabalho escrito e da apresentação oral, com a nota mínima exigida de 9,5).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lecture methodology:

Theoretical classes - Syllabus contents exposition

Practical classes - application of practical and theoretical knowledge using articles and case studies

Guided study: gathering relevant data, developing critical reasoning and autonomy

Continuous Assessment:

50% Theoretical Component – Written test (50%).

50% Practical Component – Assignment

Exam Assessment:

50% Theoretical Component – written examination

50% Practical Component - practical project

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

curricular.

Os objectivos serão atingidos de acordo com a implementação e desenvolvimento das seguintes metodologias:

Aulas teórica se práticas (apresentação e exploração dos conteúdos) que usam apresentações, esquemas gráficos e exemplos; construção de esquemas temáticos; apresentação, interpretação e debate sobre reportagens noticiosas e documentários, de forma a atingir, transversalmente todos os objectivos, mas especialmente os objectivos 1, 2, 3, 4 e 5.

Aulas práticas adaptadas aos objectivos 6, 7, e 8.

O estudo acompanhado (apontado especialmente para dificuldades e necessidades específicas de cada aluno), pretende atingir transversalmente todos os objectivos de aprendizagem.

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

The objectives will be achieved upon the implementation and development of the following teaching methodologies:

Theoretical and practical classes (presenting and exploring the programme contents), using presentations, schemes and examples; construction of thematic schemes; presentation, interpretation and debates of news reports and documentaries aim to achieve, transversely, all the learning objectives, but especially objectives 1, 2, 3, 4 and 5.

Practical classes adapt to objectives 6, 7 and 8

The guided study (addressing the specific needs and difficulties of each student) aims to achieve, transversely, all the learning objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- LINDON, Denis, LENDREVIE, J., RODRIGUES, J., DIONÍSIO, P., (2004), “Mercator – Teoria e Prática do Marketing”, Publicações Dom Quixote, 10ª Edição, Lisboa.
- MIDDLETON, VCTOR T.C.; CLARKE, JACKIE (2002). *Marketing de Turismo, teoria e prática. Tradução da 3ª Edição do Original, Marketing in Travel and Tourism*, Editora Campus, Rio de Janeiro.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James (2004), *Marketing para Turismo*, 3ª Edição, Pearson, Madrid.

Mapa IX - Marketing de Serviços - Service Marketing**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Marketing de Serviços - Service Marketing

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

Michael Schön - 132h (66h diurno + 66h pós-laboral)

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:

Non applicable

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

1-Identificar e conhecer os conceitos básicos do marketing de serviços e dotar os alunos com a capacidade de um sentido crítico e prático a nível das especificidades associadas ao marketing de serviços para poderem aplicar os conhecimentos no mundo real.

2-Conhecer a origem e a evolução do marketing de serviços;

3-Saber caracterizar os serviços e distingui-los dos bens;

4-Identificar as principais componentes da política do produto turístico;

5-Conhecer os principais factores que influenciam a fixação dos preços;

6-Distinguir os diferentes canais de distribuição;

7-Distinguir as variáveis da política de comunicação;

8-Identificar as diferentes variáveis da política de pessoas, de processos e da evidência física.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

To enable students to develop a critical and practical sense with regard to the specifications of service marketing, so that they are able to apply their skills in real world situation.

To know the basic concepts and evolution of service marketing

To distinguish between service marketing and consumer goods marketing

To identify the main components in tourism product policy

To know main factors affecting pricing policy

To distinguish among distribution channels

To distinguish among communication policies

To identify different variables in people, processes, physical evidence policies

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.ESPECIFICIDADES DO MARKETING DE SERVIÇOS
 - 1.1.Introdução
 - 1.2.Noção de serviço
 - 1.3.O marketing de serviços e o turismo
- 2.O MARKETING MIX DOS SERVIÇOS
 - 2.1.Produto
 - 2.2.Preço
 - 2.3.Promoção
 - 2.4.Distribuição
 - 2.5.Pessoas, processos e evidência física
- 3.A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS
 - 3.1.Qualidade: definição e características
 - 3.3.Definição e medição da satisfação do cliente
 - 3.4.Definição e medição da qualidade do serviço
- 4.GESTÃO DE MARKETING DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS
 - 4.1.Envolvimento do cliente
 - 4.2.Modelos de eficiência
- 5.FALHAS DE SERVIÇO E ESTRATÉGIAS DE RECUPERAÇÃO
 - 5.1.Tipos de falhas de serviços
 - 5.2.Reclamações dos clientes
 - 5.3.A recuperação de serviço
 - 5.4.Avaliação dos esforços de recuperação
- 6.PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING NUMA EMPRESA DE SERVIÇOS
 - 6.1.Análise e diagnóstico
 - 6.2.Missão, visão, valores e objetivos
 - 6.3.Seleção de linhas estratégicas
 - 6.4.Programa e ações do marketing mix
 - 6.5.Implementação e controlo.

6.2.1.5. Syllabus:

1. SPECIFICATIONS
 - 1.1 Introduction
 - 1.2 The service concept
 - 1.3 Differences between goods and services
 - 1.4 Service marketing and tourism
2. THE SERVICE MARKETING MIX
 - 2.1 Product
 - 2.2 Price
 - 2.3 Promotion
 - 2.4 Place
 - 2.5 People, Process and Physical Evidence
3. THE IMPORTANCE OF QUALITY IN SERVICES
 - 3.1 Quality: Definition and characteristics
 - 3.2 Service quality
 - 3.3 Defining customer satisfaction
 - 3.4 Defining service quality
4. MARKETING MANAGEMENT OF SERVICE COMPANIES
 - 4.1 Customer involvement
 - 4.2 Efficiency models
5. SERVICE FAILURES AND RECOVER STRATEGIES
 - 5.1 Types of service failures
 - 5.2 Customer complaints
 - 5.3 Service recovery
 - 5.4 Assessment of recovering efforts
6. STRATEGIC MARKETING PLANNING AND ORGANIZATION IN A SERVICE COMPANY
 - 6.1 Analysis and diagnosis
 - 6.2 Mission, vision, values and objectives
 - 6.3 Selections of strategic lines
 - 6.4 Marketing mix programme and actions
 - 6.5 Implementation and control

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

Nesta unidade curricular, o programa está desenhado para que o aluno apreenda as noções de serviços e bens e desenvolva competências que lhe permitam diferenciar uns de outros, bem como adquirir competências críticas para trabalhar a sua qualidade e exposição, reconheça os melhores canais de distribuição através de conhecimentos como a gestão estratégica. São ainda relevantes a aquisição de conhecimentos em termos das questões relacionadas com a falha de serviços e sua recuperação, por forma a que o futuro profissional saiba como comunicar com o mercado e imprima uma política do produto turístico adequada à sua especificidade.

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

In this course unit, the programme is designed to enable the students to acquire notions of services and goods and to develop skills that allow them to differentiate both concepts, as well as to acquire critical competences to work on their quality and to recognize the best distribution channels through strategic management. Knowing how to deal with service failures and its improvement is also essential here, so that the future managers know how to communicate with the market and choose the appropriate tourist product policy.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: análise e debate dos conteúdos programáticos.

Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Avaliação Contínua:

Teórica (60%) – Avaliação escrita.

Prática (40%) – Trabalho prático e participação dos alunos ao longo do semestre.

Trabalhadores-estudantes devem contactar o docente para adaptar a metodologia de avaliação

O aluno que obtenha nota mínima de 9,5 valores em qualquer das componentes, teórica ou prática, fica dispensado de a realizar por exame, sendo a nota obtida considerada para o efeito.

A fórmula para o cálculo da classificação da disciplina é a seguinte:

$$CF = 0,60 CT + 0,40 CP$$

Avaliação por Exame:

Teórica (60%) – Avaliação escrita.

Prática (40%) – Trabalho prático.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: Analysis and discussion of the scheduled contents

Practical classes: Applying theoretical and practical skills, gathering relevant information, developing critical and autonomous capacity.

Continuous Assessment:

(60%) Theoretical Component – a written test with a minimum of 9,5 values

(40%) Practical Component – A practical work with a minimum of 9,5 values

The formula to calculate the classification of the discipline is the following: FC = 0,60 TC + 0,40 PC

FC – Final Classification of the discipline

TC – Theoretical Classification by means of a test or na exam

PC – Theoretical Classification of the practical part

Exam Assessment:

60% Theoretical Component - a written exam with a minimum of 9,5 values.

40% Practical Component – a practical work with a minimum of 9,5 values.

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

As aulas teóricas (análise e debate dos conteúdos programáticos) pretendem desenvolver especialmente os objetivos: 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7. e 8.

O estudo acompanhado (aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia) pretende desenvolver especialmente os objetivos 3., 6. 7. e 8.

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

The theory classes (analysis and debate about the programme contents) aim to develop specially objectives 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7. e 8.

The guided study (practice exercises, collection of relevant information, development of critical competence and autonomy) aims to develop specially objectives 3., 6. 7.e 8.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

•HOFFMAN, K. Douglas e BATESSON, John E.G. (2003), Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos Estratégias e Casos, 2ª Edição, Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

- MADEIRA, Nuno (2010), *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto.
- SERRA, Antoni (2005), *Marketing turístico*, Ediciones Pirámide, Madrid.

Jornais

Expresso; Jornal de Negócios; etc.

Revistas

Marketeer; Exame; Executive Digest; etc.; Revistas de Turismo, Hotelaria etc.

Sebenta do Docente

Bibliografia complementar:

- EIGLIER, Pierre e LANGEARD, Eric (1991), *Servuction – A gestão marketing de empresas de serviços*, McGraw-Hill, Lisboa.
- HSU, Cathy/KILLION, L./BROWN, G./GROSS, M./HUANG, S. (2008), *Tourism Marketing – An Asia-Pacific Perspective*, WILEY & Sons, Australia.
- LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Vicente e DIONISIO, Pedro (2004), *Mercator-Teoria e prática do marketing*, 10ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Mapa IX - Geografia aplicada ao Marketing e ao Turismo - Geography applied to Marketing and Tourism

6.2.1.1. Unidade curricular:

Geografia aplicada ao Marketing e ao Turismo - Geography applied to Marketing and Tourism

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

João Viljoen de Vasconcelos - 66h (diurno); Verónica Oliveira - 66h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- 1-Desenvolver a capacidade de pesquisa, análise, interpretação e exposição de diversas temáticas.
- 2-Desenvolver técnicas de pesquisa através da utilização de bibliotecas digitais.
- global.
- 3-Compreender o processo e o impacto da globalização num cenário mundial: os seus efeitos económicos e mundiais.
- 4-Descrever e interpretar as movimentações dos turistas a nível internacional.
- 5-Analisar estatísticas e interpretar gráficos e mapas.
- 6-Identificar os mais importantes destinos turísticos e a sua distribuição geográfica.
- 7-Compreender os fatores geográficos responsáveis pelo aparecimento e desenvolvimento de um destino turístico.
- 8-Characterizar e distinguir os tipos de espaços turísticos existentes
- 9-Compreender a forma como os espaços turísticos se organizam internamente.
- 10-Compreender as tendências futuras ao nível da oferta e da procura turística.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- Develop the ability to research, analyze, interpret and present several themes.
- Develop research techniques through the use of digital libraries.
- Understand the process and impact of globalization on the world stage: its economic impact and world.
- Describe and interpret the movement of international tourists.
- Analyze and interpret statistical charts and maps.
- Identify the most important tourist destinations and their geographical distribution.
- Understand the geographic factors responsible for the appearance and development of a tourist destination.
- Characterize and distinguish the types of spaces existing tourist
- Understand how the tourist areas are organized internally.
- Understand future trends in terms of supply and demand for tourism.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.Os elementos base de geografia económica
- 2.O fenómeno da globalização a nível mundial
- 3.Caracterização da atividade turística
- 4.Os fluxos turísticos internacionais: o turismo global

5. Tipos e formas de espaços turísticos
6. Tendências para o desenvolvimento do turismo

6.2.1.5. Syllabus:

1. The basic elements of economic geography
2. The phenomenon of globalization in the world
3. Characterization of tourism
4. The international tourist flows: global tourism
5. Types and forms of tourism spaces
6. Trends in the development of tourism

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

O conhecimento dos primeiros 3 pontos do programa: elementos base de geografia económica, fenómeno da globalização a nível mundial e caracterização da actividade turística pretendem dar ao aluno competências em termos de informação sobre as grandes dinâmicas espaciais de fixação e mobilidade dos indivíduos, bem como de assimetrias relevantes do ponto de vista da distribuição da riqueza e da capacidade produtiva e de consumo. Os 3 pontos finais: fluxos turísticos internacionais: o turismo global, Tipos e formas de espaços turísticos e tendências para o desenvolvimento do turismo, permitem que o aluno saiba interpretar como é que as dinâmicas da relação dos indivíduos com o espaço se fazem quando estão em causa consumos turísticos. Fica, desta forma competente em termos de quais são os destinos turísticos mais importantes e que grandes transformações e tendências têm ocorrido.

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

The three first topics of the programme: basic elements of the economic geography, the globalization phenomenon on an international scale and the characterization of the tourist activity aim to provide the student with competences related to the dynamics of stability and mobility of individuals. Besides this, students also study the most relevant differences existing in the world in terms of wealth distribution and productive and consumption abilities. The three last topics: international tourist flows, types and forms of tourism spaces and new trends for the development of tourism will teach the students how to analyse how peoples' relation with space is done when taking into account the tourist consumptions. The student will then finish this unit knowing what the most important tourist destinations are and which are the latest transformations and trends

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Análise de documentos.

Visualização de vídeos e modo a sensibilizar os alunos para os impactos do turismo ao nível da exploração dos recursos e da ocupação do território.

Realização de fichas de trabalho.

Trabalhos de grupo.

Estudo acompanhado.

Avaliação Contínua: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.

Teórica – 2 provas escritas (35% cada prova) – 70%

Prática – 1 trabalho de grupo apenas com apresentação oral - 10%

- 1 trabalho de grupo escrito e com apresentação oral - 20%

Notas:

☐ Cada prova escrita terá classificação mínima obrigatória de 8,5 valores, sendo que a média das duas provas terá que ser igual ou superior a 9,5 valores.

☐ Os alunos/trabalhadores/estudantes devem contactar o docente para resolução de dúvidas, elaboração e entrega do trabalho de carácter obrigatório.

Avaliação por Exame (Época normal, recurso ou especial):

Teórica – avaliação escrita - 70%

Prática – trabalho individual - 30%

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes:

Reading and analysis of documents in order to develop the critical skills of interpretation.

View videos in order to identify the impacts of tourism at the level of resource exploitation and occupation of territory.

Realization of worksheets.

Group work - to develop research capacity, working together, analysis and display of different topics.

Monitored study: Completion of worksheets and analysis of scientific articles.

Continuous Assessment: according to the terms of the Statutes for Undergraduate and Graduate Cycles of IPL.

Theoretical - two written tests (35% each round) - 70%

Practical - a group work only with oral presentation - 10%

- A working group with written and oral presentation - 20%

notes:

Each written exam will be mandatory a minimum grade of 8.5/20. The average of two tests must be equal to or greater than 9.5.

Examination Assessment:

Theoretical - written assessment - 70%

Practical - individual work - 30%

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

A análise de documentos, visualização de videogramas, realização de fichas de trabalho e realização de trabalhos de grupo visa desenvolver especialmente os objetivos: 1., 2., 3., 4., 5., 6. 7. e 8.

O estudo acompanhado desenvolve transversalmente todos os objetivos de aprendizagem.

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

Document analysis, watching videograms, worksheets and group projects intend to develop specially objectives 1., 2., 3., 4., 5., 6. 7. e 8.

The guided study develops, transversely, all the learning objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- ☐ *Alonso Fernández, Julián (2002). Geografía turística: general y de España. Madrid, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.*
- ☐ *Barrado, D. A.; Calabuig, J. (2001). Geografía Mundial del turismo. Madrid, Editorial Síntesis.*
- ☐ *Cazes, Georges (1992). Fondements pour une Géographie du Tourisme et des Loisirs. Rosny, Bréal Éditions.*
- ☐ *Costa, Jorge et al. (2001). Tendências Internacionais em Turismo. Lisboa, Lidel.*
- ☐ *Cruz, Rita de Cássia Ariza (2003). Introdução à Geografia do Turismo. Editora Roca.*
- ☐ *Mackinnon, D.; Cumbers, A. (2011). Introduction to Economic Geography: Globalization, Uneven Development and Place. England. Pearson, Prentice Hall.*
- ☐ *Méndez, Ricardo (1997). GEOGRAFÍA ECONÓMICA. La lógica espacial del capitalismo global". Ariel Barcelona 1997.*
- ☐ *Mesplier, Alain; Bloc-Durafour (2000). Geografía del turismo en el Mundo. Madrid, Editorial Síntesis.*
- ☐ *Soneiro, Javier C. (1991). Aproximación la Geografía del Turismo. Madrid, Editorial Síntesis.*

Mapa IX - Pesquisa de Marketing e estudos de mercado - Marketing research and market studies

6.2.1.1. Unidade curricular:

Pesquisa de Marketing e estudos de mercado - Marketing research and market studies

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

Júlio Alberto Silva Coelho - 102h (51h diurno + 51h pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- 1-Compreender o processo de recolha de informações;*
- 2-Saber interpretar as informações recolhidas;*
- 3-Saber elaborar questionários e formulários;*
- 4-Saber fazer a análise e a interpretação dos resultados;*
- 5-Compreender as questões éticas e os conflitos que surgem na formulação de uma pesquisa;*
- 6-Conhecer as Novas Tendências*
- 7-Compreensão dos conceitos teóricos fundamentais da pesquisa de marketing e suas aplicações.*
- 8-Reconhecer a importância da informação no processo de tomada de decisão em marketing.*
- 9-Elaborar um Plano de pesquisa de mercado.*
- 10-Reconhecer a importância da ética e na pesquisa de marketing.*
- 11-Saber identificar claramente o processo de pesquisa de mercado.*
- 12-Proporcionar conhecimentos ao nível da Identificação dos diversos Targets em Turismo*
- 13-Desenvolver instrumentos de Pesquisa de dados.*
- 14-Identificar o tamanho da amostra.*
- 15-Preparar e apresentar o relatório da pesquisa de Marketing.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. *Understand the process of gathering information;*
2. *Be able to interpret the information collected;*
3. *Know how to prepare questionnaires and forms;*
4. *Know how to do the analysis and interpretation of results;*
5. *Understand the ethical issues and conflicts that arise in formulating a research*
6. *Learn about New Trends*
7. *Understand fundamental theoretical concepts of marketing research and its applications.*
8. *Recognize the importance of information in the process of decision making in marketing.*
9. *Develop a plan market research.*
10. *Recognize the importance of ethics in marketing research.*
11. *Learn to clearly identify the process of market research.*
12. *Provide knowledge at the identification of several targets in Tourism*
13. *Develop tools for data search.*
14. *Identify the sample size.*
15. *Prepare and present the research report Marketing.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Introdução ao conceito de Pesquisa de Marketing.*
2. *Processo de Pesquisa em Marketing.*
3. *Projecto de Pesquisa*
4. *Obtenção de Dados Primários.*
5. *O Questionários*
6. *A Amostragem*
7. *Apresentação dos Dados*
8. *Aplicações Emergentes de Pesquisa*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Introduction to the concept of Marketing Research.*
2. *Case Research in Marketing.*
3. *Research Project*
4. *Obtaining Primary Data.*
5. *The Questionnaires*
6. *Sampling*
7. *Presenting Data*
8. *Emerging Applications of Research*

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

A leccionação desta unidade curricular está orientada para aquisição de técnicas de avaliação do comportamento dos consumidores em face de um conjunto muito diversificado de bens e serviços. Nos primeiros pontos do programa (1., 2., 3. e 4.) pretende-se que os alunos adquiram competências sobre as diferentes opções e a utilidade de antecipar e analisar tendências de mercado. Nos restantes pontos do programa (4., 5., 6., 7. e 8.) visa-se que haja uma aquisição de competências de cada uma das técnicas, a sua adequação ao problema, tratamento de dados e melhor forma de atender à apresentação dos resultados.

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

This course unit studies the techniques of consumer behaviour assessment towards a diversified set of goods and services. In the first topics (1, 2, 3 and 4) it is our goal that the students learn about the usefulness of anticipating and analysing the market trends. In the remaining topics (5, 6, 7 and 8) we aim to teach each one of the techniques and their appropriateness to a specific problem, data processing and how to present best the final results.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- *Aulas teóricas/práticas: análise e debate dos conteúdos programáticos*
- *Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha e análise de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.*

Avaliação Contínua:

Teste escrito – 100%

Um aluno apenas será dispensado de realizar exame se obtiver classificação igual ou superior a 10 valores na avaliação contínua.

Avaliação por Exame:

Teste escrito – 100%

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: Lectures - Exhibition of programmatic content.

Study together - Collection of information, application of theoretical and practical knowledge, development of critical capacity and autonomy.

Group work - Development of critical constructive capacity applied to the design of a system of quality.

Practical classes: application of theoretical and practical knowledge. Exercises - Analysis and resolution of case studies.

Continuous assessment:

Written test - 100%

Examination assessment:

written examination: 100%

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

As aulas teóricas/práticas (análise e debate dos conteúdos programáticos) visam satisfazer particularmente os seguintes objetivos de aprendizagem: 1., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 14.

O estudo acompanhado (aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha e análise de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia) será especialmente orientado para a aquisição dos objetivos: 2., 3., 4., 8., 9., 11., 13., 14., 15.

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

The theoretical and practical classes (analysis and debate about the programme contents) aim to develop specially objectives 1., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 14.

The guided study (practice exercises, collection of relevant information, development of critical competence and autonomy) aims to develop specially objectives 2., 3., 4., 8., 9., 11., 13., 14., 15.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

•HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew, *Investigação por Questionário, Edições Sílabo, 2ª edição, Lisboa, 2005*

•AAKER, D; KUMAR, V; DAY, G., *Pesquisa de Marketing, São Paulo, Atlas, 2001.*

•McDaniel, Carl, Gates, Roger, *Pesquisa de Marketing, São Paulo, Thomson, 2003.*

•VAZ, Gil Nuno, (1999), *"Marketing Turístico, Receptivo e Emissivo", Thomson Pioneira, Brasil.*

•MALHOTRA, Naresh K., *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada, 3ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2001.*

•KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle, 5ª edição São Paulo, Atlas, 1998*

•REIS, Elizabeth e MOREIRA, Raul, *Pesquisa de mercados, Lisboa, 1993.*

Mapa IX - Gestão de Empreendimentos Turísticos - Tourism Resorts Management

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão de Empreendimentos Turísticos - Tourism Resorts Management

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

Cátia Coutinho Siopa - 102h (51h diurno + 51h pós-laboral)

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:

Non applicable

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

1-Conhecer a evolução da hotelaria e dos empreendimentos turísticos;

2-Perceber a classificação e organização dos diferentes estabelecimentos hoteleiros;

3-Conhecer os diferentes tipos de serviço executados em cada unidade hoteleira,

4-Saber as formas alternativas de hotelaria oferecida;

5-Desenvolver conhecimento sobre os novos conceitos e tendências da hotelaria;

6-Compreender a organização estrutural dos diferentes empreendimentos turísticos.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. *Understand hospitality and tourism resorts evolution*
2. *Understand the classification and organization of the various hotel establishments*
3. *Know the different types of service performed in hotels.*
4. *Know about alternative forms of hospitality.*
5. *Develop knowledge on new concepts and trends in the hotel.*
6. *Understand the structural organization of the different tourist establishments.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Evolução histórica dos empreendimentos turísticos;*
2. *Estabelecimentos hoteleiros e de restauração*
3. *Gestão das unidades hoteleiras tradicionais;*
4. *Gestão de resorts e turismo residencial;*
5. *Segmentação do mercado hoteleiro;*
6. *Novos conceitos e tendências de empreendimentos turísticos;*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Historical development of tourist establishments*
2. *Hospitality and restaurants*
3. *Managing traditional hotels*
4. *Managing resorts and residential tourism*
5. *Hospitality segmentation*
6. *New concepts and trends in tourism establishments*

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

- 1- *Conhecer a evolução da hotelaria e dos empreendimentos turístico (conteúdo 1);*
- 2- *Perceber a classificação e organização dos diferentes estabelecimentos hoteleiros; (conteúdo 2);*
- 3- *Conhecer os diferentes tipos de serviço executados em cada unidade hoteleira (conteúdo 3);*
- 4- *Saber as formas alternativas de hotelaria oferecida (conteúdo 4);*
- 5- *Desenvolver conhecimento sobre os novos conceitos e tendências da hotelaria (conteúdo 6);*
- 6- *Compreender a organização estrutural dos diferentes empreendimentos turísticos (conteúdo 4 e 5);*

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

1. *Understand hospitality and tourism resorts evolution (content 1);*
2. *Understand the classification and organization of the various hotel establishments (content 2);*
3. *Know the different types of service performed in hotels (content 3);*
4. *Know about alternative forms of hospitality (content 4);*
5. *Develop knowledge on new concepts and trends in the hotel. (content 6);*
6. *Understand the structural organization of the different tourist establishments (content 4 e 5);*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas e teórico/práticas: abordagem aos conteúdos programáticos e análise de estudos de caso (em português ou língua estrangeira).

Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, estudos de caso, trabalhos de grupo, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Avaliação Contínua:

60% Componente teórica – teste escrito.

40% Componente prática – trabalhos de grupo de 2 ou 3 elementos, sobre alguns dos temas do programa, com defesa oral (de 10 minutos), a ser entregue em formato digital (word + pdf).

Nota: O aluno que obtenha nota mínima de 9,5 valores em qualquer das componentes, teórica ou prática, fica dispensado de a realizar por exame, sendo a nota obtida considerada para o efeito.

Avaliação por Exame:

60% Componente teórico-prática – exame escrito.

40% Componente prática – trabalho individual, sobre um dos temas do programa, com defesa oral (durante 20 minutos).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical and practical classes: Development of the program contents, application of theoretical knowledge, support with research on relevant information related with the subject, exercises and case studies, development of critical reasoning skills and autonomy

Continuous Assessment:

60% Theoretical Component – written test;

40% Practical Component – working group of 2 or 3 elements on some of the themes of the programme, to be defended, delivery in support paper and digital format (written in Word);

Note: Students with a mark of 9,5 in one of the components (theoretical or practical) is dismissed of evaluation by exam in that component.

Exam Assessment:

60% Theoretical Component – written test

40% Practical Component – individual written paper on one of the themes of the programme, to be defended, delivery in support paper and digital format (written in Word).

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

As aulas teóricas apresentam os conteúdos programáticos e permitem aos estudantes a aquisição dos conceitos básicos e o atingir de todos os objectivos.

A aplicação de conhecimento teórico e prático atinge os objectivos 3 a 6, uma vez que além da integração de conhecimento haverá a sua aplicação prática.

A pesquisa de informação relevante e o desenvolvimento da capacidade crítica e a autonomia atingem os objectivos 4 e 5.

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

In the theory classes, presenting the programme contents allows the students to acquire fundamental concepts and meet all objectives.

The application of theoretical and practical knowledge meets objectives 3 to 6, since, besides its comprehension, students will put in practice that knowledge

The collection of relevant information and the development of their critical ability and autonomy meet objective 4 and 5.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

•BAPTISTA, Mário, (1990), “O Turismo na Economia”, Ed. INFT.

•CASTELLI, Geraldo, (1995) “Administração hoteleira”, EDUCS, 3ª edição, Universidade de Caxias do Sul (Brasil).

•ISMAIL, Ahmed (2004) “Hospedagem – Front Office e Governança”, Tradução técnica de Gleice Regina Guerra, Thomson, São Paulo.

•JANEIRO, Joaquim António, (1997), “Guia técnico de hotelaria – A arte e a ciência dos modernos serviços de restaurante”, 3ª Edição, Edições Cetop, Lisboa.

•MATA, Américo, (2000), “Dicionário de Terminologia Hoteleira – Front Office”, Prefácio, Lisboa.

•NEBEL III, Eddystone C., (1991) “Managing Hotels Effectively – Lessons From Outstanding General Managers”, Van Nostrand Reinhold, New York.

•QUINTAS, Manuel Ai, (1988) “Tratado de Hotelaria”, Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística. Turística.

•WEISSINGER, Suzanne Stewart, (1989), “Hotel/Motel Operations – an overview”, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio.

Mapa IX - Métodos Quantitativos - Quantitative Methods

6.2.1.1. Unidade curricular:

Métodos Quantitativos - Quantitative Methods

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

Alexandra Sofia Marinho da Silva Mendes - 96h (30h teoria + 30h praticas T1 +30h praticas T2 +6h OT)

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

Ana Claudia Ferreira Amaral - 66h (pós-laboral)

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

Ana Claudia Ferreira Amaral - 66h (afterwork regime)

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

1-Realizar atividades intelectuais que envolvam raciocínio;

2-Discutir com outros e comunicar descobertas e ideias;

3-Estar preparado para entender a estrutura de um problema, desenvolver processos de resolução, analisar resultados e ensaiar estratégias alternativas, individualmente e em grupo, comunicando resultados matemáticos através do uso de uma linguagem, escrita e oral, não ambígua e adequada à situação;

4-Utilizar a matemática, em combinação com outros saberes, na compreensão de situações da realidade, bem

como o sentido crítico relativamente à utilização de procedimentos e resultados matemáticos.

5-Reconhecer e determinar relações lineares e não lineares;

6-Esboçar e interpretar gráficos de funções;

7-Compreender e aplicar os conceitos de derivada e primitiva de uma função real de variável real;

8-Utilizar ferramentas informáticas/tecnológicas para resolver problemas contextualizados, com uma abordagem matemática.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. To perform activities that involve intellectual reasoning;

2. To discuss with others and communicate findings and ideas;

3. To understand the structure of a problem, developing approaches, to analyze results and test alternative strategies, individually and in groups, communicating mathematical results through the use of language, oral and written, clear and appropriate to the situation;

4. To use mathematics in combination with other knowledge, understanding real situations, as well as the critical sense regarding the use of mathematical procedures and results.

5. To understand and determine linear and nonlinear relations;

6. To draw and interpret graphs of functions;

7. To identify and implement the derivative, the primitives and the integrals of a real function of a real variable in context situation;

8. To use informatics/technological tools to solve contextualized problems, with mathematical approach.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1.Funções

1.1.Funções polinomiais

1.2.Programação linear

1.3.Funções exponenciais e logarítmicas

1.4.Funções de duas variáveis

2.Derivadas

2.1.Taxa média de variação

2.2.Regras de derivação

2.3.Estudo de funções

2.4.Problemas de otimização

3.Primitivas e Integrais

3.1.Definição de primitiva

3.2.Propriedades das primitivas

3.3.Regras de primitivação

3.4.Cálculo de integrais

3.5.Aplicações

6.2.1.5. Syllabus:

1. Functions

1.1. Polynomial functions

1.2. Linear programming;

1.3. Exponential and logarithmic functions;

1.4. Functions of two variables;

2. Differential calculus in $\mathbb{R}$ set

2.1. Average rate of variation

2.2. Derivation rules

2.3. Complete study of functions

2.4. Optimization problems resolution

3. Primitive and Integrals

3.1. Definition of primitive

3.2. Properties of primitive

3.3. Primitives rules

3.4. Calculation of integrals

3.5. Application of Integrals

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

A Unidade Curricular de Métodos Quantitativos estabelece com principais conteúdos curriculares as funções, as derivadas, as primitivas e integrais, as quais constituem noções fundamentais da matemática a um nível superior. Pretende-se que se adquiram competências transversais de aplicação dos conceitos à realidade envolvente, transformando noções abstractas em ferramentas que se podem aplicar a diferentes situações e problemas, tanto do ponto de vista comercial, como estatístico, informático ou tecnológico.

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

This course unit has as main programme contents: functions, derivatives, primitives and integrals, which represent fundamental mathematical notions in higher education. It is our intention that the students apply the concepts transversely to the real world, transforming abstract notions in tools that can be used in different

situations and problems, either from a commercial or a statistical, computer and technological point of view.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: Análise dos conteúdos do programa, acompanhada de documentação de apoio, apresentando e discutindo os diferentes temas da unidade curricular em articulação com problemas do domínio da gestão/economia/marketing.

Aulas teórico-práticas: Complementar as aulas teóricas com a realização de fichas de trabalho, utilizando racionalmente a máquina de calcular gráfica ou software adequado a cada situação.

Estudo acompanhado: Aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, ligando a Matemática com as restantes ciências e estimulando o desenvolvimento da capacidade crítica e a autonomia dos alunos.

Avaliação Contínua: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.

1.3 mini testes (MT1+MT2+MT3). A classificação final (CF) será:

$$CF = (MT1 + MT2 + MT3) / 3$$

Avaliação por Exame:

A nota mínima no exame (NE) é 9,5 valores.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical-practical:

- *Analysing programmatic contents supported by documentation and resolution of exercises/problems.*
- *Debating different issues and articulate/integrate the UC's content with others UC's content, such as management, economics and marketing..*

Guidance tutor (OT, individual/group) and Study together:

Application of theoretical and practical knowledge. Moodle.

Exercises/problems: completing the exercises sheets.

Tools/technology: using graphing calculator, rationally, or other appropriated software.

Continuous evaluation (in accordance with the Rules of Training and Post-graduate degree of IPL):

3 mini-tests (MT1-MT2+MT3). The final classification (CF) is:

$$CF = (MT1 + MT2 + MT3) / 3$$

Notes:

The final classification must be equal or greater than 9,5 values.

It is not possible to improve the final classification by mini-tests, individually.

Evaluation by examination:

Written assessment and the final grade must be equal or greater than 9,5 values.

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

As aulas teóricas visam essencialmente desenvolver os objetivos 3., 4., 5., 6. e 7.

As aulas teórico-práticas: (realização de fichas de trabalho, utilizando racionalmente a máquina de calcular gráfica ou software adequado a cada situação) visam desenvolver todos os objetivos de aprendizagem, de forma transversal..

O estudo acompanhado pretende desenvolver todos os objetivos de aprendizagem, de forma transversal.

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

The theory classes aim to develop specially objectives 3., 4., 5., 6. e 7.

The theoretical and practical classes (worksheets, using the calculator or any other software rationally) aim to develop all the learning objectives transversely.

The guided study aims to develop all the learning objectives transversely.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- *Neves, M. A. F., Guerreiro, L., Leite, A. e Silva, J. N. – Matemática A 10º ano, Porto Editora. 2010.*
- *Neves, M. A. F., Pereira, A. e Silva, J. N. – Matemática A 11º ano, Porto Editora. 2011.*
- *Neves, M. A. F., Guerreiro, L., e Moura, A. – Matemática A 12º ano, Porto Editora. 2011.*
- *Ferreira, M. A. M., Matemática Para a Economia e Gestão em 11 Lições. 1ª Edição. Edições Sílabo. 1997.*
- *Hill, M. M. e Santos, M. M. – Investigação Operacional – Volume 1 – Programação Linear. 2ª Edição. 2009.*
- *Baptista, M. O. – Cálculo Diferencial em R. 3ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo. 2006*
- *Ferreira, M. A. M. e Amaral, I. – Cálculo Diferencial em Rn. 5ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo. 2011*
- *Martins, C. V. – Cálculo Integral Teoria e Aplicações. 1ª Edição. Edições Sílabo. 2004*

Mapa IX - Inglês II - English II**6.2.1.1. Unidade curricular:***Inglês II - English II***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Ana Luísa de Oliveira Gonçalves Pires - 102h (51h T1 diurno + 51h T2 diurno)***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:***Non applicable***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***1-Adquirir vocabulários e terminologias consideradas pertinentes e relevantes no âmbito do turismo e do marketing.**2-Utilizar a língua como instrumento de trabalho que permita compreender, falar e escrever em inglês sobre assuntos do âmbito socio-profissional, destacando os conteúdos programáticos a abordar ao longo do semestre.**3-Analisar e compreender fluxos turísticos**4-Interpretar diferenças culturais em situações turísticas**5-Descrever atrações turísticas (países, regiões)**6-Lidar com situações de reclamações**7-Responder a uma carta de reclamação**8-Processar e responder a reclamações orais**9-Reconhecer novas tendências no turismo**10-identificar alguns tipos de turismo de nichos**11-Compreender os modelos do turismo sustentável**12-Usar com correção os conteúdos gramaticais propostos que ao longo do semestre se julgue pertinente abordar***6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:***1. Obtaining vocabulary related to tourism and marketing**2. Understanding, reading, writing and speaking English accurately and fluently for their social and professional purposes.**3. Analysing and understanding tourist flows**4. Interpreting cultural differences in tourism situations**5. Describing tourist attractions (countries, regions)**6. Dealing with complaints**7. Responding to a complaints letter**8. Processing and dealing with oral complaints**9. Recognising new trends in tourism**10. Identifying types of niche tourism**11. Understanding types of sustainable tourism**12. Using grammar topics with correctness***6.2.1.5. Conteúdos programáticos:***1.Destinos e culturas**1.1 Fluxos turísticos**1.2 Destinos e atrações turísticas**1.3 Diferenças culturais**1.4 Descrição de destinos turísticos**2.Serviço ao cliente e reclamações**2.1.Más experiências e reclamações**2.2.Respostas a clientes insatisfeitos**2.3.Processamento de reclamações escritas e orais**3. Novas tendências no turismo**3.1. Diferentes tipos de férias**3.2. Turismo de nichos**3.3. Turismo sustentável**3.4 Futuras tendências no turismo***6.2.1.5. Syllabus:***1.World destinations and cultures**1.1 Tourist flows*

- 1.2 Tourist destinations and attractions
- 1.3 Cultural clashes
- 1.4 Describing tourist attractions
- 2.Customer care and complaints
- 2.1.Complaints
- 2.2.Responding to unsatisfied clients
- 2.3.Processing oral and written complaints
- 3.New trends in tourism
- 3.1.Different types of holidays
- 3.2.Niche tourism
- 3.3.Sustainable tourism
- 3.4 Tomorrow's tourism

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

Esta Unidade Curricular distribui-se por 3 temáticas fundamentais: 1) Destinos e Culturas; 2) Serviço ao cliente e reclamações e 3) Novas tendências no turismo. Na primeira grande tema pretende-se que sejam adquiridas competências em termos da análise e compreensão dos fluxos turísticos, capacidade de Interpretar diferenças culturais em situações turísticas e capacidade de descrição das atracções turísticas. No segundo ponto do programa pretende-se que se apreendam capacidades de gestão de reclamações e, por último, que se desenvolvam competências de identificação de segmentos e nichos expressas na língua inglesa.

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

This course unit has three fundamental themes: destinations and cultures, complaints and new trends in tourism. The first topic deals with understanding tourist flows and cultural differences, and describing tourist attractions. The second topic helps the student learn how to deal with complaints and, finally, how to identify tourist niches and segments in the English language.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Aulas teórico-práticas (exposição e consolidação dos conteúdos programáticos)
Resolução de exercícios (consolidação e desenvolvimento dos conteúdos programáticos)
Estudo acompanhado presencial (aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia)
Debates temáticos presenciais.*

Estatuto de Trabalhador-Estudante).

Na avaliação contínua serão contemplados os seguintes parâmetros obrigatórios:

- a) Dois testes - 70% (cada teste terá um peso de 35%. A média dos dois testes tem de ser igual ou superior a 9,5 valores, não podendo nenhum deles ter nota inferior a 8 valores);
- b) Oralidade (avaliação semanal, debates temáticos, apresentações individuais, outros) – 30%.

Os alunos que tenham reprovado em algum dos parâmetros obrigatórios na avaliação contínua poderão submeter-se a avaliação por exame.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Theoretical-practical classes: presenting and exploring the subject's contents; improving speaking, reading, listening and writing skills.
Oriented study: providing students with adequate teaching methodology, as well as appropriate vocabulary and learning activities that will allow the development of the objectives expected for the subject.
Continuous Assessment: according to the terms of the Statutes for Undergraduate and Graduate Cycles of IPL.*

Two written tests- 70% (average of 2 tests: 9.5; minimum mark in each: 8)

Oral evaluation-30% (minimum mark: 9.5)

A 9.5 mark is compulsory for the student to be approved both in the oral and written components.

Presence in 75% of classes is required (except for the working students).

Exam Assessment:

Written exam – 70% (minimum mark- 9.5)

Oral exam – 30% (minimum mark- 9.5)

Students will only be called for an oral exam if obtained a 9.5 minimum mark on the written part.

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

As aulas teórico-práticas satisfazem o desenvolvimento dos objetivos: 1., 2., 3., 4., 5., 6., 9., 10, 11. e 12.

A resolução de exercícios satisfaz o desenvolvimento dos objetivos: 1., 2., 4., 7., 8., 12.

O estudo acompanhado presencial desenvolve todos os objetivos de aprendizagem, de forma transversal.

Os debates temáticos presenciais desenvolvem todos os objetivos de aprendizagem, de forma transversal.

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

The theoretical and practical classes (presenting and exploring the programme contents) aim to achieve objectives 1., 2., 3., 4., 5., 6., 9., 10, 11. e 12.

The practical exercises contribute for the achievement of objectives 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10 and 11.

The guided study contributes for the achievement of objectives 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10 and 11.

The themed debates develop essentially objectives 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9 and 11.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

□ *Harding, Keith, 1998 – Going International: English for Tourism, Oxford, Oxford UP.*

□ *Harding Keith & Walker, Robin, 2006 – Oxford English for Careers: Tourism 2, Oxford, Oxford UP.*

□ *Harding, Keith & Henderson, Paul, 2009 – High Season – English for the Hotel and Tourist Industry, Oxford, Oxford UP.*

□ *Harding, Keith, & Walker, Robin, 2009 – Tourism 3, Oxford, Oxford UP.*

Bibliografia complementar:

□ *Longman Dictionary of Contemporary English, 2006, Longman.*

□ *Eastwood, John, 1997 - Oxford Practice Grammar, Oxford UP.*

Mapa IX - Ética Empresarial - Business Ethics

6.2.1.1. Unidade curricular:

Ética Empresarial - Business Ethics

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

António Sérgio Araújo de Almeida - 72h (36h diurno - 36h pós-laboral)

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:

Non applicable

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

*Compreender o significado e importância do conceito Ética no âmbito das empresas e dos sistemas turísticos;
Distinguir as diversas acepções de ética aplicada às componentes da negociação turística.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*To understand the meaning and importance of the concept of ethics in business and tourist systems;
Distinguish the different meanings of ethics applied to the components of trading business in general and in particular in tourism.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Ética – significado e alcance*
- 2. A Ética como parte integrante do conceito Cultura*
- 3. Desafios Éticos no Tecido Empresarial*
- 4. A Ética na concepção do Produto Turístico*
- 5. A Ética no Processo*
- 6. A Sustentabilidade Turística: contributos das Empresas*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Ethics - meaning and scope*
- 2. Ethics as part of the culture concept*
- 3. Ethical Challenges in the business*
- 4. Ethics in the conception of Tourism Product*
- 5. Ethics Process*
- 6. The Sustainable Tourism: Corporate contributions*

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

Os objetivos de aprendizagem revelam ser transversais a todos os conteúdos, ou seja, no desenvolvimento dos conteúdos programáticos serão atingidos os conhecimentos propostos e os alunos obtêm as

competências no que respeita à distinção das várias definições de ética aplicadas às componentes da negociação turística. Do mesmo modo, adquirir e aplicar o conceito de Ética no âmbito das empresas e dos sistemas turísticos será desenvolvido entre os conteúdos 1 a 6.

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

The learning objectives are transversal to all the contents, meaning that along the course the students obtain skills related to distinguishing the several definitions of ethics applied to tourism negotiations. Equally, students will acquire and use the concept of ethics in business and tourism systems in contents 1 to 6.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas – exposição e análise dos conteúdos programáticos

Aulas teórico-práticas - análise crítica de documentos de apoio e realização de trabalhos durante as aulas que visam promover a capacidade de pesquisa, autonomia e trabalho em equipa.

Avaliação contínua: Teste Escrito, a realizar durante o semestre (70%) e Trabalhos desenvolvidos em aula e participação (30%)

Avaliação por Exame: exame escrito individual (teórico e prático) 70% + Trabalho prático 30%.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical-classes: presentation and analyses of programmatic contents.

Theoretical-Practical classes: presentation and discussion of the programmatic content, analysis of documentation related to the program content, development of group work.

Practical work: development of research on the programmatic content.

Continuous Assessment: Written test with a weighting of 70%; Practical work to be presented in the classroom with a weighting of 30%.

Evaluation by Examination: Individual Written exam (theoretical and practical) - 70%; Delivery of work - 30%

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

A exposição e análise dos conteúdos programáticos permitirá que os alunos apreendam o significado do conceito Ética no âmbito das empresas e dos sistemas turísticos. A importância é salientada através da análise crítica de documentos de apoio e através da realização de trabalhos durante as aulas o que facilitará a distinção das diversas aceções aplicada às componentes da negociação turística.

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

The presentation and analysis of the programme contents will allow students to learn the meaning of ethics in business and tourism systems. Its importance is highlighted through the critical analysis of support documents and through class assignments which will facilitate the distinction between the several concepts applied to tourism negotiations.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

DUFFY, Rosaleen; SMITH, Mick (2003), The Ethics of Tourism Development, Routledge, London.

HOLDEN, Andrew (2000), Environment and Tourism, Routledge, London.

Engenheiros Técnicos, “Ética e Deontologia”, Edição 2007.

Instituto de Emprego e Formação profissional, “Revista Dirigir para Chefias”, Edição de Abril/maio/Junho 2007, Revista nº 98.

Mercier, S, “A Ética nas Empresas” Edições Afrontamento, Edição de Dezembro de 2003.

SINGH, T.V. (2004), New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices, Cabi Publishing, London.

PIZAM, Abraham; MANSFELD, Yoel (1999), Consumer Behavior in Travel and Tourism, Haworth Press, New York.

WTO/OMT, Global Code of Ethics for Tourism

Mapa IX - Publicidade - Advertising

6.2.1.1. Unidade curricular:

Publicidade - Advertising

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

Ana Teresa Barros Campos - 36h (diurno); Paulo Lourenço - 36h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- A) Reforçar as seguintes competências: apresentação oral de propostas, trabalho de grupo, criatividade, capacidade analítica e espírito crítico.*
- B) Capacidade de analisar e conceber uma Estratégia de Publicidade*
- C) Saber analisar uma inserção publicitária (conteúdo, objectivos, qualidade)*
- D) Saber definir os vários itens que compõe uma estratégia criativa*
- E) Saber avaliar acções de comunicação propostas: estratégia criativa e o plano de meios*
- F) Saber analisar os indicadores de eficácia de uma campanha de Publicidade*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- A) Strengthen the following skills: oral presentation of proposals, teamwork, creativity, analytical skills and critical thinking.*
- B) Ability to analyze and conceive an advertising strategy*
- C) Learn to analyze an advertising insertion (content, objectives, quality)*
- D) Learn to set the various items that compose a creative strategy*
- E) Being able to evaluate proposed communication activities : creative strategy and media plan*
- F) Learn to analyze the indicators of effectiveness of an advertising campaign*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Elaboração de uma Campanha de Publicidade*
- Publicidade nas várias etapas do Ciclo de vida do produto turístico*
- Objetivos de Marketing e Objetivos de Comunicação*
- Atelier Criativo- Criatividade e a Estratégia Criativa*
- 2. Planeamento e estratégia de meios*
- Avaliação de meios e suportes e de planos de media: indicadores*
- 3. Avaliação da eficácia da publicidade*
- 4. Novas tendências da Publicidade*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Development of an Advertising Campaign*
- Advertising in various stages of the life cycle of the tourism product*
- Goals and Objectives Marketing Communications*
- Creative Atelier - Creativity and Creative Strategy*
- 2. Planning and strategy means*
- Evaluation of media and media and media plans, indicators*
- 3. Evaluating the effectiveness of advertising*
- 4. New trends in Advertising*

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

Os objetivos são atingidos no desenvolvimento dos conteúdos programáticos como por exemplo para o conteúdo 1, os objetivos B, C e D; para o conteúdo 2 e 3, os objetivos B, C, E e F, e para o conteúdo 4, os objetivos A, D e F.

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

The objectives will be achieved along the work done with the programme contents, for example: for content 1, objectives B, C and D; for content 2 and 3, objectives B, C, E and F, and for content 4, objectives A, D and F.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: exposição dos conteúdos programáticos.
Aulas práticas: resolução de casos práticos, análise de anúncios, elaboração de propostas.
A Avaliação Contínua contempla 30% para a componente Teórica, com uma avaliação escrita individual de teor prático e 70% para a Componente Prática que resulta da média do total das tarefas práticas realizadas, individualmente e em grupo, em aula. Cada tarefa não realizada é contabilizada como 0 (zero).
Avaliação por exame: 30% componente teórica (avaliação escrita individual de teor prático) e 70% componente prática (trabalho de campo individual).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: Lectures - exposure of the syllabus and Exercises of practical application-development skills
Practical classes: Study skills - application of theoretical knowledge and practical collection of relevant information, development of critical capacity and autonomy.
Continuous Assessment: Theoretical Component – 30%: written test and Work in class – 70%: resolution of Case studies and Discussions in Class (individual and group work). Each task not done, counts as 0 (zero).
Exam Assessment: Theoretical Component –30% Written exam; Practical Component – 70% Group work.

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

Nas aulas teóricas, através da exposição, as definições serão apresentadas e desenvolvidas. A partir daí os alunos estarão aptos a resolver casos práticos, analisar anúncios e elaborar propostas o que permitirá atingir os objetivos a que esta UC se propõe, nomeadamente através da apresentação oral de propostas, o trabalho de grupo, a capacidade analítica e espírito crítico. Estas ainda permitem que se atinjam competências na área da análise da publicidade, na avaliação de ações de comunicação e na análise de indicadores de eficácia de uma campanha. Em suma, as aulas práticas permitirão o desenvolvimento destas competências.

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

In the theory classes, while presenting the contents, the definitions will be introduced and developed. From then on, students will be able to solve practical cases, to analyse adverts and to produce proposals, which meets the objectives for this course unit, namely through oral presentation of proposals, group projects, analytical skills and critical thinking. What is more, students will also analyse adverts, assess communication actions and evaluate the efficiency indicators of a campaign. To sum up, the practical classes will develop these competences.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

ABBEY, J.R.R. (1998). *Hospitality Sales and Advertising*, Ed. Educational Institute of the American Hotel & Motel, USA

LENDREVIE, J., BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V. (2010). *Publicitor-Comunicação 360º-7ª edição*, Publicações D. Quixote, Alfragide

MORGAN, N. e PRITCHARD, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*, Elsevier Science, Oxford

Mapa IX - Inovação e Empreendedorismo em Turismo - Tourism Innovation and Entrepreneurship

6.2.1.1. Unidade curricular:

Inovação e Empreendedorismo em Turismo - Tourism Innovation and Entrepreneurship

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

Inês Brasão - 21h (diurno) + 21h (pós-laboral)

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

Daniel Pinto - 45h (diurno) + 45h (pós-laboral)

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

Daniel Pinto - 45h (daytime) + 45h (afterwork)

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

Recolher, seleccionar, analisar e interpretar informação relevante; Resolver problemas, construir e fundamentar a argumentação com elevado grau de autonomia; Comunicar, através de diferentes meios, para públicos diversificados; Compor uma visão integrada das várias dimensões e desafios colocados ao empreendedor; Ter a percepção e analisar o meio envolvente em busca de oportunidades de negócio, avaliando a importância da inovação nas empresas, para aproveitamento de oportunidades e desenvolvimento de produtos ou serviços; Identificar a partir da análise de casos concretos os principais desafios no lançamento de um start-up; Participar activamente no planeamento e na avaliação técnica - teórica de criação ou reformulação de Empreendedorismo produtivos; compreender os factores de decisão na gestão de empreendimentos; Identificar os principais obstáculos ao desenvolvimento do empreendedorismo; Avaliar o impacto de potenciais políticas públicas susceptíveis de os ultrapassar.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Gathering, selecting, analysing, and interpretation of relevant information; problem solving, designing and grounding arguments with high autonomy; To communicate through different media, to diversified public. Composing an integrated vision of several dimensions and challenges that face the entrepreneur. To perceive and analyze the environment searchin for business opportunities and product development; To identify from cases analyzing main challenges when launching a startup; to actively participating in technical assessment and planning of productive initiatives; understanding decisive factors in resort management; identify main obstacles to entrepreneurship development and public policis able to cross them over.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. O Procedimento de Descoberta
2. Métodos e Técnicas de Pesquisa.

3. *Redacção e apresentação de trabalhos científicos: Apresentação escrita; Apresentação oral.*
4. *Técnicas de avaliação da progressão do grupo: Autoconhecimento do trabalho em equipa: dimensão relacional e produtiva.*
5. *Empreendedorismo: Conceito e Evolução; Tipos e Perfil do Empreendedor; Caracterização do Espírito Empreendedor em Portugal*
6. *Inovação: Conceito, Tipologias e Classificações;*
7. *Processo empreendedor – ideias de negócio e detecção de oportunidades*
8. *Análise e avaliação de oportunidades de negócio: Definição do produto e do mercado; Concorrência e vantagem competitiva, Objectivos, recursos, estratégia e implementação; Protecção da propriedade intelectual, Características e dinâmica dos recursos humanos; Planeamento financeiro.*
9. *Construção de um portfolio de documentação;*
10. *Estruturação e apresentação do pré-projecto.*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *The process of discovery*
2. *Methods and research techniques*
3. *Writing of scientific assignments; oral and written presentations*
4. *Group progress assessment techniques; team self-knowledge*
5. *Entrepreneurship: concepts and evolution*
6. *Innovation: concept, typology and classifications*

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

- *recolher, seleccionar, analisar e interpretar informação relevante - conteúdos 1 a 3; conteúdo 9*
- *resolver problemas, construir e fundamentar a argumentação com elevado grau de autonomia; comunicar para públicos diversificados - conteúdo 4; conteúdo 10*
- *visão e desafios colocados ao empreendedor - conteúdo 5;*
- *percepcionar e analisar o meio envolvente em busca de oportunidades de negócio, avaliando a importância da inovação nas empresas e identificar desafios no lançamento de um start-up - conteúdo 6, 7 e 8*
- *participar activamente no planeamento e na avaliação técnico - teórica de criação ou reformulação de Empreendedorismo produtivo; compreender os factores de decisão; Identificar os principais obstáculos e avaliar o impacto de potenciais políticas públicas - conteúdos 8 a 10.*

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

- Solving problems, produce and justify an argument with a high level of autonomy; communicate with diversified audiences – content 4; content 10.*
- Vision and challenges for an entrepreneur – content 5;*
- Understanding and analysing the surroundings in search for business opportunities, assessing the importance of innovation in enterprises and identifying the challenges involved in launching a start-up – contents 6, 7 and 8.*
- Actively participating in the planning and technical and theoretical assessment or in recasting productive entrepreneurship; understanding the decision-making factors; identifying the main obstacles and assessing the impact of potential public policies – contents 8 and 10.*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Aulas teóricas: exposição dos conteúdos programáticos.*
- Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.*
- Exercícios de aplicação prática: fundamentais para o desenvolvimento de competências. Resolução de case studies*
- De acordo com a avaliação Contínua: 65% para a entrega do Pré-projecto (Relatório Escrito), 25% para a apresentação do Pré-Projecto e 10% para a Participação/Progressão. Em exame: 75% da componente teórica num exame escrito e 25% na componente prática com um trabalho.*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- Theoretical classes: content exposition*
- Guided study: application of theoretical and practical, gathering of relevant data, developing critical reasoning and autonomy*

Practice exercises and case studies.

Continuous assessment:

Pre-Project : 65%

Pre-Project presentation: 25%

Participation/progression: 10%

Examination assessment:

Theoretical component: 75% written examination

Practical component: 25% assignment

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

As aulas teóricas servirão para apresentar e desenvolver os principais conceitos que permitirão atingir os objetivos relacionados com a aquisição e distinção de conceitos. No estudo acompanhado a aplicação desses conhecimentos teóricos será desenvolvida, levando a cabo a recolha, seleção e análise de informação relevante o que cumpre os objetivos mencionados. O estudo de casos práticos, permite a percepção e a análise do meio envolvente, avaliando a importância da inovação nas empresas, nos produtos ou serviços; desse modo identificam desafios, participam no planeamento e na avaliação.

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

The theory classes present and develop the main concepts which will allow the achievement of the objectives related to the acquisition and distinction of concepts. In the guided study the application of that knowledge will be developed, involving the collection, selection and analysis of relevant information. The analysis of practical cases allows the perception and analysis of the surroundings, assessing the importance of innovation in enterprises, products and services. Thus, students identify challenges and participate in the planning and assessment.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Ferreira, M., Santos, J., Serra, F. (2008), Ser Empreendedor – Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa
Sarkar, S. (2009), “Empreendedorismo e Inovação”, Escolar Editora, Lisboa.*

Mapa IX - Marketing Relacional - Relationship Marketing**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Marketing Relacional - Relationship Marketing

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

Júlia Frago da Fonseca - 132h = 66h (2º Ano Diurno) + 66h (3º Ano diurno)

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

José Nascimento - 66h (2º e 3º Ano Pós-Laboral)

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

José Nascimento - 66h (2º e 3º Year Afterwork)

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

- a) Sugerir objectivos financeiros e comportamentais para segmentos de clientes ou indivíduos, desenvolver programas de lealdade para aumentar o valor de cada segmento e testar a eficácia dos programas entretanto desenvolvidos.*
- b) Conhecer as metodologias de análise necessários para a gestão e fidelização de clientes e para a formulação, implementação e controle das práticas de marketing relacional.*
- c) Conhecer as implicações da orientação para o mercado, particularmente para o cliente e refleti-las na gestão dos relacionamentos com os parceiros de negócio estrategicamente relevantes.*
- d) Estudar a aplicabilidade do marketing relacional ao sector do turismo.*
- e) Identificar e compreender as fontes de valor para o cliente e definir estratégias de fidelização de clientes.*
- f) Conhecer as implicações da implementação de uma estratégia relacional.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) At the end of this course must also be in possession of skills to suggest behavioral and financial objectives for customer segments or individuals, to develop loyalty programs to increase the value of each segment and test the effectiveness of programs developed in the meantime.*
- b) In specific terms, provide students with the knowledge and methods of analysis necessary for management and customer loyalty and to the formulation, implementation and control of relational marketing practices.*
- c) Know the implications of market orientation, particularly for the customer and reflect them in the management of relationships with business partners strategically relevant.*
- d) Study the applicability of relationship marketing for the tourism sector.*
- e) Identify and understand the sources of customer value strategies and customer loyalty.*
- f) Know the implications of the implementation of a relational strategy.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Do marketing transaccional ao marketing relacional: Conceitos e síntese evolutiva do marketing; A evolução do marketing relacional; Modelos que retratam a relação com os clientes*
- 2. A Emergência do Marketing Relacional no Contexto Digital: da “Revolução” Tecnológica à “Revolução” dos Clientes; Conquista versus Fidelização de Clientes; A Tecnologia ao Serviço das Estratégias de Lealdade: O CRM*
- 3. Teoria da Lealdade do cliente: Fontes de valor para o cliente: As armadilhas do Marketing Relacional,*

Factores determinantes da Lealdade dos Clientes

4. As implicações do marketing relacional: LifeTime Value; A segmentação de clientes baseada na lealdade; Dos Produtos aos Relacionamentos; A Reconfiguração do Marketing Mix; O Campo de Aplicação do Marketing Relacional: B2B e B2C
5. A operacionalização do Marketing Relacional: Diferenciação dos clientes, opções de Customização, Tipos de Relacionamento com os clientes
6. A Fidelização como Compromisso Empresarial

6.2.1.5. Syllabus:

1. Transactional marketing to relationship marketing
2. The Emergence of Relationship Marketing in the Digital Context
3. Theory of Customer Loyalty: Sources of value to the customer
4. The implications of relationship marketing
5. The operationalization of Relationship Marketing
6. The Business Commitment and Loyalty

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

Os objetivos serão atingidos com o desenvolvimento dos conteúdos na relação que a seguir se estabelece:

- Objetivo a) - conteúdos 1, 3 6
 Objetivo b) - conteúdos 5, 6.
 Objetivo c) - conteúdos 3, 5, 6
 Objetivo d) - conteúdos 4, 5
 Objetivo e) - conteúdos 1 a 5
 Objetivo f) - conteúdos 2, 4, 5

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

The objectives will be achieved along the course the following way:

- Objective a) - contents 1, 3 6
 Objective b) - contents 5, 6.
 Objective c) - contents 3, 5, 6
 Objective d) - contents 4, 5
 Objective e) - contents 1 a 5
 Objective f) - contents 2, 4, 5

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas e teórico/práticas: Exposição dos conteúdos programáticos. Nas aulas Teórico-Práticas são usados meios audiovisuais para apresentação da matéria e exemplos que a ilustrem. São também discutidos e apresentados casos reais.

Estudo acompanhado: Aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação. São orientados os trabalhos de grupo, esclarecidas dúvidas e verificada a evolução de aprendizagem/conhecimentos dos estudantes.

Avaliação Contínua:

*a Componente Teórico-Prática tem uma ponderação de 40% com a participação nas aulas a valer 10% e a Resolução de Estudos de Caso a valer 30%.
 A Componente Teórica tem uma ponderação de 60% para a média final.*

Avaliação por Exame: Componente Teórica: 60% no exame escrito e Componente Teórico-Prática: 40% na resolução de um conjunto de estudos de caso.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: Exposition of the syllabus

Theoretical and practical: The lessons of this unit follow a flexible format theoretical and practical and that includes the presentation and discussion / application issues and cases and conducting studies that aim to promote a thorough understanding of the syllabus and to stimulate thinking about the same. .

Accompanied study: Application of theoretical knowledge and practical information gathering

Continous assessment:

Theoretical and Practical component: 40%

- ☐ 10% Class participation
- ☐ 30% resolution of case studies with a grade of less than 9.5.

Theoretical component: 60%

- ☐ Written Test with a score equal to or greater than 9.5

Exam Assessment:

- ☐ 60% written test - Take note of not less than 9.5
- ☐ 40% Practical Component - resolution of a set of case studies that is required to obtain a grade equal to or greater than 9.5.

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

As aulas de exposição de conteúdos programáticos ajustam-se à transmissão de conhecimentos e desenvolvimento dos conceitos, que correspondem aos objetivos b), c), e) e f). O formato flexível das aulas teórico-práticas está ajustado à consecução dos objetivos a), d), e e). O formato flexível teórico-prático inclui a apresentação e discussão/aplicação de temas e casos e a realização de trabalhos que têm como objectivo promover um conhecimento aprofundado dos conteúdos programáticos bem como estimular a reflexão sobre os mesmos

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

Classes will present contents and develop concepts which correspond to objectives b, c, e, and f. The flexible format of the theoretical and practical classes meets objectives a, d, and e. The flexible format of the theoretical and practical classes includes the presentation and discussion of themes and cases, and the production of projects which aim at promoting a deep knowledge of the programme contents as well as stimulating reflection.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

CHRISTOPHER, P. e BALLANTYNE (2002): "Relationship Marketing" Oxford: Butterworth-Heinemann.
 FAUS, M. (2004): "Temas clave en Marketing Relacional", Madrid: McGraw Hill.
 GUMMESSON, E. (2002): "Total Relationship Marketing". Oxford: Butterworth-Heinemann, Second Edition
 KOTLER, P. (2005): "Marketing Essencial". 2ª Edição, Pearson Education, S.A., S. Paulo.
 SANTOS, J. (2006): "CRM- Offline & Online". Instituto Superior Politécnico Gaya.
 SCHMITT, B. (2004): "Gestão da Experiência do Cliente- Uma revolução no relacionamento com os consumidores". 1ª Edição, Bookman Editora.
 VILARES, M.; COELHO, P. (2005): "Satisfação e lealdade do cliente - Metodologia de avaliação, gestão e análise". Editora Escolar, 1ª Edição, Lisboa.

Mapa IX - Planeamento Estratégico no Turismo - Tourism Strategic Planning**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Planeamento Estratégico no Turismo - Tourism Strategic Planning

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

Simão Pedro Ravara de Oliveira - 66h (diurno) ; Dulcineia Ramos 36h (pós-laboral)

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

Pedro Semedo - 30h (pós-laboral)

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

Pedro Semedo - 30h (afterworks)

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

- a) Ser capaz de analisar um Plano Estratégico de forma assertiva;*
- b) Estar apto a integrar equipas que desenvolvem planeamento estratégico na área do turismo.*
- c) Conhecer a história e a evolução do planeamento;*
- d) Conhecer a estrutura do sistema turístico e entender os efeitos globais da atividade turística: do território à economia;*
- e) Entender a articulação entre o processo de gestão do turismo e o ordenamento do território e desenvolvimento socioeconómico das áreas-destino;*
- f) Conhecer e desenvolver instrumentos de planeamento estratégico visando um desenvolvimento sustentável do turismo.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) Being able to analyze an Strategic Plan in an assertive manner;*
- b) Being able to integrate teams that develop work in the field of strategic tourism planning.*
- c) Knowing the history and evolution of the planning;*
- d) Knowing the structure of the tourism system and understand the overall effects of this: from territory to economy;*
- e) Understand the link between the process of management of tourism and regional planning and socio-economic development in destination areas;*
- f) Meet and develop tools for strategic planning aimed at sustainable development of tourism.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1 O Planeamento: Origens; Definições base; Objetivos do planeamento; O planeamento estratégico; Os instrumentos de planeamento em Portugal.

2 O Planeamento Turístico: O planeamento a diferentes níveis; Componentes do planeamento turístico; O

Processo de planeamento;

3 A Estratégia do Destino Turístico e o Planeamento: A estratégia; A formulação do plano estratégico de turismo; Implementação do plano estratégico de turismo; Análise de planos estratégicos em turismo.

4 Particularidades do Planeamento Estratégico em Turismo: Planeamento de ecoturismo; Planeamento de atrações históricas e naturais; Planeamento de atrações culturais; Planeamento de outras formas de turismo.

6.2.1.5. Syllabus:

1. The Planning: Origins; Basic definitions; Planning objectives; Strategic planning; Planning in Portugal.

2. The Planning in Tourism: The planning at different levels; Components of tourism planning; The planning process; Case studies.

3. The Tourism Destination Strategy and the Planning: The strategy; The formulation of the tourism strategic plan; Implementation of the strategic plan; Tourism strategic plans analysis.

4. Strategic Planning in Tourism Particularities: Planning in ecotourism; Planning in historical and natural attractions; Planning in cultural attractions; Planning in other forms of tourism.

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

O objetivo a) é atingido no desenvolvimento dos seguintes conteúdos programáticos: 1 e 3

Os objetivos b) e c) são transversais a todos os conteúdos.

Objetivo d) - conteúdos 1 e 2.

Objetivo e) - conteúdos 2 e 3.

Objetivo f) - conteúdo 3.

Objetivo g) - conteúdos 3 e 4.

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

Objective a) is achieved in the following programme contents: 1 and 3.

Objectives b) and c) are transversal to all contents.

Objective d) - contents 1 and 2.

Objective e) - contents 2 and 3.

Objective f) - contents 3.

Objective g) - contents 3 and 4.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: apresentação e discussão dos conteúdos programáticos;

Aulas teórico-práticas: apresentação e discussão dos conteúdos programáticos; análise de documentação relacionada com o conteúdo programático; desenvolvimento de trabalhos de grupo; tutorias: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, pesquisa e recolha de informação relevante relacionada com a unidade curricular, desenvolvimento da capacidade crítica e autónoma. O trabalho prático implica o desenvolvimento de investigação sobre os conteúdos programáticos da unidade curricular.

A avaliação Contínua engloba um teste escrito (componente teórica) com 70% de peso na média final e um Trabalho prático com apresentação em aula com 30% de peso na média final (desta componente, 20% da nota terá em conta o acompanhamento dos alunos ao longo do semestre, efetuado nas aulas da unidade curricular).

Avaliação por exame: exame teórico 70% e trabalho prático individual 30%.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: presentation and discussion of the programmatic content;

Theoretical-Practical classes: presentation and discussion of the programmatic content, analysis of documentation related to the program content, development of group work;

Tutorial: application of theoretical and practical knowledge, research and collection of relevant information related to the subject, development of critical and independent capacities.

Practical work: development of research on the programmatic content.

Continuous Assessment: Written test with a weighting of 70%; Practical work to be displayed in the classroom with a weighting of 30%. (in this component, 20% of the mark will consider the monitoring of students throughout the semester in the classroom). Evaluation by Examination: Individual written exam (theoretical and practical) - 70%; Delivery of work - 30%.

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

As aulas teóricas permitem a apresentação dos conteúdos programáticos e nas aulas teórico-práticas essa apresentação é acompanhada pela sua discussão e análise de documentos de apoio. Esta metodologia vai ao encontro dos objetivos que se prendem com a aquisição e aplicação de conhecimentos. O desenvolvimento de trabalhos de grupo cumpre os objetivos a), b) f) e g), sublinhando-se a integração em equipas e o trabalho coletivo. O estímulo à investigação está de acordo com alguns dos objetivos traçados.

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

In the theory classes the programme contents are introduced and in the theoretical and practical classes there is space for discussion and analysis of support documents. This methodology goes along with the objectives related to the acquisition and application of knowledge. The production of group projects meets objectives a), b), f) and g), highlighting the integration in teams and collective work. The incentive to research is in accordance with some of the presented objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Braga, D. (2007). Planejamento Turístico. Rio de Janeiro: Editora Campus
Edgell, D. et al. (2008). Tourism Policy and Planning. Oxford: Elsevier
Gunn, C. (1994). Tourism Planning. Londres: Taylor & Francis.
Hall, M. (2000). Tourism Planning: policies, processes and relationships. Londres: Addison Wesley.
Inskeep, E. (1991). Tourism Planning. Londres: Van Nostrand Reinhold.
Moutinho, L. (2000). Strategic Management in Tourism. Wallingford: CABI
Veal, A. (2002). Leisure and Tourism Policy and Planning. Wallingford: CABI
Vieira, J. (2007). Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo – Uma perspectiva estratégica. Lisboa: Verbo
WTO (1993). Sustainable Tourism Development: guide for local planners. Madrid: WTOR*

Mapa IX - Turismo e Desenvolvimento Sustentável - Tourism and Sustainable Development

6.2.1.1. Unidade curricular:

Turismo e Desenvolvimento Sustentável - Tourism and Sustainable Development

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

Fernanda Maria Fernandes Oliveira - 102h = 51h (diurno) + 51h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- a) Desenvolver de competências de comunicação oral e escrita, espírito crítico e trabalho em equipas multidisciplinares.*
- b) Identificar os principais objectivos do desenvolvimento sustentável e sua relação com actividade turística;*
- c) Compreender a relação entre o turismo e o ambiente e o modo como contribuem para o desenvolvimento sustentável;*
- d) Analisar as relações entre o turismo enquanto facto social e actividade de fundamento económico e o ambiente enquanto espaço territorial, natural e humano onde a actividade turística é exercida;*
- e) Entender a importância do turismo sustentável e de conceitos subjacentes;*
- f) Perceber a importância do planeamento como forma de desenvolver um turismo sustentável e identificar novos produtos como produtos turísticos sustentáveis*
- g) Compreender os indicadores necessários ao desenvolvimento de um turismo sustentável e à sua manutenção;*
- h) Implementar ferramentas de modo a dar a conhecer ao público o desenvolvimento de um turismo sustentável.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) Development of several skills: oral and written communication, critical thinking and work in multidisciplinary team.*
- b) Identify the main objectives of sustainable development and its relation to tourism;*
- c) Understanding the relationship between tourism and the environment and how together they can contribute to sustainable development;*
- d) Analyse tourism as a social fact, economic activity and sector needs and uses extensively environmental resources*
- e) Understand the importance of sustainable tourism and its underlying concepts;*
- f) Understand the importance of planning as a way of developing sustainable tourism and to identify new products as sustainable tourism.*
- g) Understand the indicators necessary for the development of sustainable tourism and its maintenance;*
- h) Implement tools to make the public aware of the development of sustainable tourism.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Desenvolvimento e Sustentabilidade: Conceitos; Os principais problemas e desafios da sociedade contemporânea; Políticas e princípios visando o desenvolvimento sustentável; O Turismo, ambiente e

desenvolvimento; As relações e os impactes

- 2. A Sustentabilidade no Turismo: Conceitos e dimensões da sustentabilidade no turismo; Os diferentes actores e o seu contributo para o desenvolvimento sustentável do turismo; Políticas, programas e iniciativas: abordagem nacional e internacional; Instrumentos para um turismo mais sustentável - Exemplos da sua aplicação e dos efeitos para os diferentes intervenientes na actividade turística*
- 3. O desenvolvimento sustentável do turismo em diferentes enquadramentos: urbano, rural, natural - Exemplos nacionais e internacionais.*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Development and Sustainability: Concepts; Contemporary society - main problems and challenges; Sustainable development policies and principles; Tourism, environment and development; Relationships and impacts.*
- 2. Sustainability in Tourism: Concepts and dimensions of sustainability in tourism; The different players for sustainable development of tourism and their contribution; Policies, programs and initiatives: national and international approach; Instruments for a more sustainable tourism; Examples of its application and effects of the different stakeholders in tourism.*
- 3. Sustainable development of tourism in different environments: urban, rural, natural - National and international examples.*

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

O primeiro objetivo a) é atingido transversalmente, quando os diferentes conteúdos são abordados e desenvolvidos, bem como durante o trabalho de grupo.

O objetivo b) é alcançado durante o desenvolvimento dos conteúdos 1 a 3.

O objetivo c) é particularmente atingível nos conteúdos 2 e 3.

O objetivo d) está diretamente relacionado com o conteúdo 3.

Os objetivos e) e f) são transversais a todos os conteúdos com maior ênfase no primeiro.

Os objetivos g) e h) atingem-se no desenrolar do conteúdo 2.

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

The first objective is achieved transversely, along the teaching of the different contents, as well as in the group project.

Objective b) is achieved in contents 1 and 3.

Objective c) is particularly achievable in contents 2 and 3.

Objective d) is directly related to content 3.

Objectives e) and f) are transversal to all contents with special emphasis in the first.

Objectives g) and h) are achieved in content 2.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas-práticas: exposição de conceitos base; análise e discussão dos conteúdos programáticos, análise de casos de estudo e apresentações dos alunos.

Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, apoio à recolha de informação relevante, estímulo ao desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

A Avaliação Contínua contempla um teste escrito individual como componente teórica (com 50% de peso na média) e Trabalhos de grupo na componente prática (com 50% de peso na média final). Avaliação por exame: 50% da componente teórica em exame individual e 50% num trabalho individual na componente prática.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical-practical: exposure of basic concepts, analysis and discussion of key issues, analysis of case studies and student presentations. Monitored study: application of theoretical knowledge and practical support for the collection of relevant information, stimulate the development of critical and autonomy skills.

Continuous assessment: Theoretical - 50% written assessment and team work as theoretical-practical with total weight of 50%.

Evaluation by Exam: Theoretical - 50% written assessment (individual) and 50% individual theoretical-practical work.

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

O objetivo a) está de acordo com a aplicação de conhecimentos e a recolha de informação requeridos aos alunos.

A exposição de conceitos base cumpre o proposto nos objetivos b), c) e e).

A análise e discussão dos conteúdos programáticos bem como a análise de casos de estudo e apresentações dos alunos estão em harmonia com os objetivos restantes (d), f) g) e h)) que se propõe.

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

Objective a) goes along with the application of knowledge and the collection of information by the students.

The presentation of basic concepts achieves what has been proposed in objectives b), c) and e).

The analysis and discussion of the programme contents as well as the analysis of case studies and the

presentations by the students meet the remaining objectives (d), f), g) and h)).

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Careto, H; Lima, S (coord) (2006). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável – 1. Lisboa: Geota.*
 Careto, H; Lima, S (coord) (2006). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável - 2. Lisboa: Geota.*
 Harris, R.; Griffin, T.; Williams, P. (2002). *Sustainable tourism: a global perspective.* Amsterdam: Elsevier.
 Mowforth, M. e Munt, I. (2000). *Tourism and Sustainability: New tourism in the third world.* Nova Iorque: Routledge.
 OMT (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations – A Guidebook.* Madrid: OMT.
 OMT (1999). *Guia para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible.* Madrid: OMT.
 Partidário, M^a do Rosário (1999). *Critérios para um Turismo Ambientalmente Sustentável.* Monte da Caparica UNL/FCT.
 Stabler, M.J. (1997). *Tourism and Sustainability.* RU: Cabi International.
 Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management.* RU: Cabi International.
 UNEP/OMT (2005). *Making Tourism more Sustainable – A guide for policy makers.* França/Espanha: UNEP/OMT.

Mapa IX - Gestão Orçamental - Budget Management

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão Orçamental - Budget Management

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

Gonçalo Nuno Rodrigues Brás (lecciona por tutorias sem serviço atribuído)

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

Aliona Cociorva (lecciona por tutorias sem serviço atribuído)

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

Aliona Cociorva (guided teaching, no lecturing service attributed)

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

Neste ano de transição a unidade curricular de Gestão Orçamental foi dada por tutoria apenas aos repetentes, podendo estes submeter-se a avaliação segundo o programa curricular adaptado a partir do do ano anterior. Tal se deve ao facto da reformulação de Plano Curricular ter obrigado a uma deslocação de semestre e de ano para esta unidade. Os objectivos e metodologias apresentados serão portanto aqueles que o docente da unidade tinha já estabelecido para o ano letivo transato.

- a) Compreender os benefícios que advêm do planeamento e dos respectivos orçamentos;*
- b) Efectuar análises custo/volume/resultado*
- c) Preparar orçamentos condizentes com o plano estratégico definido;*
- d) Utilizar técnicas de estimação para a elaboração de orçamentos;*
- e) Analisar custos, decompô-los e implementar planos de acções correctivas;*
- f) Analisar desvios;*
- g) Analisar projectos de investimento.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

In this transition year, the Budget Management unit is simply lectured by guided study sessions to retained students, giving them the chance to submit to assessment according to a syllabus adapted from last year's syllabus. This is due to Curricular Plan changes, that imposed a dislocation in semester and year. Objectives and methods are thus similar to last year's.

- a) Understanding benefits from planning and budgets;*
- b) Cost/volume/result analysis*
- c) Preparation of budgets according to strategic plan*
- d) Estimation techniques applied to budget design*
- e) Cost analysis, decompose and corrective actions implementation*
- f) budget slide analysis*
- g) Investment projects assessment*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução*
- 2. Gestão Orçamental*
- 3. Análise de investimentos*
- 4. Análise Custo/Volume/Resultado*
- 5. Planeamento, implementação e controlo*

- 6. *Elaboração de orçamento anual*
- 7. *Controlo orçamental*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. *Introduction*
- 2. *Budget Management*
- 3. *Investment analysis*
- 4. *Cost/volume/result analysis*
- 5. *Planning, implementation, control*
- 6. *Annual budget design*
- 7. *Budget control*

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

- a) *Compreender os benefícios que advêm do planeamento e dos respectivos orçamentos (conteúdo 1 e 2)*
- b) *Efectuar análises custo/volume/resultado (conteúdo 4)*
- c) *Preparar orçamentos condizentes com o plano estratégico definido;(conteúdo 5 e 6)*
- d) *Utilizar técnicas de estimação para a elaboração de orçamentos; (conteúdo 6)*
- e) *Analisar custos, decompô-los e implementar planos de acções correctivas; (conteúdo 5)*
- f) *Analisar desvios; (conteúdo 7)*
- g) *Analisar projectos de investimento.(conteúdo 3 e 7)*

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

- a) *Understanding benefits from planning and budgets (content 1 and 2)*
- b) *Cost/volume/result analysis (content 4)*
- c) *Preparation of budgets according to strategic plan (content 5 and 6)*
- d) *Estimation techniques applied to budget design (content 6)*
- e) *Cost analysis, decompose and corrective actions implementation (content 5)*
- f) *busget slide analysis (content 7)*
- g) *Investment projects assessment (content 3 and 7)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia;
Exercícios de aplicação prática, fundamentais para o desenvolvimento das competências;
Resolução de estudo de caso.*

Avaliação Contínua:

*60% Componente teórica – Teste;
35% Componente prática – Trabalho de grupo, a desenvolver no decurso das aulas do Semestre;
5% Assiduidade, participação, desempenho do estudante*

Avaliação por Exame:

*65% Componente teórica – Exame com nota mínima 9,5 valores;
35% Componente prática – trabalho prático com nota mínima 9,5 valores.*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Guided study: theoretical and practical knowledge application, gathering relevant data, developing critical reasoning and autonomy

Practical exercises, case study resolution

Continuous assessment:

*theoretical component - 65% written test
Practical component - 35% groupwork*

Examination assessment:

*theoretical component - 65% written exam
Practical component - 35% groupwork*

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

Nas aulas teóricas, a exposição dos conteúdos programáticos permite aos alunos a aquisição de conceitos fundamentais, e assim a concretização dos objetivos a) a c).

A aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, permite atingir os objetivos a) a g) pois para além da sua compreensão, os alunos vão colocar em prática esses conhecimentos como analisar custos e resultados, preparar orçamentos e avaliar investimentos. A recolha de informação relevante e o desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia concretizam os objetivos f) e g).

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

Content exposition in theoretical classes allow ground concept acquisition, achieving objectives a) to c). Application of theoretical and practical knowledge allows achieving objectives a) to g) since besides understanding contents, students will be able to put into practice knowledge like cost and result analysis, budget setup, investment assessing. Gathering relevant information and critical reasoning development help achieve objectives f) and g)

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Caiado, António C. Pires – *Contabilidade Analítica e de Gestão*, 4ª ed. Lisboa, Áreas Editora, 2008,
- Mortal, António Baltazar - *Contabilidade de Gestão*, Editora Reis dos Livros, Lisboa 2007;
- Caiado, António C. Pires, Cabral Joaquim Viana – *Casos práticos de contabilidade analítica*, Lisboa, Áreas Editora, 2004;
- Franco, Vítor Seabra et al. – *Gestão Orçamental. Exames resolvidos e exercícios propostos*. Lisboa, Edição dos autores, 1997
- Jordan, Hugues et al. – *O Controlo de gestão ao serviço da estratégia e dos gestores*. 3ª Edição, Lisboa, Áreas Editora, 1999.

Mapa IX - Eventos e Animação em Turismo - Event management and recreation in Tourism

6.2.1.1. Unidade curricular:

Eventos e Animação em Turismo - Event management and recreation in Tourism

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

Dulcineia Basílio Ramos - 66h (diurno); Graça Ezequiel 66h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- a) *Integrar a animação turística e a área de eventos como produtos associados à oferta turística*
- b) *Compreender os eventos como um tipo de produto, sujeito a regras de concepção e desenvolvimento*
- c) *Encarar a animação turística como uma actividade que necessita de planeamento estratégico*
- d) *Conseguir encarar eventos e animação como veículos de promoção de outros produtos*
- e) *Compreender os eventos e a animação como áreas técnicas próprias*
- f) *Caracterizar eventos e a animação turística de acordo com diferentes categorizações*
- g) *Planear acções de animação e diferentes tipos de eventos*
- h) *Utilizar a animação turística e os eventos como veículos de promoção*
- i) *Desenvolver acções de animação e eventos como produtos*
- j) *Promover acções de animação e diferentes tipos de eventos*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) *Integrate tourism recreation and events in the tourist offer.*
- b) *Understand the events as a product, with rules of design and development*
- c) *Addressing recreation as a touristic activity that requires a strategic planning*
- d) *Understand events and entertainment as promotional vehicles to other products*
- e) *To understand events and recreation as technical areas*
- f) *To know how to characterize events and tourist activities according to different categories*
- g) *Learn to plan recreation and different types of events*
- h) *To know how to use recreation and events as promotional vehicles*
- i) *Implement recreation and events as products*
- j) *To know how to promote different types of events and recreation*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *A gestão e produção de eventos: Noções gerais: definição e tipos de eventos; Planeamento de eventos; Preparação e elaboração de orçamentos; Segurança em eventos; Case Studies*
2. *Integração da Animação Turística nos Eventos: Abordagem Conceptual; Tipologias e modalidades de animação turística; Perfil e competências do animador turístico; Animação turística: utilização de recursos e o*

processo de desenvolvimento social; Planeamento de atividades de animação em eventos: procedimentos metodológicos

3. Marketing de Eventos e Animação: Missão e Objetivos; O Consumidor do Evento e os Públicos na Animação; Modelos e Técnicas de Trabalho; Patrocínio de Eventos; Projeto de Animação; Principais tendências em marketing de eventos

4. Impacto Económico, Social e Cultural do Evento: Impactos Económicos; Impactos Sociais; Impactos Culturais; Captação de Eventos Turísticos; Calendarização de Eventos Turísticos.

6.2.1.5. Syllabus:

1. The Management and Event Production

Definition and types of events.

Event Planning: Pre-Event, Event, Post Event and Evaluation

Preparation and budgeting

Safety at events

Case Studies

2. Integration of the Touristic Animation in Events

Conceptual approach

Types and forms of touristic animation

Profile and competences of the animator

Touristic Animation: use of resources and social development process.

Methodological procedures for planning activities of animation in events

3. Marketing in Events and Animation

Mission and Objectives

The Event Consumer and the Public in Animation

Models and Techniques Work: Marketing Mix of Events; 12 Ps of Animation; Promotion Tools

Sponsorship of Events

Animation Project: Annual Plan Animation, Market Study, Study of the environment

Major trends in event marketing

4. Economic, Social and Cultural Impacts of Events

Economic impacts

Social impacts

Cultural impacts

Vacation for Capturing Events

Schedule of Touristic Events

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

O objetivo a) é desenvolvido no conteúdo 1

Objetivo b) através dos conteúdos 1 e 2

Objetivo c) desenvolvidos nos conteúdos 2, 3

Objetivo d) desenvolvido no conteúdo 3

Objetivo e) desenvolvidos nos conteúdos 1, 2

Objetivo f) através dos conteúdos 1 e 2

Objetivo g) através dos conteúdos 2, 3 e 4

Objetivo h) através dos conteúdos 3 e 4

Objetivo i) é transversal a todos os conteúdos

Objetivo j) concretizado no conteúdo 3.

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

Objective a) is achieved in content 1

Objective b) is achieved in contents 1 and 2

Objective c) is achieved in contents 2, 3

Objective d) is achieved in content 3

Objective e) is achieved in contents 1, 2

Objective f) is achieved in contents 1 and 2

Objective g) is achieved in contents 2, 3 and 4

Objective h) is achieved in content 3 and 4

Objective i) is transversal to all the contents.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas: Método Expositivo e Interativo; Organização de um evento; Trabalho desenvolvido nas aulas.

Avaliação Contínua contempla uma componente teórica (50% para o teste escrito) e uma componente prática através da

Organização de Evento e trabalho desenvolvido em contexto de aula – 50%

Avaliação por exame: Exame teórico escrito – 50% e Exame prático (relatório escrito) – 50%.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theory - analysis and discussion of contents.

Theory/practice : application of knowledge, research and analyze of information, development of critical capacity and autonomy

The evaluation will consist of a theoretical and a practical component. The student must obtain an average of not less than 9.5 in all the components of evaluation, without any element can obtain note evaluation values below 8. The final grade will then be weighted as follows:

- *Theoretical: (a) Written Test - 60%*
- *Practical Component: Event Organization and work in the context of class - 40%*

Evaluation by Exam:

Theoretical Examination - 60% (minimum score of 9.5)

Practical exam (written report) - 40% (minimum score 9.5)

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

Através do método expositivo os objetivos a), b); e) serão atingidos;

Os métodos mais ativos permitirão atingir objetivos relacionados com a aplicação de conhecimentos (objetivos c), d), f)) e com a organização de eventos e trabalho desenvolvido em contexto de sala de aula (objetivos g), h), i), j)).

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

Through the expository method objectives a), b) and e) will be achieved.

More active methods will allow the achievement of objectives related to the application of knowledge (objectives c), d), f)) as well as the organization of events and a project produced in class (objectives g), h), i) and j))

6.2.1.9. Bibliografia principal:

David Watt (1998), Events Management in Leisure and Tourism

David Seekings (1993), Como Organizar Conferências e Reuniões, Editorial Presença: Lisboa

Giacaglia, M. C. (2002). Eventos – como criar, estruturar e captar recursos. S. Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Mapa IX - Gestão da Força de Vendas - Sales Force Management

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão da Força de Vendas - Sales Force Management

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

Paulo José Oliveira Alcobia 132h = 66h (diurno) + 66h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- a) Adquirir conhecimentos sobre os conceitos e evolução sobre a força de vendas; conhecimentos sobre as características de sucesso de um gestor de vendas; e conhecimentos de técnicas de liderança;*
- b) Dotar de conceitos e instrumentos eficazes de técnicas de negociação;*
- c) Identificar o perfil de cada elemento do grupo/equipa, assim como a capacidade de adaptação às necessidades da equipa e a capacidade no estabelecimento de um plano específico de desenvolvimento para cada elemento do grupo/equipa resultando na eficácia e no sucesso da equipa de força de vendas;*
- d) Optimizar o relacionamento pessoal;*
- e) Motivar em situações de recreio, aprendizagem e descoberta. Administrar/ mediar conflitos.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) Acquire knowledge about the concepts and evolution of the sales force; about the characteristics of a successful sales manager; about leadership techniques*
- b) Provide concepts and tools for effective negotiation skills;*
- c) Identify the profile of each member of the group / team, as well as the ability to adapt to the needs of the team and the ability to establish a specific plan of development for each element of the group / team resulting in the effectiveness and success of the team strength sales;*
- d) Optimizing the personal relationship;*

e) Motivate in situations of recreation, learning and discovery. Administer / mediate conflicts

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. A Gestão Comercial: A organização de uma cultura comercial; As funções do departamento comercial; A função do Gestor Comercial; Organização do departamento de vendas; O papel do departamento comercial face ao marketing; A ética comercial*
- 2. A venda: conceitos e evolução: Evolução do Conceito de vendas; As fases da venda; Os meios de apoio à venda; Métodos de previsão de vendas*
- 3. A organização da Força de Venda*
- 4. A Motivação da Força de Vendas*
- 5. A Gestão da Força de Vendas*
- 6. Avaliação e controlo da Força de Vendas*
- 7. A Negociação*
- 8. A gestão de vendas na indústria hoteleira*
- 9. Os novos paradigmas e desafios das vendas*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Commercial Management*
- 2. For sale: concepts and evolution*
- 3. Organizing the Sales Force*
- 4. The Motivation of Sales Force*
- 5. Management Sales Force*
- 6. Assessment and monitoring of Sales Force*
- 7. The Negotiation*
- 8. The sales management in the hospitality industry*
- 9. The new paradigms and challenges of sales*

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

Os conteúdos 1 a 9 vão ao encontro dos objectivos propostos: adquirir conhecimentos sobre os conceitos e evolução sobre a força de vendas; as características de sucesso de um gestor de vendas; técnicas de negociação e de técnicas de liderança.

Os conteúdos 2 e 3 em particular, permitirão identificar o perfil de cada elemento do grupo/equipa, assim como a capacidade de adaptação às necessidades da equipa e a capacidade no estabelecimento de um plano específico de desenvolvimento para cada elemento do grupo/equipa resultando na eficácia e no sucesso da equipa de força de vendas.

Os conteúdos 3, 4 e 6 permitirão concretizar objectivos como motivar em situações de recreio, aprendizagem e descoberta. Administrar/ mediar conflitos.

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

Contents 1 and 9 meet the proposed objectives: to gain knowledge about the concept of sales force and its evolution; about the characteristics of the success of a sales manager; about the negotiation and leadership techniques.

Contents 2 and 3, particularly, will allow the students to identify each member of the group/team, as well as the abilities to adapt to the needs of the team and to establish a specific development plan for each group/team member, resulting in the efficiency and the success of the sales force team. Contents 3, 4 and 6 deal with the objectives of motivating in situations of recreation, learning and discovery, mediate conflicts.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas e teórico-práticas: exercícios práticos desenvolvidos em ambiente virtual de aprendizagem, utilização de bibliografia específica e de apontamentos da unidade curricular.

O Regime de avaliação contínua será composto por dois momentos: Realização de um trabalho escrito e apresentação oral, com uma ponderação para a nota final de 40%. Realização de um teste escrito, com uma ponderação para a nota final de 60%. Em exame a teórica consiste num Exame individual escrito com ponderação de 60% (nota mínima exigida de 9,5) e a Prática num Trabalho prático individual com ponderação de 40% (nota mínima exigida de 9,5).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: Lectures - Exhibition of programmatic content.

Practical classes: application of theoretical and practical knowledge. Exercises - Analysis and resolution of case studies.

Continuous Assessment

(under Regulation Training graduate and postgraduate IPL)

Activities: Working Group 40% (with a minimum 9.5;)

Writing Assessment Face: 60% (with a minimum 9.5;)

Evaluation by Exam:

Theoretical - 60% written evaluation (approval rating equal to or greater than 9.5).

Practical Component - 40% for practical assessment (work and discussion with the same rating equal to or greater than 9.5)

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

As aulas teóricas permitirão que o aluno adquira conceitos e tome contacto com a realidade a que se refere esta UC. Os exercícios práticos capacitam o aluno para a aplicação prática dos constructos estando assim aptos a estabelecer um plano específico de desenvolvimento para cada elemento da equipa que resulte na eficácia e sucesso da força de vendas, adquirindo ao mesmo tempo competências de liderança, de motivação e de mediação de conflitos.

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

The theory classes provide the students with concepts and allow the contact with the reality of this course unit. The practice exercises help the students apply the constructs becoming thus able to establish a specific development plan for each member of the team that results in the efficiency and success of the sales force, acquiring simultaneously leadership, motivation and conflict mediation competences.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

HOPKINS, Tom, Manual de Vendas. 6ª Edição, Editorial Presença, Lisboa, 2009.

RODRIGUES, Dário Félix. Gestão De Vendas Na Óptica Do Marketing. Lisboa: EDIÇÕES SILABO, LDA., 1999.

CARVALHAL, Eugénio do. Negociação - Fortalecendo O Processo: Como Construir Relações a Longo Prazo. 5.ª ed. Rio de Janeiro: Vision Editora, 2001.

CUNHA, Miguel Pina; REGO, Arménio; CUNHA, Rita Campos. Organizações Positivas. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2006.

DAFT, Richard L. Organizações: Teoria & Projetos. 2.ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

TAVARES, Maria Manuel Valadares. Desenvolvimento Organizacional: Gerir as Organizações Em Tempo De Mudança. Lisboa: Universidade Lusíada Editora, 2004. p x-y

LINDON, Denis ; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J.; DIONÍSIO, P.(2004). Mercator - Teoria e prática do Marketing, 10ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote

Mapa IX - Comportamento do Consumidor - Consumer Behavior

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comportamento do Consumidor - Consumer Behavior

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

Paulo José Oliveira Alcobia - 132h = 66h (diurno) + 66h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

1-Compreender e interpretar tendências sociológicas e psicológicas associadas ao consumo na actividade turística;

2-Relacionar conhecimentos da área do comportamento do consumidor (teorias e princípios) com as perspectivas de gestão orientadas ao mercado turístico;

3-Compreender a natureza da procura em diferentes segmentos do mercado do turismo.

4-Saber analisar os vários factores influenciadores do turista enquanto consumidor.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. Understand and interpret psychological and sociological trends associated with the consumption in tourism;

2. Relate knowledge of the area of consumer behavior (theories and principles) to the prospects of management geared to the tourist market;

3. *Understanding the nature of demand in several segments of the tourism markets;*
4. *Knowing the factors that influence the tourist as a consumer*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

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

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Contemporary societies as "consumer societies": theoretical perspectives*
2. *Cultural factors intervening in consumption*
3. *Typology of tourist behavior and tourism segmentation*
4. *Explanatory variables, sociological and cultural*
5. *Decision process*
6. *Consumer behavior in international markets*

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

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

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

This course unit teaches contents that place the tourist in a tourist consumer position. Therefore, students learn how to evaluate the consumer as far as his psychographic and sociographic profile is concerned and gain knowledge of the segmentation techniques and of the awareness of the interpretative value of the market studies. Other contents involve the consumer's decision making process so that future marketers interpret the greatest trends in the tourist consumption area and know how to adapt his knowledge to decision processes.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Aulas teóricas-práticas:
Exposição e consolidação dos conteúdos programáticos;
Resolução de exercícios;
Construção de Tipologias
Análise de Dados
Brainstorming a partir de Filmes e Documentários.
Debate/ Discussão*

*Avaliação Contínua:
60% Componente Teórica – Avaliação escrita com nota mínima de 9,5 valores
30% Componente Prática – Trabalho de grupo
10% Avaliação do desempenho e participação do aluno ao longo do semestre: participação oral, brainstorming, elaboração de fichas de Trabalho.*

Avaliação por Exame:

*70% Componente Teórica – Exame escrito com nota mínima 9,5 valores;
30% Componente Prática – Trabalho Individual com nota mínima 9,5 valores.*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Theoretical-Practical classes:
Exposition of syllabus contents
Problem Solving
Typology design
Data analysis
Brainstorming
Debate/Discussion*

*Continuous Assessment:
Theoretical component - written test : 60%
Practical component - Group work: 30%
Class performance: 10%*

Examination Assessment:*Theoretical component - Written exam : 70%**Practical component - Individual assignment : 30%***6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.**

As aulas teóricas-práticas (exposição e consolidação dos conteúdos programáticos) têm como principais objetivos de aprendizagem 1) compreender e interpretar tendências sociológicas e psicológicas associadas ao consumo na actividade turística; e 2) relacionar conhecimentos da área do comportamento do consumidor (teorias e princípios) com as perspectivas de gestão orientadas ao mercado turístico;

A resolução de exercícios (construção de tipologias, análise de dados, brainstorming e debate) tem como principais objetivos de aprendizagem 3) compreender a natureza da procura em diferentes segmentos do mercado do turismo e

4) saber analisar os vários factores influenciadores do turista enquanto consumidor.

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

The theoretical and practical classes (presenting and consolidating programme contents) have as main learning objectives 1) understanding and interpreting sociological and psychological trends associated to consumption in the tourist activity, and 2) relating knowledge in the area of consumer behaviour (theories and principles) with the management perspectives directed to the tourist market. Practice exercises (production of typologies, analysis of data, brainstorming and debates) have as main learning goals 3) understanding the nature of demand in the different tourist market segments and 4) knowing how to analyse the several factors that influence the tourist as a consumer.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

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

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

LOUDON, David L. ; DELLA BITTA, A.J. -Consumer behavior: concepts and applications. 4th. New York : McGraw Hill , 1993

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar – Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

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

SWARBROOKE, John, e HORNER, Susan, O comportamento do consumidor em Turismo, S.Paulo, Edit. Aleph, 2002.

Mapa IX - Marketing Estratégico e Operacional - Strategic and Operational Marketing**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Marketing Estratégico e Operacional - Strategic and Operational Marketing

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

João Paulo da Conceição Silva Jorge - 66h (diurno); Jorge Farromba - 66h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

Competências e resultados de aprendizagem:

1-Compreender o processo de elaboração de uma estratégia de marketing;

2-Compreender a contribuição do marketing para analisar a atractividade de um mercado e capacidade para definir o portfólio de actividade da empresa.

3-Saber analisar as aplicações do marketing operacional e as formas específicas de combinações das suas variáveis (marketing-mix), para a criação e comercialização de produtos e destinos turísticos;

- 4- Conhecer um conjunto de técnicas para resolver os principais problemas do marketing operacional.
 5- Identificar os diferentes modelos utilizados no âmbito da elaboração de uma política de portfólio de actividades.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. *Understand the process of developing a marketing strategy;*
2. *Understand the contribution of marketing to analyze the attractiveness of a market and ability to define the portfolio of a business enterprise.*
3. *Analyze the operational marketing applications and specific forms of combinations of the variables (marketing mix) for the creation and commercialization of products and touristic destinies;*
4. *Know a range of techniques to solve the main problems of operational marketing.*
5. *Identify the different models used in the preparation of a policy of portfolio activities.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Análise estratégica*
2. *Escolha e selecção da estratégia*
3. *Implementação e controlo da estratégia*
4. *Marketing Operacional*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Strategic analysis*
2. *Choosing and selecting a strategy*
3. *Implementation and control*
4. *Operational Marketing*

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

Esta Unidade Curricular aprofunda um conjunto de operações típicas da fase de elaboração de um Plano de Marketing, sejam estas relacionadas com a escolha da melhor estratégia (esclarecimento da missão, política de preços, segmentação ou diferenciação) seja, numa segunda fase, medidas mais especificamente ligadas à sua implementação e controlo. Por último, estudam-se as fases de comunicação com o exterior. O conhecimento aprofundado destas 3 grandes fases permitirão desenvolver competências para a melhor comercialização de produtos e serviços e a capacidade de encontro da melhor alternativa a problemas que surjam na realidade empresarial.

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

This course unit furthers a set of typical operations in the production phase in a Marketing Plan, either related to the choice of the best strategies (clarification of the mission, price policy, segmentation or differentiation) or, in a second phase, related to the measures specifically connected to its implementation and control. Finally, students study the phases of communication with the exterior. The deep acknowledgement of these three phases will allow developing competences to a better commercialization of products and services and finding the best alternative for problems that come up in the business reality.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: exposição dos conteúdos programáticos.

Aulas teórico práticas, aplicação de conhecimentos teóricos e práticos através da resolução de casos práticos.

Estudo acompanhado: recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Avaliação Contínua

30% Componente Teórica – Teste escrito.

55% Componente Prática – Nota individual relativa ao trabalho de grupo

15% Oralidade – Das respostas/contras-argumentações aos case-studies apresentados na aula.

Avaliação por Exame:

30% Componente teórica – Exame com nota igual ou superior a 9,5

70 % Componente prática – Resolução de um conjunto de casos práticos com a respectiva defesa oral.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: Exposure of the syllabus by the students with the support of teachers

Theoretical and practical: Application of theoretical and practical knowledge by solving practical cases that allow students to apply knowledge acquired in the various units of the course.

Guided Study: collection of relevant information, development of critical capacity and autonomy.

Continuous Assessment:

30% Theoretical Component - individual written test.

55% Practical Component - Note on the individual work group

15% Speaking - response / counter-arguments to the case-studies presented in class

Exam Assessment:

30% Theoretical Component - Take note of not less than 9.5

70% Practical Component - Solving a set of case studies (with similar number to those provided to students continuous assessment) with their oral discussion, and note that getting less than 9.5.

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

As aulas teóricas pretendem atingir especialmente os seguintes objetivos de aprendizagem: 1., 2., 4. e 5.

As aulas teórico-práticas visam atingir os seguintes objetivos de aprendizagem: 3., 4. e 5.

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

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

The theory classes meet the following learning objectives: 1, 2, 4 and 5.

The theoretical and practical classes aim to achieve the following learning objectives: 3, 4 and 5.

The guided study aims to meet, transversely, all the learning objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

•CANTISTA, ISABEL; RODRIGUES, P. (2010): “Casos Europeus de Marketing”. Coleção Manuais, Universidade Lusíada Editora, Lisboa.

•COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. (2007): “Turismo - princípios e práticas”. 3ª Edição, Bookman Editora.

•CRAVENS, D; PIERCY, N. (2006): “Strategic Marketing”. 8th Edition; McGraw-Hill; New York.

•DIONÍSIO, P; RODRIGUES, J.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, RUI (2009): “b-Mercator, Blended Marketing”. 1ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

•LAMBIN, J. (2000): “Marketing Estratégico”. 4ª edição, Lisboa, McGraw-Hill.

Bibliografia complementar:

•CAETANO, A.; FISCHER, C.; CERVI, O.; BERTONCELLO, S. (2004): “Marketing Operacional”. São Paulo, DVS Editora.

•KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2004): “Marketing para Turismo”, 3ª Edición, Pearson Education, S.A., Madrid.

•LONDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, V.; DIONÍSIO, P.(2000): “Mercator - Teoria e prática do Marketing”, 9ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Mapa IX - Estatística Aplicada ao Marketing - Statistics applied to Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estatística Aplicada ao Marketing - Statistics applied to Marketing

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

Sónia Pais - 132h = 66h (diurno teóricas + práticas turno 1) + 66h (pós-laboral)

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

Ana Amaral - 30h (práticas turno 2)

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

Ana Amaral - 30h (practical shift 2)

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

1-Reconhecer a importância da ferramenta estatística na área do Marketing Turístico/ Turismo;

2-Determinar e interpretar indicadores genéricos em contexto do Marketing Turístico/ Turismo;

3-Preparar e organizar um conjunto de dados para posterior análise estatística;

4-Efectuar análise estatística de dados univariados no contexto Marketing Turístico/Turismo, aplicando os termos estatísticos adequados;

5-Efectuar análise estatística de dados bivariados no contexto Marketing Turístico/Turismo, aplicando os termos estatísticos adequados;

6-Efectuar análise estatística de dados multivariados no contexto Marketing Turístico/Turismo, aplicando os

termos estatísticos adequados;

7-Reconhecer os procedimentos adequados na escolha e aplicação de métodos estatísticos identificando as suas limitações;

8-Relacionar os resultados obtidos a hipóteses e teorias explicativas;

9-Utilizar ferramentas informáticas para resolver problemas de estatística descritiva.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. To recognize the importance of statistics to Tourism Marketing / Tourism;

2. To determine and interpret the context of generic indicators in Tourism Marketing / Tourism;

3. To prepare and organize a data set for subsequent statistical analysis;

4. To perform statistical analysis of univariate data in the context Tourism Marketing / Tourism, applying the appropriate statistical vocabulary;

5. To perform statistical analysis of bivariate data in the context Tourism Marketing / Tourism, applying the appropriate statistical vocabulary;

6. To perform statistical analysis of multivariate data in the context Tourism Marketing / Tourism, applying the appropriate statistical vocabulary;

7. To recognize the proper procedures to select and apply statistical methods and to identify their limitations

8. To connect results with assumptions and explanatory theories;

9. To use tools to solve problems of descriptive statistics.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Indicadores genéricos

2. Introdução à Estatística

3. Distribuição de Frequências, Medidas de Localização

4. Dispersão, Concentração e Assimetria

5. Correlação e Regressão Linear Simples

6. Contingência e Associação

7. Números Índices

6.2.1.5. Syllabus:

1. Generic indicators

2. Introduction to Statistics

3. Frequency distribution, Measures of Location

4. Dispersion, Asymmetry and Concentration

5. Correlation and Simple Linear Regression

6. Contingency Association

7. Index Numbers

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

Nesta Unidade Curricular, os objetivos e competências articulam-se, de forma estreita, com os conteúdos lecionados. Assim, os pontos 1. e 2. do Programa visam determinar e interpretar indicadores genéricos em contexto do Marketing Turístico/ Turismo e preparar e organizar um conjunto de dados para posterior análise estatística; Os pontos 3., 4., 5., 6 e 7. visam efetuar análise estatística de dados bivariados e multivariados no contexto Marketing Turístico, aplicando os termos estatísticos adequados, bem como identificar os melhores métodos e hipóteses de trabalho para a equação do problema real. Em termos transversais, desenvolvem-se competências em programas informáticos.

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

In this course unit, the objectives and competences are closely related to the teaching contents. Thus, topics 1 and 2 of the programme aim to determine and interpret general indicators in Tourism Marketing/Tourism and prepare and organize a set of data for a later statistical analysis. Topics 3, 4, 5, 6 and 7 aim to analyse statistically bivariate and multivariate data in Tourism Marketing, using the appropriate statistical terms, as well as to identify better methods and working hypotheses for the equation of the real problem. In transversal terms, students develop competences in computer programmes.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teórico-práticas: exposição, análise e discussão dos conteúdos programáticos, com resolução de exercícios e problemas práticos de aplicação dos conteúdos programáticos.

Aulas laboratoriais: com recurso ao SPSS.

Estudo acompanhado:

Ferramentas informáticas/tecnológicas:

Avaliação Contínua:

Componente Teórica (50% da classificação final)

Quatro testes presenciais. A nota mínima de cada um dos testes tem de ser igual ou superior a 8,0 e a média aritmética dos quatro testes deve ser igual ou superior a 9,5 valores.

Componente Teórica Prática (50% da classificação final)
Três problemas práticos com recurso ao software SPSS e por escrito.
Avaliação por Exame:

Componente teórica (50% da classificação final)
Exame escrito; nota mínima de 9.5 valores.
Componente Prática (50% da classificação final)
Exame escrito com recurso ao software SPSS; nota mínima de 9.5 valores.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: presentation, analysis and discussion of the programmed contents
Theoretical-practical classes: complement of the theoretical classes by solving exercises and problems applying the programmed contents.
Guided study: application of theoretical and practical knowledge, picking up of relevant information, development of critical capacity and autonomy.
Exercises: resolution of work sheets.
Technological tools: computer program: use of computer tool, SPSS, and solve problems in statistics.

Avaliação Contínua:
Theoretical component:(50%)
Four tests and the average of the tests classifications must be equal to or greater than 9,5. (minimum score of 8 value in each test)

Theoretic and practical component: (50%)
Three practical problems with SPSS and written. The average of the tests classifications must be equal to or greater than 9,5

Exam Assessment:
Theoretical component:(50%)
Theoretical and practical component: (50%)
Written exam using SPSS

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

Aulas teórico-práticas: objetivos 1., 2., 7. e 8.

Aulas laboratoriais, com recurso ao SPSS: objetivos 3., 4., 5., 6., 7. e 8.

Estudo acompanhado: Desenvolve transversalmente todos os objetivos.

Ferramentas informáticas/tecnológicas: 6., 7., 8. e 9.

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

Theoretical and practical classes: objectives 1, 2, 7 and 8.
Lab classes, using SPSS: objectives 3, 4, 5, 6, 7 and 8.
Guided study: develops all the objectives transversely.
Technological and computer tools: 6, 7, 8 and 9.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Barbosa, Dalva Regina Ribeiro; Milone, Giuseppe – *Estatística Aplicada ao Turismo e Hotelaria*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 2004.
- Bento, J. F. Murteira – *Análise Exploratória de Dados. Estatística Descritiva*. Lisboa, Mcgraw Hill. 1993.
- Bryman, Alan; Cramer, Duncan – *Análise de Dados em Ciências Sociais. Introdução às técnicas Utilizando o SPSS para o Windows*. 3ª ed.. Oeiras, Celta Editora. 2003.
- Maroco, João – *Análise Estatísticas – Com a utilização do SPSS*. 2ª ed.. Lisboa, Edições Sílabo. 2004.

Mapa IX - Projeto em Marketing Turístico - Marketing for Tourism Project

6.2.1.1. Unidade curricular:

Projeto em Marketing Turístico - Marketing for Tourism Project

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

Júlia Fragoso da Fonseca - 42h (diurno) ; Rui Alberto de Freitas Martins - 42h (pós-laboral)

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

Fernanda Oliveira - 60h (diurno)
Ana Paula Costa - 60h (pós-laboral)

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

Fernanda Oliveira - 60h (daytime)
Ana Paula Costa - 60h (afterwork)

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

- a) Demonstrar capacidade de desenvolver a criação, a aplicação e a promoção de ideias inovadoras.*
- b) Ser capaz de analisar situações reais identificando as forças e constrangimentos presentes.*
- c) Aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso.*
- d) Desenvolver um Projecto de Solução de Marketing.*
- e) Analisar uma situação real utilizando instrumentos integrados ao longo do curso;*
- f) Relacionar pressupostos teóricos e com a problemática em causa*
- g) Conhecer os instrumentos metodológicos de base e a correcta utilização dos métodos e técnicas de recolha de informação.*
- h) Procurar soluções inovadoras e adaptadas ao mundo real*
- i) Entender os procedimentos para a realização de apresentações orais e ser capaz de apresentar a Solução de forma persuasiva*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) To be able to develop the design, implementation and promotion of innovative ideas.*
- b) To be able to analyze real situations identifying the present strengths and constraints.*
- c) Applying knowledge acquired throughout the course.*
- d) Developing a Draft Marketing Solution.*
- e) Analyze a real situation using tools integrated throughout the course.*
- f) Relate theory with the problem at hand*
- g) Understand the basic methodological tools and proper use of methods and techniques for gathering information.*
- h) Find innovative solutions adapted to the real world*
- i) Understand the procedures for oral presentations and to be able to present the Solution in a persuasive way*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

A criação da Solução-Marketing segue sempre os mesmos passos. Assim os conteúdos serão estruturados com as seguintes linhas de força:

- Revisão de todos os conceitos e métodos necessários para a concepção do Plano de Marketing*
- Revisão de aspectos formais relacionados com desenho e apresentação de Projectos académicos e(ou) empresariais*
- Planificação, execução e acompanhamento do trabalho de campo necessário para a conclusão do Projecto*

6.2.1.5. Syllabus:

The creation of Marketing solution follows always the same steps; in this unit it is aimed that students can be able to raise the level of professionalism to something they have already been doing since their 1st year.

The content will be structured with the following guidelines:

- Review of all concepts and methods needed to design the Marketing Plan*
- Revision of formal aspects related to design and presentation of academic or business projects*
- Planning, implementation and monitoring of field work required to complete the Project*

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

A revisão de conceitos, procedimentos, metodologias adquiridos e aplicados ao longo dos 3 anos do curso permitirá ao aluno desenvolver um projecto, a criação de uma solução-marketing percorrendo os vários passos, da planificação à conclusão do projecto. Assim, revelam-se preponderantes todos os conteúdos para cumprimentos dos objetivos propostos (e que passam pelo reconhecimento de situações reais identificando as forças e constrangimentos, desenvolver um projecto de solução. Só com a revisão de conceitos poderão os mesmos serem aplicados relacionando pressupostos teóricos com a problemática escolhida.

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

The revision of concepts, procedures and methodologies acquired and applied along the three years of course will allow the student to develop a project, the creation of a marketing solution going through all the steps, from planning to conclusion of the project. This way, all the contents are fundamental for the achievement of the proposed objectives (which include the recognition of real situations, recognizing the strengths and weaknesses while developing a solution project. Only with the revision of concepts will they be used when relating theoretical assumptions to the chosen problematic.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teórico-práticas: apresentação e discussão dos conteúdos programáticos; aplicação de conhecimentos

teóricos e práticos; recolha de informação relevante para os trabalhos; monitorização do estado de desenvolvimento dos trabalhos dos alunos.

Trabalho de Campo: pesquisa e recolha de informação relevante relacionada com a unidade curricular; desenvolvimento da capacidade crítica e autónoma.

A avaliação resulta da ponderação de 4 elementos: Entrega do Tema de Projecto (5%); Apresentação intermédia (ponto de situação) (25%); Relatório Final de Projecto (40%); Apresentação e Discussão (30%) em três momentos de avaliação, respectivamente: Época Normal, Época de Recurso e Época Especial.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical - Practical classes: presentation and discussion of the syllabus, application of practical and theoretical knowledge by gathering information relevant to the work, monitoring the status of development of student work.

classes: application of theoretical and practical knowledge.

Field work: research and retrieval of relevant information related to the course, development of critical and autonomous skills.

Assessment: results from the consideration of four elements:

- *Delivery of Theme Project: 5%*
- *Intermediate presentation (situation point): 25%*
- *Final Report of the Project: 40%*
- *Presentation and Discussion: 30%*

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

Um trabalho faseado permite aos alunos um real e permanente acompanhamento por parte dos docentes, remetendo para situações reais, orientando para um adequado enquadramento teórico, e permitindo a escolha mais válida dos métodos e técnicas de recolha de informação. Através do trabalho de campo serão atingidos os objetivos a), c), d), f), h).

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

A phased project will allow the students to have a real and permanent guidance by the teachers, referring to real situations, monitoring the appropriate theoretical framework and allowing the most valid choice of methods and techniques for data collection. Through this objectives a), c), d), f) and h) will be achieved.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Toda a Bibliografia sugerida ao longo do curso de Marketing Turístico, devendo os alunos seleccionarem aquela que lhes será mais útil conforme a natureza do Projeto a que se propõem.

Mapa IX - Inglês IV - English IV

6.2.1.1. Unidade curricular:

Inglês IV - English IV

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

Ana Luísa de Oliveira Gonçalves Pires – 72h = (36h diurno turno 1 + 36h diurno turno 2)

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

Daniela Maria Jorge Coelho – 36h (pós-laboral)

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

Daniela Maria Jorge Coelho – 36h (afterwork)

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

A. Alargar os interesses culturais, fomentando o relacionamento dos temas e a capacidade de expressão de opiniões próprias em língua inglesa; Consciencializar para a importância e poder da linguagem nas relações humanas, sociais e profissionais;

B. Adquirir vocabulários e terminologias consideradas pertinentes e relevantes no âmbito do turismo e do marketing;

Identificar algumas profissões do marketing e publicidade assim como as suas funções; Compreender os processos inerentes ao branding; Compreender o processo de pesquisa de mercado; Reconhecer estratégias de Marketing; Identificar novas formas de Marketing; Reconhecer diferentes tipos de publicidade e promoção; Identificar segmentos de mercado; Planear uma campanha de divulgação.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

A. Broaden cultural horizons, fostering relations between themes and the ability to express self opinions in English; Male students aware of the importance and power of language in human relationships, both social and professional ones.

B. Identifying some jobs in marketing and advertising; Understanding the process of branding; Understanding the process of market research; Recognising Marketing strategies; Identifying new trends in Marketing; Recognising different methods of advertising and promotion; Identifying market segments; Planning an advertising campaign

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1-Marketing e Publicidade: Profissões na área do marketing e publicidade, Branding; Pesquisa de mercado; Estratégias de Marketing
2.Novas tendências no marketing: E-Marketing; Os media tradicionais e os novos media
3.Promoção e marketing no turismo: Tipos de publicidade e promoção; Tipos de férias e segmentos de mercado; Planeamento de uma campanha de divulgação

6.2.1.5. Syllabus:

1.Marketing and advertising
1.1 Jobs in marketing and advertising
1.2 Branding
1.3 Market research
1.4 Marketing strategies
2.News trends in marketing
2.1.E-Marketing
2.2.The traditional media and the new media
3.Promotion and marketing in tourism
3.1.Types of promotion and marketing in tourism
3.2.Types of market segments
3.3 Planning an advertising campaign

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

Para a concretização dos objectivos propostos em B os conteúdos 1, 2 e 3 são essenciais pois permitem adquirir vocabulário e terminologia própria do turismo e do marketing. Ao mesmo tempo serão concretizados os objectivos propostos em A, mais abrangentes, que permitem fomentar a utilização da língua inglesa e compreender o poder da linguagem nas relações comunicacionais.

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

Contents 1, 2 and 3 are essential to achieve the objectives proposed in B, since they allow the students to acquire specific vocabulary in the tourism and marketing areas. At the same time, the objectives proposed in A, which are more extensive, promote the use of the English language and teach the students how important language is in communication relations.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas TP: exposição e consolidação dos conteúdos programáticos; Resolução de exercícios (consolidação e desenvolvimento dos conteúdos programáticos, ao nível da compreensão e produção oral, escrita e auditiva). Estudo acompanhado (aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia); Tarefas de role-play; Debates temáticos.
Avaliação Contínua: teórica - 1 teste - 50%, com nota mínima de 9,5 valores; prática - 1 trabalho de investigação (em grupo) - 20%; e a oralidade - 30% (avaliação semanal, debates temáticos, apresentação do trabalho de investigação).
Avaliação por Exame é composta por uma componente teórica – exame escrito (50%), com nota mínima exigida de 9,5 valores e uma Componente prática com um trabalho de investigação – 20% e a oralidade - 30% (apresentação do trabalho de investigação).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical-practical classes: presenting and exploring the subject's contents; improving speaking, reading, listening and writing skills.
Oriented study: providing students with adequate teaching methodology, as well as appropriate vocabulary and learning activities that will allow the development of the objectives expected for the subject.

Continuous assessment:

Theoretical component: written test – 50%, with minimum mark of 9.5.

Practical component: - research project (in groups) – 20%.

- oral evaluation - 30% (weekly evaluation, oral debates, oral presentation of the research project).

Exam assessment:

Theoretical component – written exam (70%), with minimum mark of 9.5.

Practical component – research project – 20%;

- oral evaluation - 30% (oral presentation of the research project).

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

Nas aulas teórico-práticas, para a exposição e consolidação dos conteúdos programáticos, os alunos adquirem vocabulário e terminologia própria, reconhecendo e compreendendo os processos inerentes ao marketing utilizando a língua inglesa como forma de expressão. Dessa forma fomenta-se o relacionamento dos temas, a capacidade de expressão escrita, oral e auditiva. Estes últimos objectivos são concretizados também através da resolução de exercícios, de tarefas de role-play e dos debates temáticos.

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

In the theoretical and practical classes, to present and consolidate the programme contents, the students learn specific vocabulary and terminology, recognizing and understanding the processes involved in marketing using the English language as a communication tool.

This way, we foster the connection between topics and the writing, speaking and listening skills. These objectives are also achieved through practical exercises, role-plays and themed debates.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Gore, Sylee (2007). English for Marketing and Advertising. Oxford, Oxford UP.

Harding, Keith, & Walker, Robin, (2009) Tourism 3, Oxford, Oxford UP.

Mapa IX - Marketing Digital - Digital Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing Digital - Digital Marketing

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

João Emanuel Gonçalves Santos Costa - 66h (3º Ano diurno) ; Célia Rafael - 66h (2º Ano diurno)

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

Ângela Pereira 66h (2º e 3º anos pós-laboral)

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

Ângela Pereira 66h (2º e 3º years afterwork),

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

A) Compreender:

*os principais conceitos e terminologias associadas ao marketing digital, web marketing e internet;
as particularidades e diferenças entre marketing tradicional e web marketing;
a importância das redes sociais no marketing.
e interpretar as métricas utilizadas em ambiente digital;*

B) Conhecer

*os principais aspetos que caracterizam o perfil do consumidor on-line;
alguns aspetos de arquitetura e de design relacionados com a implementação de um blog;
mecanismos de otimização nos motores de pesquisa;*

C) Criar ações de marketing digital e avaliar a eficácia das técnicas utilizadas;

D) Identificar diferentes ferramentas que fazem parte da infraestrutura do marketing digital;

E) Desenvolver e implementar estratégias de marketing digital.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

A) To understand:

*- main concepts and terms associated with digital and web marketing, as well as the internet;
- specific differences between traditional and web marketing;
- importance to marketing of social networking;
- and interpret digital environment metrics*

B) To know:

*- specifics of online consumer profiling;
- aspects of blog architecture and design;
- search engine optimization mechanisms*

C) Creating digital marketing actions and effectiveness assessment;

D) Identify different tools as part of digital marketing infrastructure;

E) Developing and implementing digital marketing strategies

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução e conceitos de Marketing Digital: O Marketing no contexto dos mercados on-line. ; Os papéis do ambiente digital no âmbito empresarial ; Marketing tradicional vs e-marketing; Formatos de presença digital; Plano de Marketing Digital;*
- 2. Marketing Mix aplicado ao ambiente digital: Produto – novos modelos de negócio, novos serviços, reconfigurar a experiência de alguns produtos; Preço – novas formas de fixar o preço, comparadores de preços; Distribuição – sistemas de recomendação, e-commerce, legislação; Comunicação*
- 3. Estratégias e técnicas de Marketing Digital: Estratégias de comunicação on-line; SEM Search Engine Marketing /SEO Search Engine e Optimization; Buzz Marketing e Marketing viral; Media Social e o Marketing digital*
- 4. Ferramentas de e-marketing: Ferramentas de análise e monitorização web (Web Analytics); Publicidade online; Sistemas de recomendação, conteúdos gerados pelo utilizador*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Introduction and concepts of Digital Marketing*
 - 1.1. Marketing in the context of online markets*
 - 1.2. The roles of the digital environment in business*
 - 1.3. Traditional Marketing vs e-marketing*
 - 1.4. Digital formats*
 - 1.5. Digital Marketing Plan*
- 2. Marketing Mix applied to the digital environment*
 - 2.1. Product - new business models, new services, reconfiguring the experience of some products*
 - 2.2. Price - new forms of pricing, price comparators*
 - 2.3. Distribution - recommender systems, e-commerce, legislation*
 - 2.4. Communication*
- 3. Strategies and techniques of Digital Marketing.*
 - 3.1. Strategies for online communication;*
 - 3.2. SEM - Search Engine Marketing and SEO - Search Engine Optimization*
 - 3.3. Buzz and Viral Marketing*
 - 3.4. Social Media*
- 4. E-marketing tools*
 - 4.1. Tools for analyzing and monitoring web (Web Analytics)*
 - 4.2. Online Advertising*
 - 4.3. Recommendation systems, user generated content*

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

Os conteúdos desenvolvidos nos vários pontos (1 a 4) cumprem os objectivos considerados na alínea A) e que dizem respeito à aquisição de conceitos. Da mesma forma os objectivos considerados na alínea B também estão presentes nos conteúdos 1 a 3 pois estes permitirão que os alunos conheçam os mecanismo de optimização nos motores de pesquisa, os principais aspectos de arquitectura e design de um blog e que caracterizam o perfil do consumidor on-line. Em especial os conteúdos 3 e 4 permitem alcançar os objectivos propostos nas alíneas C), D) e E).

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

The contents developed in the various topics (1 to 4) meet the objectives considered in point a) which concern the acquisition of concepts. Equally, the objectives considered in point B are also present in contents 1 to 3, since they will allow the students to know the optimization mechanism in search engines, the main aspects involved in the architecture and design of a blog, which characterize the online consumer. Contents 3 and 4 in particular achieve the objectives proposed in point c), d) and e).

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: exposição dos conteúdos programáticos e Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia. Os casos de aplicação prática são fundamentais para o desenvolvimento de competências. Os Trabalhos de grupo são realizados durante o semestre e posteriormente apresentado nas aulas.
Avaliação Contínua: Teste Teórico-Prático (60%) + Trabalhos Práticos, a realizar fora das aulas (40%)
Avaliação por Exame: Exame Teórico-Prático (60%) + Trabalhos Práticos (40%)

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theory - Introduction, analysis and discussion of programmatic contents.
Monitored study- Application of theoretical and practical knowledge, collect of relevant information; develop of critical skills and autonomy; Case studies.
Team work - conducted during the semester and presented in class.

Continuous assessment:

- Test theoretical / practical, with minimum score of 9.5 values
- Practical Work to be completed outside of class, with a minimum score of 9.5 values

Final Score = 40% (practical work) + 60% (test theoretical / practical)

Examination assessment:

- Exam theoretical / practical, with minimum score of 9.5 values
- Practical Work to be completed outside of class, with a minimum score of 9.5 values

Final Score = 40% (practical work) + 60% (exam)

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

Os métodos mais expositivos presentes na aulas teóricas permitirão aos alunos a aquisição de conhecimentos relativos aos conteúdos programáticos (objectivos A e B). As horas em prática laboratorial e o desenvolvimento de trabalhos de grupo proporcionam o alcance dos objectivos C, D e E.

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

The expository method of the theory classes will allow the students to acquire knowledge of the programme contents (objectives A and B). The laboratory practice and the production of group projects achieve objectives c, d and e.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Kotler, P. (2011), Marketing 3.0, Do produto e do consumidor até ao espírito humano, Actual Editora
Ascensão, C. (2010), Google Marketing, Edições Sílabo
Stokes, R. (2009). eMarketing: the essential guide to online marketing (2nd Ed). Quirk eMarketing (Pty), Ltd.
Carrera, F. (2009). Marketing Digital na Versão 2.0, Edições Sílabo.
Chaffey, D; Smith, PR (2008). E-marketing Excellence - Planning and Optimizing your Digital Marketing (3rd Ed.). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
UNWTO (2008). E-marketing for Tourism Destinations. United Nations World Tourism Organization, and ETC, European Travel Commission.

Mapa IX - Instrumentos Básicos de Finanças - Basic Finance Instruments

6.2.1.1. Unidade curricular:

Instrumentos Básicos de Finanças - Basic Finance Instruments

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

Gonçalo Nuno Rodrigues Brás - 96h = 36h (teóricas D + PL) + 30 h (práticas D) + 30h (práticas PL)

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:

Non applicable

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

- Corrigir e arrumar as demonstrações financeiras da empresa visando a sua análise;*
- Apreçar a situação económica e financeira da empresa, nomeadamente no que respeita a: Liquidez, Solvabilidade, Rendibilidade, Risco.*
- Compreender a evolução das tarefas da função financeira e que objectivos visa a existência de tal função dentro da empresa, bem como o conceito de análise financeira;*
- Compreender que o balanço e a demonstração de resultados constituem material de suporte contabilístico para a análise financeira;*
- Compreender que os rácios são “ferramentas” que operam sobre os valores numéricos contidos no material de suporte contabilístico e extra-contabilístico, no sentido de lhes fornecer significado relevante para os objectivos visados pela análise financeira.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- To correct and arrange the financial statements of the company seeking its analysis;*
- To analyze the economic and financial situation of the company, particularly: liquidity, solvency, profitability, risk.*
- To understand the evolution of the financial function and the main goals of its existence within the company, as well as the concept of financial analysis;*

d) To understand that balance sheet and income statement are accounting material support for financial analysis;

e) To understand that ratios are useful tools that use numeric values contained in the accounting and non-accounting support material in order to provide them relevant meaning to the objectives of financial analysis.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.Noções de contabilidade*
- 2.Demonstrações financeiras*
- 3.Análise Financeira de Empresas*
- 4.Preparação das peças contabilísticas*
- 5.Principais métodos e técnicas da Análise Financeira*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1.Accounting topics*
- 2.Financial statements*
- 3.Financial analysis*
- 4.Preparation of accounting items*
- 5. Main methods and techniques of financial analysis*

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

- a) Corrigir e arrumar as demonstrações financeiras da empresa visando a sua análise [conteúdos 1 e 2]*
- b) Apreçar a situação económica e financeira da empresa, nomeadamente no que respeita a: Liquidez, Solvabilidade, Rendibilidade, Risco. [conteúdos 2 e 3]*
- c) Compreender a evolução das tarefas da função financeira e que objectivos visa a existência de tal função dentro da empresa, bem como o conceito de análise financeira; [conteúdo 3]*
- d) Compreender que o balanço e a demonstração de resultados constituem material de suporte contabilístico para a análise financeira; [conteúdo 4]*
- e) Compreender que os rácios são “ferramentas” que operam sobre os valores numéricos contidos no material de suporte contabilístico e extra-contabilístico, no sentido de lhes fornecer significado relevante para os objectivos visados pela análise financeira. [conteúdo 5]*

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

- a) Correct and sort the financial statements of an company in order to analyse it (contents 1 and 2)*
- b) Monitor the economical and financial situation of a company, namely in what concerns: liquidity, solvency, profitability and risk (contents 2 and 3)*
- c) Understand the evolution of the tasks involved in the financial function and which objectives it has inside the company, as well as understand the meaning of financial analysis (content 3)*
- d) Recognize that the balance sheet and the profit and loss statement are an accounting resource for financial analysis (content 4)*
- e) Understand that the ratios are tools that operate in the numerical values included in the accounting and extra-accounting resources, with a view to providing relevant meaning to the objectives proposed for financial analysis (content 5)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: exposição dos conteúdos programáticos.

Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Avaliação Contínua:

Componente prática e/ou teórico-prática: 30%, com nota mínima de 9,5 valores;

Componente teórica: teste escrito 70% com nota mínima de 9,5 valores.

Avaliação por exame: exame escrito 70% + trabalho prático 30%.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical classes: exposition of syllabus contents

Guided study: application of theoretical and practical knowledge, gathering of relevant data, developing of critical reasoning and autonomy

Continuous assessment:

Theoretical Component – 1 Test (70%)

Practical Component – Group work (30%)

Exam Assessment:

Theoretical Component – Exam (70%)

Practical Component - Group work (30%)

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

Nas aulas teóricas, a exposição dos conteúdos programáticos permite aos alunos a aquisição de conceitos fundamentais, e assim a concretização dos objetivos a) a e).

A aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, permite atingir os objetivos a) a e) pois para além da sua compreensão, os alunos vão colocar em prática esses conhecimentos como corrigir e arrumar demonstrações financeiras da empresa visando a sua análise (a); apreciar a situação económica e financeira da empresa (b). A recolha de informação relevante e o desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia concretizam os objetivos b) Apreciar a situação económica e financeira da empresa... e e)...fornecer significado relevante para os objectivos visados pela análise financeira.

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

In the theory classes, the presentation of the programme contents allows the students to acquire fundamental concepts and to meet objectives a) to e).

The theoretical and practical knowledge acquired achieve objectives a) to e), because the students will have a chance to put in practice that knowledge by correcting and sorting a financial statement of a company for a later analysis a); monitoring the economical and financial situation of a company b). The collection of relevant information and the development of the critical skills and autonomy achieve objectives b) and e).

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Brealey, Richard A.; Myers, Stewart C. (1998) - Princípios de Finanças Empresariais, 5ª Edição, Editora McGraw-Hill de Portugal, Alfragide, Portugal.

Carrilho, José, Pimentel, Luís, Laureano, Luís e Prates, Manuel, (2008), Elementos de análise financeira, Casos práticos, 2ª Edição, Publisher Team.

Carvalho, Crisítina e Magalhães, Gioconda, (2005), Análise económico-financeira de empresas, 3ª edição, Universidade Católica Editora.

Neves, João Carvalho (2000) - Análise Financeira - Vol. I, Texto Editora, Lisboa, Portugal.

Moreira, José António (1997) - Análise Financeira de Empresas, da teoria à prática, Edição da Associação da Bolsa de Derivados do Porto, Porto, Portugal.

Cohen, Elie (1995) - Análise Financeira, Editorial Presença, Lisboa, Portugal.

Martins, António (2002) - Introdução à Análise Financeira de Empresas, Vida Económica, Porto, Portugal.

Menezes, H. Caldeira (1999) - Princípios de Gestão Financeira, 5ª Edição, Editorial Presença, Lisboa, Portugal.

Mapa IX - Relações Públicas em Turismo - Public Relations in Tourism**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Relações Públicas em Turismo - Public Relations in Tourism

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

Ana Teresa Barros Campos - 51h (diurno); José Nascimento - 51h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

A. Conhecimento e compreensão das formas de atuação das RP

B. Aplicação de conhecimentos na formulação de um Plano de RP

C. Capacidade de análise crítica sobre ações/planos de RP

D. Capacidade de exprimir oralmente e apresentar propostas/projetos em turma

E. O aluno deverá saber descrever as suas propostas de Plano de RP

F. O aluno deverá dominar as várias ferramentas de comunicação das RP sabendo distingui-las e aplica-las de acordo com os objetivos da empresa

G. O aluno deverá ter a capacidade de analisar um Plano de Rp e tecer uma apreciação e/ou propor a sua reformulação.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

A. Knowledge and understanding of performance forms of RP;

B. Application of knowledge in the formulation of a PR Plan;

C. Ability to critically analyze RP actions / plans;

D. Ability to express orally proposals / projects in class.

E. The student will learn how to describe their proposed PR Plan;

F. The student should master the various communication tools of PR , distinguish them and apply them in accordance with company goals;

G. The student must have the ability to analyze a PR plan of and / or propose it's reformulation

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

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

6.2.1.5. Syllabus:

- 1-Objectives of communication and public relations*
- 2 - Strategy image and configuration of corporate personality*
- 3-Dimensions of Practice of Public Relations*
- 4 - Communication Tools in PR*
- 5-Public Relations and Communication with the Media*
- 6-Management and Crisis Communication*
- 7-Internet: image*
- 8-Definition of an action plan for Public Relations*

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

- A.Conhecimento e compreensão das formas de atuação das RP [conteúdos 1 a 5, 7]*
- B.Aplicação de conhecimentos na formulação de um Plano de RP [conteúdo 8]*
- C.Capacidade de análise crítica sobre ações/planos de RP [conteúdos 6, 8]*
- D.Capacidade de exprimir oralmente e apresentar propostas/projetos em turma [conteúdos 4 a 8]*
- E. O aluno deverá saber descrever as suas propostas de Plano de RP [conteúdo 8]*
- F. O aluno deverá dominar as várias ferramentas de comunicação das RP sabendo distingui-las e aplica-las de acordo com os objetivos da empresa [conteúdo 4]*
- G. O aluno deverá ter a capacidade de analisar um Plano de Rp e tecer uma apreciação e/ou propor a sua reformulação. [conteúdo 8]*

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

- A) Understanding the PR's forms of action (contents 1 to 5, 7)*
- B) Producing a PR's plan (content 8)*
- C) Critically analyzing PR plans and actions (contents 6, 8)*
- D) Using speaking skills to present proposals and projects in class (content 4 to 8)*
- E) The student should describe his proposals in the PR's plan (content 8)*
- F) The student should master the several communication tools of PR, knowing how to distinguish and apply them according to the company's goals (content 4)*
- G) The student should be able to analyse a PR's plan and comment or propose a reformulation (content 8)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Aulas teóricas: ensino expositivo dos conteúdos teóricos e Aulas teórico-práticas: estudos de caso/análise e debate em grupo/pesquisa.*
- Avaliação contínua: -50% - Componente Teórica: avaliação escrita individual + 40% - Componente Prática: Trabalho de campo em grupo + 10%- Avaliação de desempenho: estudos de caso práticos a realizar presencialmente em aula individualmente e em grupo (média do total de estudos realizados).*
- Avaliação por exame: 60% - Componente Teórica: Avaliação escrita individual (nota mínima 9,5 valores) e 40% - Componente Prática: Trabalho de campo individual (nota mínima 9,5 valores)*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- Lectures: expository teaching of the theoretical contents*
- Lectures: case studies / analysis and group discussion / research*
- Tutorial Orientation: to answer questions and follow-up of practical work*

Continuous Assessment: according to the terms of the Statutes for Undergraduate and Graduate Cycles of IPL.

- 50% - Theoretical Component: individual written assessment (minimum score of 9.5);*
- 40% - Pratical Component: Group Fieldwork (minimum score of 9.5);*
- 10% - Performance Evaluation: practical case studies to be carried out in in class individually or in group (mean of all case studies).*

** - Minimal presence in 75% of classes*

Exam Assessment:

- 60% - Theoretical: individual written assessment (minimum score 9.5).*
- 40% - Practical Component: Individual Fieldwork (minimum score 9.5).*

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

- A. Conhecimento e compreensão das formas de atuação das RP - aulas teóricas com o ensino teórico dos conteúdos-*
B. Aplicação de conhecimentos na formulação de um Plano de RP - aulas teórico-práticas com estudos de caso e debate e que constituem matéria de avaliação.
C. Capacidade de análise crítica sobre ações/planos de RP - aulas teórico-práticas com estudos de caso e debate e que constituem matéria de avaliação. O trabalho de grupo reforça essas competências.
D. Capacidade de exprimir oralmente e apresentar propostas/projetos em turma - aulas teórico-práticas em que a análise e o debate promovem o desenvolvimento dessa capacidade.
E. O aluno deverá saber descrever as suas propostas de Plano de RP - aulas teórico-práticas com reforço dos trabalhos de grupo a apresentar/discutir.
F. O aluno deverá dominar as várias ferramentas de comunicação das RP sabendo distingui-las e aplica-las de acordo com os objetivos da empresa - aulas teóricas e aulas teórico-práticas.
G. O aluno deverá ter a capacidade de analisar um Plano de RP e tecer uma apreciação e/ou propor a sua reformulação - estudos de caso/análise e debate em grupo/pesquisa.

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

- A) Understanding the PR's forms of action- theory classes*
B) Producing a PR's plan- theoretical and practical classes with case studies and debates which are to be assessed.
C) Critically analyzing PR plans and actions- theoretical and practical classes with case studies and debates which are to be assessed. The group project reinforces these competences.
D) Using speaking skills to present proposals and projects in class- theoretical and practical classes in which the analysis and debates promote the development of those skills.
E) The student should describe his proposals in the PR's plan- theoretical and practical classes with group projects to be presented and discussed.
F) The student should master the several communication tools of PR, knowing how to distinguish and apply them according to the company's goals- theory classes and theoretical and practical classes
G) The student should be able to analyse a PR's plan and comment or propose a reformulation- case studies/ analysis and debate in groups/ research.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

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

Mapa IX - Inglês III - English III**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Inglês III - English III

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

Daniela Maria Jorge Coelho - 108h (36h diurno T1 + 36h diurno T2 + 36h pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- 1-Alargar os interesses culturais, fomentando o relacionamento dos temas e a capacidade de expressão de opiniões próprias em língua inglesa;*
2-Consciencializar para a importância e poder da linguagem nas relações humanas, sociais e profissionais;
3-Adquirir vocabulários e terminologias consideradas pertinentes e relevantes no âmbito do turismo e do marketing.
4-Utilizar a língua como instrumento de trabalho que permita compreender, falar e escrever em inglês sobre assuntos do âmbito socio-profissional, destacando os conteúdos programáticos a abordar ao longo do

semestre.

5-Consolidar e desenvolver os conhecimentos adquiridos em Inglês II.

6-Reconhecer ferramentas de marketing;

7-Compreender a noção de marketing direto;

8-Identificar variadas formas de promoção turística;

9-Analisar um produto turístico nas suas potencialidades;

10-Utilizar linguagem publicitária;

11-Reconhecer novas tendências no marketing turístico.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. Broaden cultural horizons, fostering relations between the themes and the ability to express self opinions in the English language

2. Making students aware of the importance and power of language in human, social and professional relations;

3. Obtaining vocabulary related to tourism and marketing;

4. Understanding, reading, writing and speaking English accurately and fluently for their social and professional purposes.

5. Consolidating and developing the knowledge gained in English II.

6. Recognizing different marketing tools;

7. Understanding the concept of direct marketing;

8. Identifying different tourism promotion techniques;

9. Analyzing a tourism product in its potentialities;

10. Using advertising language;

11. Recognizing new trends in tourism marketing.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1.Marketing e publicidade

1.1- Ferramentas de marketing

1.2- Marketing Direto

2. Marketing e Promoção no turismo

2.1- Análise de produto

2.2- Linguagem publicitária

2.3- Técnicas promocionais

3- Novas tendências no marketing turístico

3.1-E-travel

6.2.1.5. Syllabus:

1.Marketing and advertising

1.1- Marketing Tools

1.2- Direct Marketing

2. Marketing and promotion in tourism

2.1-Product analysis

2.2- Advertising language

2.3- Promotional techniques

3- New trends in tourism marketing

3.1-E-travel

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

Esta Unidade Curricular prossegue os objetivos da UC Inglês II, embora a um nível mais aprofundado. Assim, adquirem-se competências de língua inglesa numa área mais técnica e especializada como a do marketing (através do ponto 1. do Programa); desenvolvem-se competências para a promoção e a qualificação de um produto turístico(através do ponto 2. do Programa); e adquirem-se formas de usar e expressar linguagem publicitária em inglês (através do conjunto do Programa).

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

This course unit deepens the objectives presented in English II. This way, students learn how to use the English language in more technical and specialized topics, such as marketing (topic 1 of the programme); learn how to promote and qualify a tourist product (topic 2) and learn how to use advertising language in English (through all the topics).

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

1.Aulas teórico-práticas (exposição e consolidação dos conteúdos programáticos)

2.Resolução de exercícios (consolidação e desenvolvimento dos conteúdos programáticos).

3.Estudo acompanhado (aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia)

4.Debates temáticos.

•Na avaliação contínua serão contemplados os seguintes parâmetros obrigatórios:

- a) 50% - um teste: a nota do teste tem de ser igual ou superior a 9,5 valores;
- b) 30% - oralidade (avaliação semanal, debates temáticos, apresentações individuais, outros);
- c) 20% - trabalho de investigação (a qualidade da apresentação oral também será contemplada).

Avaliação por Exame

- 50% - exame escrito (nota mínima de 9,5 valores);
- 50% - trabalho de investigação e apresentação oral (nota mínima de 9,5 valores).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical-practical classes: presenting and exploring the programme contents; improving speaking, reading, listening and writing skills with individual presentation and debates.

Oriented study: providing students with adequate teaching methodology and time, as well as appropriate vocabulary and learning activities that will allow the development of the objectives expected for the subject.

Continuous assessment:

- ☐ A test - 50% - minimum mark: 9,5;
- ☐ Oral- 30%
- ☐ Project (with oral presentation) - 20%

Exam evaluation:

- ☐ Written exam – 50% (minimum mark- 9.5)
- ☐ Project and oral presentation – 50% (minimum mark- 9.5)

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

1.As aulas teórico-práticas pretendem desenvolver especialmente os seguintes objetivos de aprendizagem: 1., 2., 5., 6., 7., 8. e 11.

2.A resolução de exercícios pretende desenvolver especialmente os seguintes objetivos de aprendizagem: 1., 3., 4., 5., 9., 10.

3.O estudo acompanhado desenvolve todos os objetivos de aprendizagem, de forma transversal.

4. Os debates temáticos desenvolvem todos os objetivos de aprendizagem, de forma transversal.

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

1. The theoretical and practical classes aim to develop the following learning objectives: 1., 2., 5., 6., 7., 8. e 11.

2. The practice exercises aim to develop the following learning objectives: 1., 3., 4., 5., 9., 10.

3. The guided study aims to develop all the learning objectives transversely.

4. The themed debates aim to develop all the learning objectives transversely.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- ☐ *Harding, Keith, 1998 – Going International: English for Tourism, Oxford, Oxford UP.*
- ☐ *Harding, Keith & Henderson, Paul, 2000 - High Season: English for the Hotel and Tourist Industry, Oxford, Oxford UP.*
- ☐ *Materiais audio-visuais e multimédia (CD-Roms para self-study)*
- ☐ *www.youtube.com*
- ☐ *Longman Dictionary of Contemporary English, 2006, Longman.*
- ☐ *Eastwood, John, 1997 - Oxford Practice Grammar. Oxford UP.*

Mapa IX - Direito do Marketing e do Turismo - Tourism and Marketing Law

6.2.1.1. Unidade curricular:

Direito do Marketing e do Turismo - Tourism and Marketing Law

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

Luciana Rodrigues Krempel de Sousa Varela - 132h = 66h (diurno) + 66h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

- 1-Compreender os instrumentos necessários à abordagem de qualquer questão jurídica;
- 2-Conhecer a organização do setor público do Turismo;
- 3-Desenvolver a capacidade de análise textual.
- 4-Aplicar o regime jurídico da publicidade;
- 5-Compreender o quadro jurídico dos direitos do consumidor;
- 6-Desenvolver um conhecimento aprofundado sobre a tramitação necessária ao funcionamento e instalação de empreendimentos turísticos e estabelecimentos de restauração e bebidas;
- 7-Compreender institutos fundamentais à atividade turística, maxime, utilidade turística e ilícito de mera ordenação social.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. To understand the tools necessary to the approach of any legal issue.
2. To know the organization of Tourism public sector
3. To develop the ability to textual analysis.
4. To apply the law of advertising.
5. To understand the legal framework of consumer rights.
6. To develop a thorough knowledge about the required course of action for the installation and operation of tourist enterprises and catering and drinking establishments.
7. To understand the key tourism institutes, maxime, tourism utility and illegal use of social ordinances.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.Noções fundamentais de Direito
 - 1.1.Ordem jurídica
 - 1.2.Fontes de Direito
 - 1.3.Interpretação e aplicação da lei
 - 1.4.Relação jurídica
- 2.Enquadramento jurídico da publicidade
 - 2.1.O regime geral do Marketing e da publicidade
 - 2.2.Os contratos de publicidade
- 3.Direito do Consumo
 - 3.1.A proteção jurídica dos consumidores
 - 3.2.A qualidade do produto
 - 3.3.A Lei de defesa dos consumidores
 - 3.4.Cláusulas contratuais gerais
 - 3.5.Os meios de defesa dos direitos dos consumidores
 - 3.6.O recurso à arbitragem voluntária
- 4.Organização do setor público do Turismo
- 5.Regime jurídico de funcionamento e instalação dos empreendimentos turísticos e dos estabelecimentos de restauração e bebidas
- 6.O processo de reclamação e o ilícito de mera ordenação social
- 7.A utilidade turística

6.2.1.5. Syllabus:

- 1.Basic Law
 - 1.1. Legal Order
 - 1.2. Sources of law
 - 1.3. Law interpretation and enforcement
 - 1.4. Legal relationship
- 2.Legal framework of advertising
 - 2.1. Marketing and advertising general overall
 - 2.2. Contracts for advertising
- 3.Consumption Law
 - 3.1. The legal protection of consumers
 - 3.2. The quality of the product
 - 3.3. The law of consumer protection
 - 3.4. General contract terms
 - 3.5. The means of protection of consumer rights
 - 3.6. The use of voluntary arbitration
- 4.Organization of the Tourism public sector
- 5.The legal regime of installation and operation of tourist enterprises and catering and drinking establishments
- 6.The process of complaint and illegal use of social ordinances
- 7.The tourist utility

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

- 1-Compreender os instrumentos necessários à abordagem de qualquer questão jurídica (conteúdo 1)

- 2-Conhecer a organização do setor público do Turismo (conteúdo 4)
- 3-Desenvolver a capacidade de análise textual (todos os conteúdos)
- 4-Aplicar o regime jurídico da publicidade (conteúdo 2);
- 5-Compreender o quadro jurídico dos direitos do consumidor (conteúdo 3)
- 6-Desenvolver um conhecimento aprofundado sobre a tramitação necessária ao funcionamento e instalação de empreendimentos turísticos e estabelecimentos de restauração e bebidas (conteúdo 5)
- 7-Compreender institutos fundamentais à atividade turística, maxime, utilidade turística e ilícito de mera ordenação social. (conteúdos 6 e 7)

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

- 1. To understand the tools necessary to the approach of any legal issue (content 1);
- 2. To know the organization of Tourism public sector (content 4);
- 3. To develop the ability to textual analysis (every content);
- 4. To apply the law of advertising (content 2);
- 5. To understand the legal framework of consumer rights (content 3);
- 6. To develop a thorough knowledge about the required course of action for the installation and operation of tourist enterprises and catering and drinking establishments (content 5);
- 7. To understand the key tourism institutes, maxime, tourism utility and illegal use of social ordinances (content 6 e 7);

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: exposição dos conteúdos programáticos.

Aulas teórico/práticas: resolução de casos práticos.

Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Avaliação Contínua:

Realização de 2 testes teórico-práticos. Nota mínima de cada teste: 8,0 valores; a média das notas obtidas nos dois testes deverá ser igual ou superior a 9,5 valores.

A nota da avaliação contínua resultará da aplicação da seguinte fórmula: 45% (1º teste) + 45% (2º teste) + 10% (avaliação do desempenho).

Nota mínima em cada um dos elementos: 9,5 valores.

A obtenção de aprovação da Unidade Curricular por avaliação contínua obriga à presença de um mínimo de 75% das aulas lecionadas.

Avaliação por Exame: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.

Exame teórico-prático (100%), com nota mínima de 9,5 valores. Melhoria de nota implica novo exame.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical lessons - exposure of programmatic content.

Practical lessons - resolution of case-study.

Support Study - theoretical and practical knowledge appliance, collection of relevant information, development of critical capacity and autonomy.

Continuous Assessment

Under the Rules of graduation and Post-graduate degrees of IPL.

Subject to 2 theoretical and practical tests (45% each), with minimum score of 8 values each. Average score minimum accomplished in the 2 tests is 9,5 values.

Participation and performance (10%).

Exam evaluation

Theoretical and practical exam (100%), with a minimum score of 9.5 values

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

Aulas teóricas: desenvolvem especialmente os objetivos 1., 2., 5., 6. e 7.

Aulas teórico/práticas: desenvolvem especialmente os objetivos 3., 4., 5. e 7.

O estudo acompanhado permite desenvolver todos os objetivos de aprendizagem, de forma transversal.

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

Theoretical classes: developing objectives 1, 2, 5, 6 and 7

Theoretical and Practical classes: developing objectives 3, 4, 5, and 7

Guidance study allows developing of all learning objectives

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Chaves, Rui Moreira – *Código da Publicidade Anotado*. Coimbra, Almedina, 2005.
- Falcão, Délia – *O Direito e o Marketing*. Lisboa, Livraria Rei dos Livros. 1996.
- Ferreira, Luís Jorge do Nascimento – *Leis do Turismo*, Lisboa, Quid Juris, 2003.
- Justo, A. Santos – *Introdução ao Estudo do Direito*. Coimbra, Coimbra Editora, 2003.
- Quintas, Paula – *Direito do Turismo*. Coimbra, Almedina. 2003.
- Miranda, Miguel – *O contrato de viagem organizada*. Coimbra, Livraria Almedina. 2000.
- Ascensão, José de Oliveira – *O Direito – introdução e teoria geral*, Coimbra, Almedina, 1993.

Mapa IX - Comunicação e Sociedade - Communication and Society

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comunicação e Sociedade - Communication and Society

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

Inês Paulo Cordeiro Brasão - 51h (2º Ano Diurno);

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

Marta Lúcia Clemente de Aguiar Caetano - 51h (3º Ano diurno)

Paulo Lourenço - 51h (2º e 3º Anos pós-laboral)

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

Marta Lúcia Clemente de Aguiar Caetano - 51h (3º year daytime)

Paulo Lourenço - 51h (2º e 3º year afterwork)

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

- A) *Compreender os diversos significados e presenças da Comunicação no mundo actual*
- B) *Compreender a importância do pensamento simbólico e integrar o símbolo em Marketing*
- C) *Compreender as especificidades dos Media e da tipologia de textos de cada meio.*
- D) *Conseguir transformar o conhecimento comunicacional em estratégias de marketing*
- E) *Compreender alguns modelos da comunicação humana*
- F) *Compreender conceitos básicos de semiótica*
- G) *Saber lidar com diferentes meios de massas e diferentes linguagens comunicacionais*
- H) *Problematizar a Internet como uma nova linguagem*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- A) *to understand diverse meanings and presences of Communication in the current world*
- B) *to understand the importance of symbolic thinking and the integration of the symbol in Marketing*
- C) *To understand Media specifics and each medium's text typologies*
- D) *To be able to transform communication knowledge into marketing strategies*
- E) *To understand some models of human communication*
- F) *To understand basic concepts of semiotics*
- G) *To deal with different mass media and different communicational languages*
- H) *Problematize the Internet as a new language*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1 – Conceitos de comunicação e ligação com sociedade e cultura.

2 – Modelos do processo de comunicação

3- Introdução à Semiótica (Sinais e signos; O problema da significação; Funções linguísticas; Denotação e conotação).

4 – Introdução ao conceito de comunicação social (Fidelidade da comunicação; persuasão e credibilidade de informação)

5 – Teorias dos efeitos dos meios de comunicação social (A sociedade de massa e os veículos de massa; O discurso dominante; A comunicação de marketing; Líderes de opinião, símbolos, ideologia e classes sociais)

6 – Estudos dos Media (Representações de género na cultura mediática; O impacto da imagem nas formas do quotidiano; A criação da realidade: entre a verdade e a ficção)

7- Globalização das redes de comunicação: implicações cognitivas e sociais (Internet e construção da subjectividade: das redes, da intersubjectividade à inter-subjectividade na rede; Internet como lugar de hibridismo e de nomadismo: perfis de utilizadores em Portugal)

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Communication concepts and connection with society and culture*
2. *Communication models*
3. *Introduction to semiotics*
4. *Introduction to concept of Mass medium*
5. *Theories of mass media effects*
6. *Media Studies*
7. *The globalization of communication networks: cognitive and social implications*

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

- A) *Compreender os diversos significados e presenças da Comunicação no mundo actual [transversal a todos os conteúdos]*
- B) *Compreender a importância do pensamento simbólico e integrar o símbolo em Marketing [conteúdos 3, 5, 6]*
- C) *Compreender as especificidades dos Media e da tipologia de textos de cada meio. [conteúdo 4]*
- D) *Conseguir transformar o conhecimento comunicacional em estratégias de marketing [transversal a todos os conteúdos]*
- E) *Compreender alguns modelos da comunicação humana [conteúdos 1, 2, 5 e 6]*
- F) *Compreender conceitos básicos de semiótica [conteúdos 1 e 2]*
- G) *Saber lidar com diferentes meios de massas e diferentes linguagens comunicacionais [conteúdos 5 e 6]*
- H) *Problematizar a Internet como uma nova linguagem [conteúdo 7]*

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

- A) *Understand the several meanings and presences of communication in the present world (transversal to all contents)*
- B) *Recognize the importance of symbolic thinking and integrate the symbol in marketing (contents 3, 5, 6)*
- C) *Understand the specific features of the Media and the types of texts of each medium (content 4)*
- D) *Use the communicational knowledge in marketing strategies (transversal to all contents)*
- E) *Understand some models of human communication (contents 1, 2, 5 and 6)*
- F) *Understand the basic concepts of semiotics (contents 1 and 2)*
- G) *Know how to deal with different mass media and different communication languages (contents 5 and 6)*
- H) *Discuss the Internet as a new language (content 7)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas e teórico-práticas: Aulas expositivas, Exibição de Filmes e Documentários. Debate/Seminários de discussão de textos.

Avaliação contínua: Componente Teórica – Realização de um teste escrito, com uma ponderação para a nota final de 50%. Componente Prática – Apresentação e Discussão de um texto em grupo: 30% e trabalho individual escrito – 20%

Avaliação por Exame: Componente teórica – Exame (Ponderação de 50%) e Componente prática – Realização de um trabalho escrito sob indicação temática do docente (50%).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical and theoretical-practical classes: expository classes, exhibiting of movies and documentaries. Debates/seminars, text discussion

Continuous assessment:

Theoretical component: written test - 50%

Practical component: Groupwork - 30%; individual assignment - 20%

Examination assessment:

Theoretical component: written exam - 50%

Practical component: written assignment - 50%

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

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

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

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

The theory classes present the fundamental concepts of this course unit which meet objectives: A, B, C, D, E, F.

The theoretical and practical classes in which we value discussion and debate, objectives A to F will be

achieved through practical examples. This allows a solid acquisition of knowledge, its application and transference to other realities.

The projects develop with texts, scientific articles, documentaries or films allow the achievement of objectives G to H, which are emphasized in the projects developed individually and in groups.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

BARTHES, R. (2007), Mitologias, Lisboa: Edições 70

BOURDIEU, P. (2003) “A opinião pública não existe” in Questões de Sociologia, Lisboa, Fim de Século, pp. 233-246.

CARREIRA DA SILVA, F., “Habermas e a Esfera Pública” in Sociologia, Problemas e Práticas, n.º 35, 2001, pp. 117-138.

FIDALGO, A. e Anabela Gradim (2005), Manual de Semiótica, Universidade da Beira Interior

HALL, S., (1980) “Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems”, in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds.), Culture, Media, Language, London, Hutchinsin & Co., pp.15-47.

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

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

Mapa IX - Marketing de Destinos - Destination Marketing

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing de Destinos - Destination Marketing

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

João Paulo Conceição Jorge - 66h (diurno) ; Jorge Farromba - 66h (pós-laboral)

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:

Non applicable

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

A. Conhecer o processo de diagnóstico e planeamento estratégico territorial.

B. Dominar as metodologias para a valorização da oferta do produto-território.

C. Conhecer instrumentos operativos de promoção do produto-território.

D. Conhecer as inter-relações presentes nos sistemas económicos de base territorial e os processos de interacção dinâmica num contexto de crescente competitividade territorial

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

A. To know the process of diagnosis and strategic territorial planning.

B. To dominate the methodologies for increase the value of the territory as a product.

C. To know operating instruments for the promotion of the territory.

D. To know the present inter-relations in the economical systems of territorial base and the processes of dynamic interaction in a context of growing territorial competitiveness.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Marketing territorial: do marketing empresarial ao desenvolvimento do território (Origens e enquadramento do marketing territorial)

2. A promoção e processo de compra de um lugar: O público-alvo e actores envolvidos, a segmentação no marketing territorial; Etapas no processo de compra e consumo de um lugar; O Turismo como âmbito do consumo do território)

3. O processo de diagnóstico e de planeamento estratégico (A análise das envolventes do território; Definição da visão e objectivos;Elaboração da estratégia e plano de acção)

4. O conceito de Posicionamento no Marketing Territorial (Relação do Posicionamento com a visão para o território; Hipóteses de posicionamento; O posicionamento no caso dos destinos turísticos)

5. Place Branding (conceito e proponentes; A analogia entre as marcas de produtos e marcas de territórios; Marketing e Marca de cidades; Dificuldades associadas ao Place Branding)

6.2.1.5. Syllabus:

1. Territorial marketing: from the business marketing to the development of the territory

2. The place promotion and purchase process

3. The diagnostic process and strategic planning

4. The concept of positioning in Territorial Marketing

5. Place Branding

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

- *Conhecer o processo de diagnóstico e planeamento estratégico territorial. [conteúdos 1 e 2]*
- *Dominar as metodologias para a valorização da oferta do produto-território. [conteúdo 2 e 3]*
- *Conhecer instrumentos operativos de promoção do produto-território. [conteúdos 4 e 5]*
- *Conhecer as inter-relações presentes nos sistemas económicos de base territorial e os processos de interacção dinâmica num contexto de crescente competitividade territorial [conteúdo 3, 4 e 5]*

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

- *Recognize the diagnosis and the territorial strategic plan process (contents 1 and 2)*
- *Master the methodologies used to value the supply of territory-product (content 2 and 3)*
- *Recognize operative instruments of promotion of the territory-product (content 4 and 5)*
- *Recognize the interrelations existing in the economical systems of territorial basis and the interaction processes in a context of growing territorial competitiveness (contents 3, 4 and 5)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teórico-práticas com Exposição dos conteúdos programáticos; Aplicação de conhecimentos teóricos e práticos (case studies) e Debate.

Avaliação Contínua: Componente teórica – 30% para a avaliação escrita e Componente prática – 55% para um trabalho de aplicação prática. Participação – 15% para a participação na discussão de casos e artigos em sala de aula

Avaliação por Exame: Componente Teórica –30% avaliação escrita e Componente Prática – A componente prática e/ou teórico-prática é contabilizada para a nota final do aluno, tendo o mesmo peso que está determinado no caso da avaliação contínua (70%).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical and practical:

- *Exposure of programmatic content at theoretical level, supported by the recommended bibliography.*
- *Application of theoretical and practical knowledge by solving practical cases that allow students to apply knowledge acquired in the various units of the course.*

Guided Study:

- *Compilation of relevant information.*
- *Development of critical capacity and autonomy.*

Continuous Assessment

30% Theoretical Component - individual written test.

70% Practical Component - 55% for individual score on the practical group works and 15% for oral argumentation (response / counter-arguments to the case-studies presented in class).

Exam Assessment:

30% Theoretical Component - individual written test, required a minimum score of 9.5.

70% Practical Component - Solving a set of case studies with their oral discussion, required a minimum score of 9.5.

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

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

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

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

The presentation of the programme contents allows the acquisition of knowledge that aims to achieve objectives a, c and e.

The discussed case studies allow the application of knowledge, in the theoretical and practical classes, culminating in the achievement of objective b) Master the methodologies used to value the supply of territory-product.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

ASHWORTH, G.; VOOGD, H. (1995), Selling the city, marketing approaches in public sector urban planning, Chichester: Wiley & Sons.

KOTLER, P. ; HAIDER, D. e REIN, I. (1993), Marketing Places, New York: The Free Press.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I. e HAIDER, D. (2006), Marketing de Lugares, São Paulo: Pearson Education Brasil.

Mapa IX - Gestão de Marcas em Turismo - Tourism Brand Management**6.2.1.1. Unidade curricular:***Gestão de Marcas em Turismo - Tourism Brand Management***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Ana Teresa Barros Campos (lecciona em tutorias, sem horas de serviço atribuído)***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:***Non applicable***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***A Unidade de Gestão de Marcas em Turismo vem substituir, a partir da aprovação do Novo Plano Curricular (2011), a unidade de Promoção Turística e Hoteleira (PTH), representando uma actualização da mesma. Em face do Plano de Transição aprovado em Conselho Técnico-Científico, esta unidade não seria leccionada no ano lectivo de 2011-2012. Porém, a fim de não prejudicar os alunos repetentes a PTH, a unidade foi disponibilizada, sendo este um programa de transição. Estes objectivos reflectem os de PTH:*

- a) Compreender a crescente importância das promoções no mix da comunicação*
- b) Transmitir o conceito de promoção integrada no âmbito da oferta turística*
- c) Saber identificar os alvos das promoções de vendas, os objectivos e as técnicas promocionais mais utilizadas no sector turístico e hoteleiro;*
- d) Saber avaliar qualitativa e quantitativamente as promoções de vendas e compará-la com os objectivos traçados;*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:*Since 2011 Brand Management in Tourism replaces the Hotel and Tourism Promotion (HTP) unit, representing an upgrade. The Scientific Board approved a Transition Plan indicating that this unit would not be taught in the present year, 2011-2012. In order not to harm the retained students progression, the unit was made available with the new name and a transitional syllabus. These goals reflect HTP's goals:*

- a) understanding the rising importance of Promotion in the communication mix;*
- b) Present the concept of integrated promotion within tourism*
- c) Identify sales promotion's targets, goals, and most used techniques in the tourism and hospitality sectors*
- d) Qualitative and quantitative assessment of sales promotions*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Definição e importância da Promoção na Estratégia de Marketing;*
- 2. Principais meios de promoção turística e hoteleira;*
- 3. Concepção e execução de uma campanha promocional;*
- 4. Avaliação da eficácia de uma campanha promocional.*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Definitions and importance of Promotion in Marketing strategies*
- 2. Principal means for tourism and hospitality promotion*
- 3. Designing and executing a promotional campaign*
- 4. Effectiveness assessment of a promotional campaign*

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

- a) Compreender a crescente importância das promoções no mix da comunicação (conteúdo 1)*
- b) Transmitir o conceito de promoção integrada no âmbito da oferta turística (conteúdo 2)*
- c) Saber identificar os alvos das promoções de vendas, os objectivos e as técnicas promocionais mais utilizadas no sector turístico e hoteleiro; (conteúdo 3)*
- d) Saber avaliar qualitativa e quantitativamente as promoções de vendas e compará-la com os objectivos traçados (conteúdo 4)*

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

- a) Understand the increasing importance of promotions in communication mix (content 1)*

- b) Express the concept of promotion in tourist supply (content 2)
- c) Identify the targets of sales promotions, the objectives and the most used promotional techniques in the tourism and hotel sector (content 3)
- d) Assess qualitatively and quantitatively the sales promotions, comparing them to the set objectives.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia;
Exercícios de aplicação prática, fundamentais para o desenvolvimento de competências*

*Avaliação Contínua: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.
Teórica – Avaliação escrita (55%) e com nota mínima de 9,5 valores.
Prática – Avaliação por trabalho (45%) e com nota mínima de 9,5 valores.*

Avaliação por Exame:

*Teórica – Avaliação escrita (55%) e com nota mínima de 9,5 valores.
Prática – Trabalho (45%) e com nota mínima de 9,5 valores.*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Guided study: theoretical and practical knowledge application, gathering of relevant data, autonomy and critical reasoning development.
Practical exercises*

Continuous assessment:

*Theoretical component: written examination (55%)
Practical component: assignment (45%)*

Examination assessment:

*Theoretical component: written examination (55%)
Practical component: assignment (45%)*

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

Neste ano, as tutorias pretendem proporcionar aos alunos a oportunidade de serem aprovados a esta unidade. As tutorias pretendem acompanhar os alunos na aprendizagem que não conseguiram realizar nos anos anteriores. Procura-se que os alunos repitam o trabalho de apreensão dos conceitos e os exercícios tentando superar as dificuldades que os impediram no ano anterior de serem aprovados.

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

*This year, the tutorials intend to help in giving the students a chance to be approved.
The tutorials guide the students in the learning process so they can follow what was taught in the previous year. Students revise concepts and redo practice exercises as a way of overcoming learning difficulties which stopped them from being approved in the course unit.*

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Belch, M., Belch, G. (2007) “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective” 7 Edition, ISBN: 0073101265
- Diaz-perez, F. (2010), “Competitive Strategies and Policies for Tourism Destinations : Quality, Innovation and Promotion”, Nova Science Publishers Inc.; ISBN: 1608764753; ISBN-13: 9781608764754
- Kerin, R; Hartley, S; Berkowitz, E; Rudelius, W; (2008) “Marketing with CD-ROM and PowerWeb”, 8 Edition, ISBN13: 9780071116091.
- Morgan, N., Pritchard, A. (1998), “Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities”, ISBN: 978-0-471-98341-5
- Panda, T. (2007), “ Tourism Marketing”, ISBN: 81-314-0469-2

Mapa IX - Distribuição em Actividades Turísticas - Distribution in Tourism Activities

6.2.1.1. Unidade curricular:

Distribuição em Actividades Turísticas - Distribution in Tourism Activities

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

Graça Maria Gomes Ezequiel - (lecciona por tutorias, sem serviço atribuído)

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

A Unidade vem substituir, a partir da aprovação do Novo Plano Curricular (2011), a unidade de Gestão de Operações Turísticas (GOT), representando uma actualização da mesma. Em face do Plano de Transição aprovado em CTC, esta unidade não seria leccionada no ano lectivo de 2011-2012. Porém, a fim de não prejudicar os alunos repetentes a GOT, a unidade foi leccionada por tutorias

- a) Aquisição de conhecimentos teóricos e técnicos que lhes permitam desenvolver uma actividade ligada a este sector turístico específico.*
- b) Dotar de conhecimentos técnicos na área da distribuição ligada às actividades empresariais em Turismo;*
- c) Dotar de conhecimentos técnicos na área da gestão e planeamento das operações turísticas.*
- d) Dotar conhecimentos técnicos na produção e comercialização de viagens turísticas.*
- e) Conhecer os sistemas informáticos específicos na óptica das agências de viagens, operadores turísticos, call centers e companhias aéreas, nomeadamente, o Programa GDS Galileo.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) Acquisition of theoretical and technical knowledge enabling students to develop activities connected to this tourism sector;*
- b) Acquiring technical skills in the area of distribution in connection to business activities in Tourism*
- c) Acquiring technical skills in the area of managing and planning tourism operations;*
- d) Acquiring technical skills in the area of designing and marketing travel;*
- e) Knowing specific software systems, connected to travel agencies, tour operators, call centers, airlines, such as GDS Galileo*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:**COMPONENTE TEÓRICA:**

- 1. A Distribuição em Turismo e a Gestão das Agências de Viagens*
- 2. Operadores Turísticos*

COMPONENTE PRÁTICA:*Gestão de Operações em ambiente Galileu***6.2.1.5. Syllabus:***Theoretical component:*

- 1. Travel agency management and tourism distribution*
- 2. Tour operators*

*Practical component:**Operation management in Galileu software environment***6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.***A componente teórica procura cumprir os objectivos a) a d)**A componente prática procura cumprir o objectivo e)***6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.***The theoretical component achieves objectives a) to d).**The practical component achieves objective e).***6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***Estudo acompanhado:*

- Exercícios de consolidação.*
- Esclarecimento de dúvidas.*

Avaliação Contínua:*teste teórico-prático – 80% (nota mínima de 9,5 valores)**Teste prático (Trabalho) – 20% (nota mínima 9,5 valores)***Avaliação por Exame:***Exame teórico-prático – 80% (nota mínima de 9,5 valores)**Exame prático (Trabalho) – 20% (nota mínima 9,5 valores)*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):*Guided study**- Consolidation exercises**- Clarification of presented questions**Continuous assessment:**theoretical-practical test - 80%**Practical assignment - 20%**Examination assessment:**theoretical-practical exam - 80%**Practical assignment - 20%***6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.**

Neste ano, as tutorias pretendem proporcionar aos alunos a oportunidade de serem aprovados a esta unidade. As tutorias pretendem acompanhar os alunos na aprendizagem que não conseguiram realizar nos anos anteriores. Procura-se que os alunos repitam o trabalho de apreensão dos conceitos e os exercícios tentando superar as dificuldades que os impediram no ano anterior de serem aprovados. As tutorias realizam-se tanto em ambiente de gabinete, de modo a esclarecer conceitos teóricos como em sala de informática, de modo a que se efectuem as aprendizagens necessárias para lidar com o software Galileu.

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

This year, the tutorials intend to help in giving the students a chance to be approved.

The tutorials guide the students in the learning process so they can follow what was taught in the previous year. Students revise concepts and redo practice exercises as a way of overcoming learning difficulties which stopped them from being approved in the course unit. The tutorials take place either in the teacher's office, in order to revise theoretical concepts, or in the ICT classroom, so as to learn how to deal with Galileu software.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- BRAGA, Debora (Org.) (2007) *Agências de Viagens e Turismo – Práticas de mercado*, Editora Campus, S. Paulo.

- ALBERT PIÑOLE, Isabel (1999) *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes*, Editorial centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

- DANTAS, José (2008) *Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens*, Ed. Roca, Brasil

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

6.3.1. Adaptação das metodologias de ensino e das didácticas aos objectivos de aprendizagem das unidades curriculares.

Existe sempre um cuidado por parte dos docentes em adaptar as metodologias de ensino aos objetivos de aprendizagem das diversas UC. Deste modo, denota-se uma preocupação em substituir as metodologias meramente expositivas ou dedutivas por metodologias mais adequadas às especificidades das UC do curso de Marketing Turístico. Aplicam-se maioritariamente metodologias mais centradas no aluno e na forma como este desenvolve as competências e os objetivos pretendidos. São utilizadas pesquisa e estudos de caso em várias unidades, potenciando a mobilização dos conhecimentos adquiridos para a resolução de problemas reais; são também usadas a discussão em grupo e metodologias de projeto com elaboração de trabalhos individuais e de grupo, incluindo apresentação e discussão em sala de aula. Os resultados de aprovação obtidos na generalidade das unidades, a reflexão sobre os relatórios dos docentes e a comunicação com os alunos ajudam a afinar as questões metodológicas específicas para cada unidade.

6.3.1. Adaptation of methodologies and didactics to the learning outcomes of the curricular units.

Lecturers are always careful to adapt teaching methods to each subject's learning goals. There is a constant concern with replacing expository methods with other more adapted to MT subjects' specificity. Mostly, student centered methods are employed, aiming for the student's own skill development and goal achievement. Research and case study methods are used in several subjects, allowing for the application of knowledge in real situations; also group discussions and project methods are used with both individual and group work assignments, including class presentation and discussion. The assessing of results obtained throughout the different subjects, consideration of lecturer reports and direct communication with students allow for the improvement of specific methodologies in each subject.

6.3.2. Verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

A verificação de que a carga média de trabalho realizado pelos estudantes corresponde ao número de ECTS atribuído e realizada no final da unidade curricular pelos docentes, aquando da elaboração do relatório da unidade curricular, e pelos alunos, nas respostas ao inquérito. No entanto, durante o desenrolar da unidade

curricular, quando a comissão científico pedagógica discute com os alunos o calendário de avaliação das diferentes unidades curriculares o representante de cada ano do curso tem também oportunidade de se manifestar quanto à quantidade de trabalho e de elementos de avaliação que é previsto para cada semestre. Os resultados dos inquéritos e dos relatórios são essenciais para a reflexão sobre a necessidade de alteração do plano de estudos. Finalmente, notar que a diversidade de conhecimentos prévios dos alunos e a diferente capacidade de trabalho faz com que a verificação da carga de trabalho média seja sempre difícil de estabelecer e dependa frequentemente de ano para ano.

6.3.2. Verification that the required students average work load corresponds the estimated in ECTS.

The subject's lecturer report and the students' answer to the survey allow us to ensure that the average work load corresponds to the set ECTS amount. However, when the course commission meets with student representatives and discusses the assessment calendar for the different subjects, the student representatives have the opportunity to comment on the workload and assessment elements. Survey and report results are essential to the necessary reflection on changing the study plan. Finally we point out that the verified diversity in the students' previous knowledge and their different work capacities make the average workload something difficult to consider and to establish, and it depends on the year considered.

6.3.3. Formas de garantir que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

No início de cada semestre, a proposta de avaliação para cada UC é apresentada pelo docente responsável à Coordenação e demais docentes da Comissão-Científico Pedagógica. Ao serem submetidos os programas ao escrutínio do Conselho Técnico-Científico, este tem também oportunidade de considerar os elementos de avaliação neles contidos e a sua adequação aos objetivos das UC. Desde a primeira aula, os alunos têm acesso ao método de avaliação utilizado em cada UC. A questão da avaliação é ainda abordada, quer no relatório elaborado pelos docentes, quer nos inquéritos preenchidos pelos alunos podendo-se, a partir daqui, refletir e propor alterações para o ano seguinte. Sempre que existam questões de menor adequação, o coordenador, através de reuniões com os alunos e com os docentes, aborda-as e contribui para a melhoria contínua do processo. Os enunciados dos diferentes elementos de avaliação são incluídos no dossier da UC, podendo a qualquer momento serem revistos pela Comissão.

6.3.3. Means to ensure that the students learning assessment is adequate to the curricular unit's learning outcomes.

At the beginning of each semester, each subject's assessment scheme is submitted by the lecturer to the course coordinator and the commission. As the different subject programs are submitted to the Technical-Scientific Board, there is also the opportunity to consider assessment elements and their adequateness to each subject. Students have access to assessment method since the subject's first class. The assessment issue is further mentioned in the lecturer's final report and also student surveys, providing an opportunity for reflection and change for the next year. Whenever these issues arise, the course coordinator deals with them through meetings with students and faculty, contributing to constant improving. The different assessment elements and scripts are included in the subject's file, and can be reviewed at any time by the commission.

6.3.4. Metodologias de ensino que facilitam a participação dos estudantes em actividades científicas.

A participação dos alunos em atividades científicas é facilitada por metodologias assentes na aprendizagem por projeto e por pesquisa. Para além da UC de Projeto em Marketing e Turismo, a maioria das UC inclui uma componente prática, que fomenta o desenvolvimento de trabalhos académicos aplicando regras formais utilizadas em trabalhos científicos, (de salientar a criação de um Livro de Estilo para o curso pela Comissão). Procura-se que sejam invocadas regularmente comunicações e conteúdos de produções científicas, e o incentivo à utilização de bases de dados científicas (ex: B-on). Registe-se ainda a realização frequente de Aulas Abertas e Seminários, fomentando o contacto com especialistas em diversas áreas. Os alunos são incentivados a participar em eventos que não estejam unicamente relacionados com o curso (ex: Congresso Internacional de Turismo), e por vezes são convidados a gerar ideias para material promocional, estando este esforço integrado em unidades curriculares.

6.3.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities.

Student involvement in scientific activities is facilitated by project and research methodologies employed throughout the different subjects. Besides the Project subject, most subjects include a practical component, requiring the developing of academic reports using scientific papers' formal rules (we have mentioned the Protocol handbook). Researching scientific papers and presentations is favored, as well as the use of science databases (e.g. b-On). To be mentioned, the frequent setting up of open lectures and seminars, strengthening contact with experts in several areas. Students are invited to participate in events other than those organized by the course (e.g. ICT) and sometimes are invited to generate promotional ideas, as part of subjects' assessment elements.

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	24	30	28
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	16	22	23
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	8	8	4
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	1
	48	60	56

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.

Línguas e Lit. Estr. - 73,7%

Ing I 65,0

Ing II 66,7

Ing III 88,9

Ing IV 79,4

Turismo e Lazer - 77,4%

Intr. ao Turismo 66,7

Geo. Apl. ao Mkt 57,5

Plan. Estrat. no Tur. 71,8

Tur. e Des. Sust. 77,8

Gestão da Anim. Turística 97,1

Org. e Gestão de Eventos 93,8

Gestão das Op. Turísticas 76,9

Marketing e Publicidade - 75,1%

Intr. ao Mkt 61,5

Pesquisa de Mkt 70,3

Mkt de Serviços 41,5

Comp. do Consumidor 90,9

Mkt de Destinos Turísticos 73,5

Mkt Estr. e Operacional 90,3

WebMarketing e Com. Electrónico 85,3

Pub. e RP 75,0

Mkt Territorial 90,9

Mkt Internacional no Turismo 70,3

Promoção Tur. e Hoteleira 88,6

Mkt cultural 87,8

Informática Aplicada - 46,7%

Gestão e Adm. - 73,8%

Intr. à Gestão de Empresas 50,0

Gestão de Empreendimentos Tur. 63,3

Finanças Empr. 71,7

Técnicas e Negociação 91,9

Inov. e Empr. 77,5

Matemática - 37,1%

Mét. Quant. 25,9

Estat. Apl. ao Mkt 48,3

Direito 94,1

Ética 89,7

Contabilidade 57,9

Sociologia 66,7

7.1.2. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study cycle and related curricular units.

Foreign Languages. - 73,7%

Ing I 65,0

Ing II 66,7

Ing III 88,9

Ing IV 79,4

Tourism and Leisure - 77,4%

Tourism Intro. 66,7

Applied Geogr. 57,5

Strategic Plan. 71,8

Sustainable Dev. 77,8

Recreation Mgmt. 97,1

Eventos Mgmt. 93,8

Tour Operation Mgmt. 76,9

Marketing and Adv. - 75,1%

Mkt Intro. 61,5

Mkt Research 70,3

Service Mkt. 41,5

Consumer behavior 90,9

Turístic Dest. Mkt. 73,5

Strat. and Operat. Mkt. 90,3

WebMarketing 85,3

PR and Advertising 75,0

Place Mkt. 90,9

Tourism and International Mkt 70,3

Tour. and Hospitality Promotion 88,6

Cultural Mkt. 87,8

Information Technologies - 46,7%

Adm. and Management- 73,8%

business Mgmt. Intro. 50,0

Tour. Accommodation Mgmt. 63,3

Business finances 71,7

Tourism Negotiation 91,9

Entrepreneurship and Innovation 77,5

Mathematics - 37,1%

Quant. Methods 25,9

Applied Statistics 48,3

Law 94,1

Ethics 89,7

Accounting 57,9

Sociology 66,7

7.1.3. Forma como os resultados da monitorização do sucesso escolar são utilizados para a definição de acções de melhoria do mesmo.

No final de todos os semestres, os docentes entregam à Coordenação os relatórios das suas UCs, onde

constam as respetivas pautas parciais e dados relativos às taxas de aprovação nas diferentes épocas. Os dados dos relatórios de UC são depois referidos no relatório anual do curso, que é apresentado ao Conselho Técnico-Científico e ao Conselho Pedagógico e, posteriormente, ao Conselho de Avaliação e Qualidade do IPL. A Coordenação de Curso mantém, assim, um contacto próximo e constante com as performances dos alunos e dos docentes. A Coordenação de Curso, a Comissão Científico-Pedagógica e o Conselho Técnico Científico são os elementos que mais intervêm na definição de ações destinadas à melhoria do sucesso escolar e da real aquisição de competências por parte dos alunos, em cada UC.

7.1.3. Use of the results of monitoring academic success to define improvement actions.

At the end of each semester, lecturers deliver their reports to the Coordination Office, including grades and approval rates in different assessment periods. These reports are referred to in the course's annual report which is presented to the Technical-Scientific Board, the Pedagogical Board, and afterwards IPL's Quality Council. Course coordination therefore maintains close contact with student and faculty performance. Course coordination, course Commission and the Technical-Scientific Board are the most intervening elements in the design of measures destined to achieve greater success and effective skill acquisition by students in each subject.

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	68
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	50
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego até um ano depois de concluído o ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment until one year after graduating	91
	209

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.

Foi fundado em 2008 na ESTM o Grupo de Investigação em Turismo (GITUR), atualmente constituído por 19 membros efetivos, 24 membros associados e 15 colaboradores, estando incluídos nesta lista a grande maioria de docentes do curso. Tem como objetivos promover a investigação, a divulgação científica, a formação permanente e a prestação de serviços em diversos domínios relacionados com o Turismo. Tal passa pelo desenvolvimento de linhas de investigação que contribuam para um melhor entendimento dos conceitos associados ao sector turístico, e pela abordagem de matérias práticas que contribuam para a melhoria da performance dos diversos agentes. Os projetos resultam da iniciativa dos próprios membros, e também de parcerias com entidades externas. Estão publicados 2 livros, 14 artigos em revistas internacionais, 7 em revistas nacionais, 63 comunicações em reuniões científicas internacionais e 19 em congressos nacionais, aguardando o Grupo neste momento a oportunidade para a sua avaliação.

7.2.1. Research centre(s) duly recognized in the main scientific area of the study cycle and its mark.

Since 2008 ESTM is home to the Tourism Research Group (GITUR), currently comprising 19 full members, 24 associate members and 15 collaborators. The GITUR aims to promote research, science communication, the ongoing training and service in various fields related to tourism. This requires the development of lines of research that will contribute to a better understanding of key concepts associated with the tourism sector, as well as the materials of a practical nature that contribute to improving the performance of the various actors involved in tourism activities. The projects can be initiated by either the members themselves, or as a result of partnerships with external entities. The GITUR has published two books, 14 articles in international journals, and 7 in national journals, 63 communications in international scientific meetings and 19 national conferences.

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.

14

7.2.3. Outras publicações relevantes.

Almeida P., Jorge J.P. (2011). Abstract Book - V International Tourism Congress. Instituto Politécnico de Leiria.

- Arroteia N., Gomes C., Santos L. (2011). *A contabilidade de gestão na indústria hoteleira portuguesa*. Revista TOC, nº 135, Julho.
- Carvalho M. (2011). *A importância do marketing relacional para a sustentabilidade dos empreendimentos de alojamento no turismo natureza*. First International Conference on Tourism and Management Studies. 26-29 outubro 2011 – ALGARVE.
- Gomes C., Arroteia N., Santos L. (2011). *Management accounting in portuguese hotel enterprises: the influence of organizational and cultural factors*. Conference Readings Book, GBATA, Istambul, Turkey.
- Jorge J.P., Leandro S., Eurico S., Oliveira F. (2011). *Rip Curl Pro 2010 – Perfil do público assistente e impacto socioeconómico do evento*. GITUR/CMP.
- Jorge J.P. (2011). *Proceedings Book - V International Tourism Congress*. GITUR/Instituto Politécnico de Leiria.

7.2.3. Other relevant publications.

Almeida P., Jorge J.P. (2011). *Abstract Book - V International Tourism Congress*. Instituto Politécnico de Leiria.

- Arroteia N., Gomes C., Santos L. (2011). *A contabilidade de gestão na indústria hoteleira portuguesa*. Revista TOC, nº 135, Julho.
- Carvalho M. (2011). *A importância do marketing relacional para a sustentabilidade dos empreendimentos de alojamento no turismo natureza*. First International Conference on Tourism and Management Studies. 26-29 outubro 2011 – ALGARVE.
- Gomes C., Arroteia N., Santos L. (2011). *Management accounting in portuguese hotel enterprises: the influence of organizational and cultural factors*. Conference Readings Book, GBATA, Istambul, Turkey.
- Jorge J.P., Leandro S., Eurico S., Oliveira F. (2011). *Rip Curl Pro 2010 – Perfil do público assistente e impacto socioeconómico do evento*. GITUR/CMP.
- Jorge J.P. (2011). *Proceedings Book - V International Tourism Congress*. GITUR/Instituto Politécnico de Leiria.

7.2.4. Impacto real das actividades científicas, tecnológicas e artísticas na valorização e no desenvolvimento económico.

MT começa neste momento a ter impacto direto por duas vidas:

- vários dos docentes estão envolvidos em projetos do GITUR, muitos dos quais envolvem algumas vertentes do Marketing. De notar, por exemplo, a importância dos filmes promocionais no Festival ART&TUR – festival de filmes de turismo – salientando-se a presença de docentes na organização e júri.
- O Projeto Final dá a conhecer o curso a empresários que podem ver nos licenciados de Marketing uma fonte de ideias para estratégias e soluções.

Indiretamente, o GITUR apoia de forma clara o desenvolvimento económico através dos seguintes projetos: Maritime Tourism Marketing; Oeste Ativo; Observatório do Turismo do Oeste (monitorização da actividade turística)

A nível nacional, o GITUR apoia o desenvolvimento do turismo implementando o Observatório Empresarial do Turismo, Hotelaria e Restauração, em parceria com a AHRESP (Associação de Hotelaria, Restauração e Afins de Portugal) e a OTOC (Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas).

7.2.4. Real impact of scientific, technological and artistic activities on economic enhancement and development.

The MT degree presents real impact in two ways:

- Several of our lecturers are involved in GITUR projects, many of which relate to marketing issues. The importance of promotional film in Art&Tur – Tourism Film Festival – is worthy of mention, with lecturers among organization and judging panel.
- Our Final Project lets business people know the course, and lets them know our graduates can be a source of strategic ideas and solutions.

Plus, GITUR supports economic development through a series of projects:

Maritime Tourism Marketing; OesteAtivo; Tourism Observatory (monitoring tourism activity).

At the national level, GITUR supports tourism development with the Tourism, Hospitality and Catering Business Observatory, a partnership with AHRESP and OTOC

7.2.5. Integração das actividades científicas, tecnológicas e artísticas em projectos e/ou parcerias nacionais e internacionais.

Não estão concretizados ainda os esforços de projetos conjuntos entre o curso e outras entidades para além do GITUR. O GITUR participa ativamente nos seguintes projetos e parcerias nacionais e internacionais, alguns dos quais com forte presença de matérias e docentes de Marketing:

-Organização da 1ª Conferência Internacional sobre Marcas de Destino, Património e Autenticidade, em parceria com as universidades de Santiago de Compostela (Espanha) e de Salento (Itália);

-Implementação do projeto Oeste Ativo no âmbito do QREN, em parceria com a AIRO - Associação Industrial da Região Oeste

-Participação num consórcio europeu, liderado pela University of Business in Prague, com vista à criação de um mestrado europeu em Desenvolvimento de Destinos Turísticos Sustentáveis;

Além disso, o GITUR publica a revista European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation (EJTHR) que é apoiada por uma rede de 110 peritos de 72 centros de investigação, de 29 países.

7.2.5. Integration of scientific, technological and artistic activities in national and international projects and/or partnerships.

The efforts for conjoint projects between the MT degree and other entities besides GITUR still await for results.

GITUR, in any case, has active participation in the following projects, home and abroad, many of which include MT contents and lecturers:

-Organization of the 1st International Conference on Target Brands, Authenticity and Heritage, in partnership with universities of Santiago de Compostela (Spain) and Salento (Italy);
- Implementation of the OesteAtivo project under the NSRF, in partnership with AIRO - Industrial Association of Western Region
-Participation in a European consortium, led by University of Business in Prague, with a view to creating a European Master in Sustainable Development of Tourism Destinations;
In addition, the GITUR publishes the journal European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation (EJTHR) which is supported by a network of 110 experts from 72 research centers in 29 countries.

7.2.6. Utilização da monitorização das actividades científicas, tecnológicas e artísticas para a sua melhoria.

Os relatórios das UC e os questionários são o primeiro instrumento de avaliação das atividades. O GITUR, porém, tem instrumentos próprios, cujos resultados são divulgados por todos os cursos. Elabora anualmente um relatório de auto-avaliação que é submetido à apreciação de uma Comissão Externa Permanente de Acompanhamento Científico, constituída por especialista de reconhecida idoneidade. As recomendações incluídas nos pareceres emitidos pelos membros da Comissão são tomadas em consideração pela comissão de coordenação do GITUR, numa lógica de melhoria contínua. O GITUR também monitoriza os diversos fatores relativos à empregabilidade dos cursos de turismo da ESTM, e fornece apoio específico às diversas unidades curriculares dos cursos da área de Turismo, de 1º e 2º ciclo, mormente aquelas UC em que a componente de investigação assume uma importância acrescida em particular as UC de projeto (1º ciclo) e Metodologias de Investigação e tese no 2º ciclo.

7.2.6. Use of scientific, technological and artistic activities' monitoring for its improvement.

The subjects' reports and surveys are the course's first evaluation instrument.
The GITUR prepares however an annual self-assessment report submitted to the Scientific Council and then submitted to a Committee of Permanent External Scientific Monitoring, consisting of recognized fitness expert, linked to universities in Portugal, United Kingdom, Spain, Finland and Argentina. The recommendations included in the opinions expressed by members of the Permanent External Scientific Monitoring are taken into account by the GITUR coordination committee, in a logic of continuous improvement. The GITUR also monitors several factors related to employability of tourism courses of ESTM, and provides specific support for various units of the courses in the area of Tourism 1st and 2nd cycle, especially those courses in which the research component takes on added importance in particular the UC project (1st cycle) and thesis Research Methodologies and the 2nd cycle.

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.

Os docentes do curso têm estado envolvidos em actividades desenvolvidas a vários níveis na ESTM :
•2ª edição da “Semana Tanto Mar”, uma parceria com a Fórum Estudante e a Câmara Municipal de Peniche, com o alto patrocínio do Ministério da Defesa Nacional, o apoio da CGD, da Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar e da Escola Naval, com participação de 50 estudantes do ensino secundário.
•Curso de Patrão Local, parceria com a escola de Navegação da Nazaré.
•Curso de formação “Mãos na massa”, formador chef Luís Machado – 16 h.
•Atividade “A Vida na Maré Baixa”, no âmbito da ação Biologia no verão, da Ciência Viva 2011.
•6ª edição do Circuito Universitário de Bodyboard e Surf, em parceria com a Associação de Estudantes, 80 atletas, 35 IES.
•Seminário Inovação e Tecnologia para o Mar, no âmbito da RICE (Rede de Inovação da Região Centro).
•Berlenga 2010, Programa de Voluntariado, em parceria com a Câmara Municipal de Peniche e ICNB.
•Participação no programa COASTWATCH 2011.

7.3.1. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training.

Some of the courses' lecturers have been involved in several ESTM activities:

• 2nd edition of "Tanto Mar", a partnership with the Forum Student and Peniche City Hall, under the patronage of the Ministry of National Defense, the support of CGD, the Task Group for Maritime Affairs and Naval School, with participation of 50 high school students.
• Training course "Mãos na Massa", chef Luis Machado - 16 h.
• the 6th edition of Circuit Surf and Bodyboard University, in partnership with the Students' Association, 80 athletes, 35 IES.
• Seminar on Innovation and Technology for the Sea, under the RICE (Innovation Network of the Central Region).
• Participation in the program Coastwatch 2011.

7.3.2. Contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica, e a acção cultural, desportiva e artística.

Neste momento, o curso de MT contribui para o desenvolvimento pelas suas normais atividades curriculares. Porém, de notar que dois docentes de MT contribuíram com capítulos para compêndio de Marketing Relacional lançado em 2012, e preparam-se outras obras na área do Turismo e do Marketing que devem contribuir para a bibliografia de várias UC.

De referir o número de prestações de serviços dos grupos de investigação, GITUR e Grupo de Investigação em Recursos Marinhos (GIRM), e de projetos de investigação com financiamento externo em curso, nacionais (9 GIRM, 1 GITUR) internacionais (1 GIRM) e projetos aprovados (3 GIRM, 2 GITUR e 1 conjunto). A salientar, ainda, a publicação da revista internacional European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation (EJTHR) que publicou 3 fascículos, incluindo 23 papers. Evidenciam-se, finalmente, os eventos científicos e de divulgação promovidos em 2011 (3 internacionais e mais de 50 iniciativas nacionais).

7.3.2. Real contribution for national, regional and local development, scientific culture, and cultural, sports and artistic activities.

Until the present moment, the Course has contributed to development wholly with its normal curricular activities. However, two lecturers have contributed chapters to a Relationship Marketing volume published in 2012, and other works to be published will contribute to bibliography in Marketing and Tourism subjects. Service contracting by the research groups should be mentioned as well as research projects with external funding, at national (9 GIRM, 1 GITUR) and international levels (1 GIRM) plus the sum total of approved projects (3 GIRM, 2 GITUR and one conjoint). Also publication of the international European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation (EJTHR) that has published three issues, including 23 papers. To note, the dissemination of scientific events promoted in 2011 (3 international and 50 national).

7.3.3. Adequação do conteúdo das informações divulgadas ao exterior sobre a instituição, o ciclo de estudos e o ensino ministrado.

O IPL centraliza muita da sua informação na Internet, o website da Instituição contém informações sobre todos os cursos e escolas, incluindo plano curricular, saídas profissionais, provas de acesso, etc. Existem brochuras de todos os cursos em formato digital. As restrições orçamentais verificadas nos últimos anos levam a que a UO não disponha dos recursos necessários para uma comunicação autónoma profissional. Porém, é feito um esforço apoiado na colaboração voluntária e conjunta de todos os docentes para promover os cursos em eventos adequados a tal (FITEC, BTL, eventos em escolas secundárias), é realizado um Dia Aberto anualmente em que são recebidas escolas e feita uma apresentação de todos os cursos, e onde cada curso elabora atividades relacionadas com os seus objetivos e temáticas. Há também desde o ano de 2011, uma presença da ESTM em Redes Sociais onde são divulgados todos os eventos da Escola, bem como outros eventos ligados às diversas áreas científicas.

7.3.3. Adequacy of the information made available about the institution, the study cycle and the education given to students.

Most of the information IPL provides is located on the Web, the institution's website holds information on every course and school, including curricular plans, professional exits, access examinations, etc. There are digital brochures for every course. Budget cuts in the last few years restricted the school's access to resources necessary for professional autonomous promotion. However, volunteer collaboration by lecturers enables promotional efforts of courses in adequate occasions (FITEC, BTL, high school open days). The school holds an Open Day itself and hosts high school visitors, taking the opportunity to present all courses, and each course develops a specific activity related to its own theme subjects and goals. Since 2011, ESTM has a Social Network presence where school events are publicized, as well as other scientific events.

7.3.4. Nível de internacionalização

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros / Percentage of foreign students	0
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade / Percentage of students in international mobility programs	2.9
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	0
	2.9

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

- *Plano Curricular melhorado após proposta submetida à Instituição no ano lectivo de 2010/2011, implementando ajustamentos que visam a atualização de conteúdos e melhor sinergia entre diferentes áreas científicas presentes de modo a cumprir melhor objetivos.*
- *Oferta em três regimes é ponto forte do curso, atingindo grande leque de segmentos de interessados*
- *MT continua a ser curso único no ensino público nosso país, concretizando uma visão da Instituição e uma abordagem da UO em particular que aponta no sentido da constante atualização e inovação*
- *Novo Plano leva em conta Plano curricular do mestrado de Marketing, favorecendo a integração entre os dois ciclos*
- *Novo Plano facilita o contacto entre o Curso e entidades exteriores tendo modificado o modo de funcionamento das unidades de Empreendedorismo e o Projeto Final de Curso.*
- *Novo Plano introduziu modificações que tornam os conteúdos mais atuais, relevantes, e importantes*

8.1.1. Strengths

- *Course Plan went through updating and improvement, having submitted a proposal in the year 2010/2011 to the Institution, implementing some adjustments dealing in particular with content updating, better synergies among different scientific areas in order to better to fulfill the course's goals.*
- *Working with three regimes turns out as a strength since it allows a wider range of prospective segments;*
- *Marketing for Tourism (MT) is still a unique course in our country's public higher education system, reflecting the unit's and the institution's vision, which points to constant updating and innovation;*
- *The new plan takes into account the Marketing Masters degree plan, favoring integration between degrees;*
- *The new plan eases contact between course structure and outside entities, since it modified the work protocols of the Entrepreneurship and Project subjects;*
- *Contents are updates, more relevant and important.*

8.1.2. Pontos fracos

- *Juventude do curso ainda não permitiu o mesmo tipo de afirmação para o exterior já conseguido por outros cursos mais antigos da mesma UO*
- *Crescimento rápido da escola, flutuações na procura e esforço de qualificação por parte dos colegas tem dificultado o esforço de estabilização do corpo docente, situação que se prevê ficar consolidada no ano 2012/2013*
- *Existência de vários regimes dificulta organização administrativa, coordenação pedagógica, e coerência da mensagem promocional*
- *Localização geográfica e realidade económica da região são dados a priori que exigem esforço de adaptação e potenciação, sob risco de se tornarem ameaças em termos de captação de novos alunos. A dificuldade em conseguir reverter estas circunstâncias a favor do curso pode ser considerada uma fraqueza.*
- *Necessidade de maior presença da investigação científica no curso, em termos conceptuais e formais*
- *Falta de fundos para maior divulgação do curso*

8.1.2. Weaknesses

- *The course is too recent, and it still hasn't achieved the same amount of external reputation as some of the school's other courses;*
- *The school has suffered a fast growth, instability in demand, and faculty qualifying efforts, expecting the situation to stabilize in the year 2012/2013;*
- *There are increased administrative and pedagogical coordination difficulties, as well as a lack in coherence of the promotional messages, due to the existence of three regimes;*
- *The region's economic reality and the school geographical location constitute a priori circumstances that require an effort of adaptation, or else they become actual threats where procurement is concerned. The surpassing these circumstances may still be considered as a weakness;*
- *There is a need for even stronger presence of scientific research in the course;*
- *Extreme lack of funds for promotional activities.*

8.1.3. Oportunidades

- *Atividade científica do GITUR vem beneficiar o curso de MT de várias formas: os projetos que envolvem autarquias e entidades no sentido de criar e gerir novas marcas turísticas; linhas de investigação que procuram a construção de teoria associada à marca turística*
- *A geração de interesse por formas inovadoras de promoção turística, fomentado por alguns sucessos do Turismo português no estrangeiro e por eventos – como as 7 maravilhas – que demonstram haver espaço para um pensamento de marketing original e criativo no âmbito da oferta turística.*
- *Contexto geográfico económico pode ser aproveitado: Óbidos tem sido exemplo de uma estratégia integrada de marketing e desenvolvimento do destino que apresenta possíveis pontos de sinergia com a realidade do curso;*
- *Por outro lado a presença de resorts de alta qualidade (cuja implementação não está ainda terminada) pode significar, em tempos de crise do imobiliário, uma oportunidade para tentativas de diálogo entre academia e empresa*

8.1.3. Opportunities

- *GITUR's scientific activities have benefited the course in several ways: projects involving local government and other entities, aiming to create and manage new touristic brands; research axes aiming to develop theory related to tourism branding;*

- *The generation of interest in new innovative ways of tourism promotion, brought about by some successes of Portuguese tourism strategies home and abroad, - such as the 7 Wonders – show there's room for an original and creative marketing thought where tourism is concerned;*
- *We can take advantage of geographical location: Óbidos has become an example of an integrated marketing and destination development strategy, presenting a few points of possible synergy building with our course;*
- *The presence of quality resorts whose establishing is not quite yet finished, may mean, in a time of crisis in real estate, an opportunity for dialogue between business and Academia.*

8.1.4. Constrangimentos

Apesar da atualização do seu plano curricular e melhor adaptação às exigências externas há evoluções externas consideradas preocupantes:

- *Natureza da crise, a percepção do desemprego e o apelo da emigração, atinge primeiramente o aluno típico do regime pós-laboral e prevê-se diminuição da procura*
- *A cada vez maior importância dada ao Turismo em termos de formação superior traz consigo o reverso da medalha: a proliferação de cursos superiores, sobretudo de instituições privadas, que podem trazer concorrência direta aos cursos da UO*
- *O sector económico do Turismo sofreu também grandes convulsões nos últimos 5 anos, o que pode trazer dois tipos de ameaça: a) falência de empresas e b) reformulações de modelos de negócio, que pode significar menor procura de licenciados; maior exigência ao Ensino Superior em termos de capacidade de adaptação rápida*

8.1.4. Threats

In spite of the updating and better adaptation to external needs of our course, there are worrying developments:

- *The nature of the crisis, social perception of unemployment risks and call of emigration hits the night time student first and we forecast a reduction in demand;*
- *Increasing importance of Tourism in our education system has a reverse side: proliferation of higher learning degrees, especially from private institutions, which means new direct competition with our own courses;*
- *The tourism economic sector has also suffered a great deal of instability these last five years, which may bring two types of threat: businesses bankrupt and rethinking of usual business models which might end in lesser need for graduates; and more demands on education institutions in terms of fast adaptation to evolving realities.*

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

- *Estrutura organizacional permite boa comunicação entre todos os envolvidos*
- *Coordenações de curso próximas dos estudantes e pratica-se uma política de “porta aberta”*
- *Gabinete de Apoio às Coordenações de Curso com funções de apoio às tarefas envolvidas na Mobilidade de Estudantes, e servem de interface entre estudantes, coordenação e Serviços Académicos*
- *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. 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.*
- *Relatório anual de avaliação de curso inclui medidas específicas de avaliação e melhoria da qualidade, sendo o mesmo posteriormente avaliado pelo Conselho Académico*

8.2.1. Strengths

- *Organizational structure allows for good communication among all parties involved;*
- *Course coordinators work close to students and practice an “open door” policy;*
- *Coordination Support Office assumes support functions where Mobility programs are concerned, as well as acting as interface between students, coordinators and administration offices;*
- *The setting up on an internal quality assurance system oriented towards continuous improvement is one of the institution's strategic plan goals for the 2010 – 2014 period. The handbook which contains all the mechanisms, processes and participants, and that will serve as the foundation for the entire system, is now in its developing stages;*
- *The courses annual evaluation report includes specific items for assessing and improving quality levels, and is later on submitted to the Academic Council for consideration.*

8.2.2. Pontos fracos

- *Falta de uniformização entre os diversos processos de aferição de Qualidade (Gabinete de Qualidade, Conselho Pedagógico, Coordenações, etc.)*
- *Falta de um quadro normativo próprio de Práticas de Excelência adaptado à escala e realidade do curso que permita o acionar e orientação para a informação recolhida*
- *Inexistência de formalização para a informação sobre percurso dos antigos licenciados*
- *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

- *Lack of uniformity among several quality assessment processes (between quality board, Pedagogical board, coordination offices, etc.)*
- *Lack of a regulation for Excellence Practices adapted to the course's reality and scale, allowing the acting on the information that was gathered;*
- *Lack of formal processes regarding the research of alumni progression;*
- *Some of the internal quality assurance system's procedures haven't reached full implementation. The system hasn't been publicized yet, and there are difficulties involving those students who aren't already members of any of the responsible organisms, as well as external members.*

8.2.3. Oportunidades

- *O relatório da avaliação externa ao curso trará indicações que irão permitir que o Novo Plano Curricular possa ter mais oportunidades de sucesso*
- *A Rede Alumni do IPL pode gerar informação complementar à informação interna, visto que o ponto de vista do novo profissional será importante para a adequação de conteúdos e metodologias*
- *A concretização do Sistema no Manual que servirá de base a todo o Sistema Interno de Garantia da Qualidade do IPL 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

- *The external evaluation report on the course shall provide precious indications in order for the course to generate further opportunities for success;*
- *IPL's alumni network can generate supplementary information, and the point of view of these new professionals can be used to make content and methods more adequate;*
- *The finishing of the Quality assurance system's handbook will allow a wide acknowledgment and a consequent involvement of all the academic community, thus striving for greater participation and awareness of inherent responsibilities, as well as the obtaining of the necessary feedback to revise and evaluate the system itself.*

8.2.4. Constrangimentos

- *Exigências administrativas e restrições orçamentais exigem mais disponibilidade para as funções burocráticas a cumprir por coordenação e comissões de curso*
- *Restrições orçamentais podem directa ou indirectamente prejudicar a implementação de medidas propostas para a melhoria da qualidade*

8.2.4. Threats

- *Administrative demands and budget cuts mean increased availability to bureaucratic work by course commission and coordination;*
- *Budget cuts may directly or indirectly damage quality assessment measures implementation.*

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

- *Edifício pedagógico novo, espaços adequados para o ensino e o estudo autónomo;*
- *Equipamentos pedagógicos de qualidade: PC e projector em todas as salas, SmartBoards, rede Wi-Fi, ligação à B-On acessível em workstations ou PC portáteis dos estudantes.*
- *Plataforma Moodle utilizada activamente em todas as unidades curriculares*
- *Biblioteca da UO com ligação à Rede de Bibliotecas da Instituição*
- *Parcerias com diversas empresas possibilitando estágios extracurriculares.*
- *Parcerias com diversas instituições no âmbito do programa ERASMUS.*
- *Parceria com o Centro Hospitalar Oeste Norte no âmbito da unidade de Projeto*

8.3.1. Strengths

- *New pedagogical building, adequate space for teaching and autonomous studying;*
- *High quality pedagogical equipment (PC and projector in all classrooms, smartboards, wi-fi access, b-on access in all workstations and possible to students through their own laptops)*
- *Moodle platform actively used throughout every course subject;*
- *Library connected to the Institution's library network*
- *Training partnerships making training periods available for students (extra-curricular)*
- *Partnerships with other institutions that belong to the Erasmus mobility program*
- *Recent partnership with the North Western Hospital Center, as part of the Project unit's partnership efforts*

8.3.2. Pontos fracos

- *Ainda não foram adquiridos anuários de estudos de mercado, elemento importante de apoio em qualquer curso de Marketing*
- *Horários da Biblioteca e Bar causam alguma dificuldade aos alunos de pós-laboral*
- *Dificuldade na aquisição de mais licenças informáticas coloca dificuldades no funcionamento das unidades relacionadas com o Marketing em ambiente digital*
- *Dificuldade em concretizar benefícios para o curso de Marketing Turístico das parcerias existentes entre ESTM e entidades da área do Turismo*
- *Inexistência de parcerias com entidades relacionadas exclusivamente com Formação em Marketing*

8.3.2. Weaknesses

- *Unable to acquire Market Yearbooks, an important element in all Marketing degrees;*
- *Library and Bar closing time mean some constraints to night time students;*
- *Unable to acquire software licenses, which may cause constraints in digital marketing oriented units in the foreseeable future;*
- *Partnerships between ESTM and Tourism entities still haven't had much return as far as the course is concerned;*
- *No partnerships with any entity exclusively related to marketing training and education.*

8.3.3. Oportunidades

- *Edifício com Hotel-Escola e Sala de Restaurante pode proporcionar projectos inter-cursos nos quais os estudantes de Marketing Turístico podem dar contributo adequado à sua formação*
- *A proliferação de eventos na região de Peniche e na generalidade da Região Oeste pode levar a futuras parcerias em que estejam integradas as valências dos alunos de Marketing Turístico, por exemplo na área da publicidade e promoção*

8.3.3. Opportunities

- *The School-Hotel and Restaurant Lounge may allow for projects involving several courses, and the MT students may be asked to give an adequate contribution;*
- *The Peniche region and all the Western region have hosted many events, and future partnerships may come about, where MT graduates may be useful in promoting and advertising.*

8.3.4. Constrangimentos

- *Restrições orçamentais podem vir a afectar aquisições bibliográficas para a biblioteca*
- *Restrições orçamentais podem dificultar aquisição de licenças de novos programas informáticos ou outras estruturas informáticas de apoio às unidades curriculares mais próximas deste âmbito*

8.3.4. Threats

- *Budget cuts may affect Library acquisitions*
- *Budget cuts may affect software licenses' or computer equipment acquisitions*

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

- *Número significativo de docentes doutorados e de docentes em fase de tese de doutoramento*
- *Número significativo de docentes associados a projetos de investigação (GITUR) e docentes que lecionam em cursos de segundo ciclo, permitindo aos estudantes um maior conhecimento de outras realidades*
- *Corpo docente jovem e motivado*
- *Cultura activa na UO incentiva docentes a organizar eventos de carácter pedagógico e/ou científico (seminários, conferências, etc.) e a convidar profissionais do exterior para palestras e aulas abertas*
- *Colaboração ativa dos docentes nos eventos organizados ou apoiados pelo GITUR (por ex. Art&Tur – Festival de Filmes de Turismo)*
- *Pessoal qualificado dos Gabinetes de Apoio à Coordenação e de Estágios serve de interface com os alunos e auxilia a coordenação em diversas matérias como a internacionalização e prestação de informação a novos candidatos.*

8.4.1. Strengths

- *Significant number of PhD lecturers and other lecturers in the finishing stages of their PhD dissertations;*
- *Significant number of lecturers associated with research projects (GITUR) and lecturers who also teach in second cycle degrees, allowing the graduate degree students closer contact with other realities;*
- *Young and motivated faculty*
- *The school has a culture of action and there is strong incentive for lecturers to set up pedagogical and/or scientific events (seminars, conferences, etc.) and to invite professionals for open lectures.*
- *Active cooperation by lecturers in all events that are organized or supported by GITUR (e.g. Art&Tur – Tourism Film Festival)*
- *Qualified staff at the Training Office and Coordination Support office serves as student interface and helps coordinators in several like internationalization efforts and information to new applicants*

8.4.2. Pontos fracos

- *Dificuldade na gestão de tempo e tarefas por parte dos docentes em fase mais crítica da conclusão do seu doutoramento*
- *Necessidade de maior sinergia entre docentes no que diz respeito às responsabilidades em termos de investigação e da sua própria formação e desempenho profissional. Os docentes devem conseguir reconhecer o seu perfil específico e adaptar as suas atividades no âmbito da escola de modo a equilibrar esse perfil com as necessidades da UO.*
- *Necessidade de maior flexibilidade, de adaptar metodologias de ensino a uma realidade muito heterogénea, que inclui alunos com necessidades e objetivos muito diferenciados.*
- *Esforço de mobilidade de docentes ainda insuficiente*

8.4.2. Weaknesses

- *Time management difficulties are a problem to lecturers in the last stages of dissertation efforts;*
- *Lecturers feel the need for more synergy between their research and further education responsibilities, and professional performance. Lecturers should be able to recognize their own profile and adapt their school activities aiming to balance those activities with the school's own needs;*
- *Lecturers feel the demand for more flexibility, the need to adapt methods to a heterogeneous reality, that includes students bearing very different needs and goals;*
- *Need to increase lecturer mobility efforts*

8.4.3. Oportunidades

- *Perspetiva-se a conclusão de mais doutoramentos ainda no decorrer deste ano letivo e nos próximos*
- *Relações institucionais fazem prever a abertura de Mestrado Europeu e de protocolos com outras instituições que implicam incremento significativo do aspeto internacionalização para docentes que lecionam no curso*
- *Atividades desenvolvidas pelo GITUR respondem às necessidades dos docentes em termos de condições para desenvolvimento de investigação na área do Turismo ou do Marketing.*

8.4.3. Opportunities

- *Several more PhD to be concluded in the foreseeable future, some of them this year still;*
- *Institutional relations make it possible to forecast the opening of a European Master degree plus other institutional protocols which imply significant increase in lecturer mobility*
- *GITUR activities meet lecturer needs for research development conditions in the area of Tourism and Marketing*

8.4.4. Constrangimentos

- *Uma percentagem apreciável de docentes reside fora do concelho, e tem sentido no último ano o agravar do custo de vida e o consequente piorar das condições de trabalho – sobretudo no que diz respeito a custos de deslocações e alojamento no concelho.*
- *Será de prever que a necessária adaptação dos docentes ao novo plano curricular (já iniciada este ano) cause algumas perturbações ao trabalho dos colegas devido à novidade dos programas e unidades, etc.*
- *Número insuficiente de funcionários não-docentes na estrutura administrativa da UO*

8.4.4. Threats

- *Considerable number of lecturers live outside the district, and have been feeling the effects of rise in the cost of living, and consequent worsening of work conditions – especially because of travelling and accommodation expenses;*
- *We expect some difficulties related to lecturer difficulties in adapting to the new course plan (already implemented);*
- *Insufficient number of administrative staff may cause disturbances in the near future*

8.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

8.5.1. Pontos fortes

- *Estudantes participaram ativamente nas reuniões de consulta sobre Plano Curricular*
- *Núcleo de Estudantes de MT organiza receção aos novos estudantes que inclui informação aprofundada sobre Peniche, supervisão de alojamento e identificação de situações complicadas.*
- *Elevada amplitude em termos de faixas etárias e de experiências pessoais enriquece o curso e revela-se um elemento motivador para os alunos mais novos*
- *Número crescente de estudantes envolvidos em programas de internacionalização*
- *Número crescente de estudantes a procurar estágios*

8.5.1. Strengths

- *Higher proportion of first option students in 2011 applications*
- *Active participation of students in the consultation meetings for the setting up of the new course plan*
- *MT student group organizes new students' welcoming events, providing information on Peniche,*

accommodation and acting as early warning for any complicated financial situation among the freshmen;

- *Wide age range and personal experience range enriches the course becoming motivational factor for younger students;*
- *Increasing number of students involved in outgoing and incoming mobility programs;*
- *Increasing number of students seeking training opportunities with our training office*

8.5.2. Pontos fracos

- *Fraca preparação a algumas matérias como as matemáticas por parte de uma percentagem já significativa de estudantes*
- *Genericamente exibem deficiências nos métodos de estudo, e poucas armas para enfrentar as exigências de um curso de nível superior*
- *Alguns dos estudantes das faixas etárias a seguir aos 30 anos revelam dificuldade em conseguir retomar o estudo, passados que estão vários anos desde o seu ensino secundário.*
- *Faltas de hábitos de leitura leva a dificuldades acrescidas nas unidades de maior suporte bibliográfico, mesmo com as obras presentes na biblioteca.*
- *Fraca preparação quanto às exigências de trabalhos escritos num nível superior, dificuldade na compreensão do problema do plágio, falta de referenciação de fontes, utilização de fontes não fidedignas.*
- *Dificuldades na compreensão das exigências colocadas pelos princípios de Bolonha*

8.5.2. Weaknesses

- *Low preparation in some subjects like Math from a significant proportion of students;*
- *Not very good in study methodology, not enough resources in facing demands of a higher degree*
- *Some students aging 30 plus feel difficulties in getting back to study, since it's been a lot of time since their school days*
- *Lack of reading habits makes it tougher in units that rely heavily on bibliography;*
- *Low preparation when it comes to academic writing, difficulty understanding the problem of plagiarism, source reference, and untrustworthy sources;*
- *Difficulties understanding the demands of the Bologna agreement principles*

8.5.3. Oportunidades

- *Rede de Alumni pode ser potenciada no futuro*
- *Aposta da Instituição na internacionalização leva a cada vez mais estudantes a candidatarem-se a programas de internacionalização*
- *Proliferação de concursos associados a Empreendedorismo pode ser aproveitada com integração na unidade de Inovação e Empreendedorismo e de Projeto*

8.5.3. Opportunities

- *Alumni network has a lot of future potential*
- *Internationalization bet takes more students to program applications;*
- *Proliferation of entrepreneurship challenge contests may be integrated in Project unit*

8.5.4. Constrangimentos

- *Cada vez maior proliferação de informação na Internet torna-se um fator desmotivador do trabalho e da originalidade, bem como uma forte tentação para o plágio.*
- *Estudantes de fora da região sentem cada vez maiores dificuldades no transporte e alojamento.*
- *A crise pode ser uma ameaça nos seguintes pontos: situação familiar dos alunos pode levá-los a abandonar o curso; problemas económicos podem afetar a indústria turística diminuindo a oferta de emprego*

8.5.4. Threats

- *Information available on the Internet becomes a threat to motivation and originality, as well as plagiarism temptation;*
- *Students from outside the district feel ever increasing difficulties in transportation and accommodation;*
- *National economic crisis may pose a threat: students' family situation may cause them to drop out; economic problems may affect tourism industry and employment availability*

8.6. Processos

8.6.1. Pontos fortes

- *Novo Plano Curricular implementa sequência de unidades que ajuda a cumprir os objetivos do curso de forma mais eficaz e eficiente*
- *Unidades associadas a competências básicas são progressivamente substituídas por unidades que apelam ao juízo crítico, à visão estratégica e à implementação de Projetos, conforme preconizado por Bolonha*
- *Implementação da metodologia de casos práticos em várias unidades, seguindo uma prática internacionalmente reconhecida para cursos de Marketing*
- *Cultura da UO prima pela informalidade e abertura, permitindo: comunicação fácil entre docentes, alunos e coordenação de curso; rápida discussão de quaisquer questões que surjam no âmbito do curso*
- *Comunicação estreita com cursos de 2º ciclo permite atualização de conteúdos programáticos mais rápida e*

adaptada à evolução do panorama académico e empresarial

• Comissão de Curso elaborou Livro de Estilo com objetivo de uniformizar formatação de trabalhos, com vista a aproximar à exigência do 2º ciclo

8.6.1. Strengths

- New plan implements subject sequence that helps achieving of course goals in a more efficient and effective way;*
- Units associated with basic skills are progressively replaced with other units demand critical judgment, strategic vision and Project implementing, following the Bologna principles;*
- Case study methodology was implemented along several subjects, following an internationally acknowledged Marketing course methodology;*
- The school's culture is an informal and open one, allowing for: easy communication between students, faculty and coordination; instant discussion of any issues arising in the course's milieu;*
- Close contact with second cycle degrees allows for faster content updating and adaptation to business and academic evolution;*
- Course Commission developed a Guideline Handbook with the purpose of turning all assignments uniform in tone and format, conforming to usual second cycle demands*

8.6.2. Pontos fracos

- Necessidade de maior clarificação perante os alunos das bases conceptuais e metodológicas associadas ao processo de Bolonha, em particular para os alunos de pós-laboral que tenham estado afastados do ensino por vários anos.*
- Necessidade de potenciar a Rede de Alumni do IPL tornando-a fonte de informação que pode contribuir para futuras necessidades de atualização do plano curricular*
- Necessidade de incentivar maior integração com restantes cursos de Turismo presentes na UO, de modo a criar sinergias*

8.6.2. Weaknesses

- Students need to be clarified as to conceptual and methodological ground principles of the Bologna agreement, especially those students who have been away from the education system for some years;*
- Need to actualize IPL's alumni network turning it into a source of information that may contribute to future course plan' update needs;*
- Need for stronger integration with other Tourism courses, in order to generate synergy.*

8.6.3. Oportunidades

- Processo de avaliação em curso permite melhor perceção da situação do mesmo e dá oportunidade de integrar melhoramentos*
- Aferição constante do funcionamento do novo plano curricular permite também correção eventual de aspetos pontuais relacionados com metodologias de ensino*
- Revisão do Regulamento de Formação da Instituição pode trazer melhorias a nível administrativo que se traduzam numa simplificação de processos com consequente melhoria da qualidade e ambiente de ensino*

8.6.3. Opportunities

- The evaluation process results in a better perception of the course's situation allowing room for improvement;*
- Constant assessment of the new plan's implementation also allows for the correction of punctual aspects related to teaching methods*
- Upcoming review of the institution's general working regulations makes room for improving at administrative level, resulting in process simplification and subsequent improvement of teaching environment and quality*

8.6.4. Constrangimentos

- Restrições orçamentais podem dificultar esforços de melhoramento do curso e cumprimento de atualizações necessárias;*
- Mudança frequente de protocolos internos e sistemas informáticos associados causa imprevisibilidade e e alguma dificuldade aos docentes*

8.6.4. Threats

- Budget cuts may harm efforts for improvement and the materializing of necessary updates;*
- Frequent change of internal protocols and software systems causes unpredictability and some difficulties.*

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

- A unidade de Projecto intensificou o esforço de contactos com entidades empresariais e institucionais de forma a criar Projectos com maior relevância para a comunidade e para os alunos. Em 2012, dois grupos*

apresentarão Projectos ligados ao Centro Hospitalar Oeste Norte.

8.7.1. Strengths

• The Project subject intensified contacts with business and institutional entities in order to generate Projects with higher relevance to the local community as well as to the students themselves. In 2012, two student teams will present Projects commissioned by the North Western Regional Hospital Center.

8.7.2. Pontos fracos

*• Falta concluir a implementação de processos e órgãos que permitam aferir com rigor o percurso dos licenciados; esta falta leva à não existência de dados oficiais sobre empregabilidade.
• Resultados insuficientes em unidades relacionadas com matemática, contabilidade e finanças*

8.7.2. Weaknesses

*• There are still processes to be implemented and organs to be set up in order to provide us a rigorous picture of our graduates professional progress; this means lack of updated employability data;
• Weak results in subjects related to math, accounting and finance*

8.7.3. Oportunidades

*Mestrado de Marketing é oportunidade para prosseguimento de estudos por parte dos licenciados.
• Projectos do GITUR abrangem a área de Marketing Turístico em particular na área da Marca Turística.*

8.7.3. Opportunities

*• Marketing Masters degree becomes an opportunity to study continuance by our graduates;
• GITUR projects set up in the Marketing for Tourism field, particularly Tourism Branding.*

8.7.4. Constrangimentos

• Tendo três regimes, a performance do curso é sempre medida a partir do conjunto. Prestações menos boas nos alunos de um dos regimes acabam por reflectir-se no conjunto

8.7.4. Threats

• Course performance encompasses three regimes' performance. If one of them has less than good performances, the entire set suffers.

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

9.1.1. Debilidades

*• Novo Plano necessita de maior divulgação, mesmo porque se prevê intensificação da concorrência
• Desconhecimento do índice de notoriedade do curso entre potenciais empregadores
• Necessidade de maior presença de investigação científica*

9.1.1. Weaknesses

*• New Plan needs stronger promotion, even because stronger competition is expected;
• Course notoriety among potential employers unknown to us;
• Need for more scientific research to be present in the course*

9.1.2. Proposta de melhoria

*• Criação de mensagem promocional própria do curso, e estreitamento de relação com Gabinete de Imagem e Comunicação do IPL
• Procurar protocolos com organizadores de eventos marcantes na região (eventos em Óbidos e RipCurl Peniche, por exemplo) no sentido de promover acções de aproximação entre os mesmos e os alunos, a nível de estágios, aulas abertas, tarefas promocionais, etc.
• Integrar projectos do GITUR nos conteúdos programáticos das unidades mais adequadas*

9.1.2. Improvement proposal

*• To create the course's own promotional message, and a narrowing of the relations between course structures and IPL's Communication Office
• To seek the establishing of protocols with the region's main events organizers (RipCurl, for instance), in order to promote relationships between our graduate students and those events, looking for training*

opportunities, open lectures occasions, etc.

• *To integrate GITUR projects with subjects' contents*

9.1.3. Tempo de implementação da medida

1 ano

9.1.3. Implementation time

1 year

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

High

9.1.5. Indicador de implementação

Número de protocolos conseguidos, "clipping" de imprensa feito por Gabinete de Imagem

9.1.5. Implementation marker

Number of signed protocols, press clippings

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 Quality Handbook holding a clear definition of all responsibilities, officials, mechanisms, processes and information protocols pertaining to quality;*
- *Difficulties concerning effective implementation of previously described information flow protocols and procedures*

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

- *Finishing the quality handbook*
- *Implementing defined information flow process and procedures, promoting them, and asking for officials goodwill, monitoring and assessing the system's implementation*

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 handbook: end of 2012*

• *Quality system operational implementation: there is an ongoing process; however in order to be fully functional, the system has to go through a full cycle, allowing for assessment and the setting in place of corrective measures. Some procedures and actions are currently being set up, full implementation of designated actions is to be expected by the end of 2012, and system assessment by the end of 2013's first trimester.*

9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)*Alta***9.2.4. Priority (High, Medium, Low)***high***9.2.5. Indicador de implementação***Primeira versão do Manual da Qualidade aprovada;***9.2.5. Implementation marker***Quality handbook's first version approved*

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades*Falta operacionalizar as parcerias com instituições de formação específica nas áreas científicas do curso***9.3.1. Weaknesses***Need to operationalize partnerships with educational institutions that offer specific training in the courses areas***9.3.2. Proposta de melhoria***Organizar entre coordenação e comissão de curso, com apoio do GITUR, a implementação de parcerias internacionais com organizações de ensino e investigação ligadas ao âmbito do Marketing turístico***9.3.2. Improvement proposal***Joining the efforts of the coordination office, the commission, and GITUR, in order to implement international partnerships with educational and research organizations in the field of Marketing and Tourism***9.3.3. Tempo de implementação da medida***Primeira avaliação em um ano***9.3.3. Implementation time***measure evaluation within a year***9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)***Média***9.3.4. Priority (High, Medium, Low)***medium***9.3.5. Indicador de implementação***Considera-se sucesso o atingir 3 parcerias por ano num conjunto de 3 anos.***9.3.5. Implementation marker***Success means achieving three partnerships a year in a three year set*

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

- *Ainda vários docentes em fase de finalização das suas teses de doutoramento*
- *Necessidade de mais produção científica*

9.4.1. Weaknesses

- *Still a considerable number of lecturers haven't finished their PhD dissertations;*
- *The course needs to increase scientific research production*

9.4.2. Proposta de melhoria

- *Deve ser feito um esforço pela coordenação para que, no caso dos professores em fase final de*

doutoramento, lhes seja atribuído serviço docente sem preparação de unidades novas, devendo o CTC ser sensibilizado para este facto.

- Docentes devem ser acompanhados pelo GITUR em termos de aconselhamento de desempenho na investigação*

9.4.2. Improvement proposal

- There should be an effort from the coordination so that lecturers who still haven't finished their doctoral dissertations be attributed lecturing service without any new subject preparation, and the Scientific Council should be made aware of this effort*
- Lecturers should enjoy GITUR advice in terms of research performance*

9.4.3. Tempo de implementação da medida

1 ano

9.4.3. Implementation time

1 year

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)

high

9.4.5. Indicador de implementação

- Questionários a docentes devem indicar dificuldades sentidas no cumprimento dos objectivos*
- Número de teses concluídas*
- Número de artigos apresentados*

9.4.5. Implementation marker

- Asking lecturers to answer surveys should reveal difficulties felt when fulfilling assigned functions;*
- Number of dissertations finished*
- Number of scientific articles published in scientific journals*

9.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

9.5.1. Debilidades

- Má preparação dos novos alunos em matérias específicas*
- Mau domínio de métodos de estudo e de gestão do percurso académico*

9.5.1. Weaknesses

- Freshmen reveal low preparation in specific areas*
- Students show low level of study method skills and bad management of their academic progress*

9.5.2. Proposta de melhoria

- Colaboração mais próxima com o SAPE, no sentido de acompanhar e dar mais apoio aos estudantes com situações difíceis identificadas; organização de workshops de gestão de percurso académico e métodos de estudo*

9.5.2. Improvement proposal

- Closer cooperation with SAPE, in order to support those students in dire situations; organizing academic progress management workshops as well as study method workshops*

9.5.3. Tempo de implementação da medida

1 ano

9.5.3. Implementation time

1 year

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Média

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)
medium

9.5.5. Indicador de implementação
Número de estudantes acompanhados e número de workshops realizados

9.5.5. Implementation marker
Number of students enrolled in the support program and number of workshops that took place

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades
Em ano de transição para o Novo Plano Curricular, há necessidade de confirmar o sucesso na articulação das diversas unidades, em termos de metodologia, coordenação programática, exigência total de tempo de trabalho dos estudantes.

9.6.1. Weaknesses
In this transition year, there is the need to assure ourselves of the success in the subjects' sequence, in terms of methodologies, contents coordination, work time demands on the students.

9.6.2. Proposta de melhoria
Para além dos relatórios das unidades, propõe-se nova ronda de reuniões entre Comissão, docentes a lecionar no curso e representantes dos alunos de modo a aferir com rigor o sucesso da implementação das mudanças

9.6.2. Improvement proposal
Besides all the subject reports, new meetings are proposed, between the Commission, lecturers and student representatives, in order to rigorously assess success in change implementation.

9.6.3. Tempo de implementação da medida
1 ano

9.6.3. Implementation time
1 year

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)
Alta

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)
high

9.6.5. Indicador de implementação
Recomendações a produzir no final do ano letivo corrente

9.6.5. Implementation marker
Recommendations produced by the end of school year

9.7. Resultados

9.7.1. Debilidades

- *Pouco impacto do curso no desenvolvimento local*
- *Falta de dados oficiais sobre empregabilidade*

9.7.1. Weaknesses

- *Not enough impact in local community development*
- *Lacking of reliable employability data*

9.7.2. Proposta de melhoria

- *Maior integração de entidades empresariais e institucionais no curso, via organização de visitas (seminários, aulas abertas) e apresentação das respectivas situações como casos práticos para Projecto ou outras*

unidades

- *Oficialização dos dados recolhidos sobre empregabilidade nos finalistas dos anos lectivos de 2010/2011 e 2011/2012*

9.7.2. Improvement proposal

- *Greater integration with institutional and business entities, through organization of open lectures, seminars, leading to presentations of real situations as study cases to be worked with in the Project subject*
- *Gathering official data concerning graduate employability focusing on the years 2010/2011 and 2011/2012*

9.7.3. Tempo de implementação da medida*1 ano***9.7.3. Implementation time***1 year***9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)***Alta***9.7.4. Priority (High, Medium, Low)***high***9.7.5. Indicador de implementação***Número de empresas e instituições que participaram em atividades letivas***9.7.5. Implementation marker***Number of institutions and companies who were part of lecturing activities within subjects*

10. Proposta de reestruturação curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular**10.1.1. Síntese das alterações pretendidas**

O preenchimento do formulário revelou inconsistências entre as horas totais de trabalho de algumas unidades e os ECTS atribuídos pelas mesmas. A falha terá ocorrido aquando da submissão da proposta de revisão do Plano. Verificou-se que a inconsistência se refere apenas à proporção entre horas totais de trabalho e ECTS, pois a correspondência entre horas de contacto e ECTS está adequada e é possível mantê-la. De forma a validar o formulário fomos obrigados a inserir nos campos da estrutura curricular o número de horas total correcto nas unidades em causa. Desse modo alteram-se:

- *Distribuição em Actividades Turísticas e Turismo e Desenvolvimento Sustentável passam de um total de 147 horas de trabalho para 108 horas, mantendo 4 ECTS;*
- *Publicidade e Comportamento do Consumidor passam de um total de 123 horas de trabalho para 135, mantendo 5 ECTS;*
- *Inglês IV passa de um total de 93 horas de trabalho para 81 horas, mantendo 3 ECTS.*

10.1.1. Synthesis of the intended changes

Fulfilling and validating of this form, exposed inconsistencies between total work hours of some subjects and ECTS attributed to them. This flaw has probably occurred at the time of the Plan's Revision submission. We have verified that the inconsistency refers only to the proportion between total working hours and ECTS, since the correspondence between contact hours and ECTS is adequate and it is possible to be maintained as it is. In order to validate this form, we had to correct the structural fields in point, inserting the correct amount of work hours in those subjects. Therefore we propose the following changes:

- *Distribution in Tourism Activities and Sustainable Tourism and Development must go from work total of 147 hours to 108 hours, keeping 4 ECTS;*
- *Advertising and Consumer Behavior must go from work total of 123 hours to 135, maintaining 5 ECTS;*
- *English IV must go from work total of 93 hours to 81 hours, maintaining 3 ECTS.*

10.1.2. Nova estrutura curricular pretendida

Mapa XI - Nova estrutura curricular pretendida

10.1.2.1. Ciclo de Estudos:
Marketing Turístico

10.1.2.1. Study Cycle:
Marketing for Tourism

10.1.2.2. Grau:
Licenciado

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 (0 Items)	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS 0	ECTS Optativos / Optional ECTS* 0
--	-----------------	---	--------------------------------------

<sem resposta>

10.2. Novo plano de estudos**10.3. Fichas curriculares dos docentes****Mapa XIII**

10.3.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
<sem resposta>

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

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

10.3.4. Categoria:
<sem resposta>

10.3.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
<sem resposta>

10.3.6. Ficha curricular de docente:
<sem resposta>

10.4. Organização das Unidades Curriculares (apenas para as unidades curriculares novas)**Mapa XIV**

10.4.1.1. Unidade curricular:

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

<sem resposta>

10.4.1.5. Syllabus:

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

<sem resposta>

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.9. Bibliografia principal:

<sem resposta>