

ACEF/1112/09797 — 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 e Promoção Turística

A3. Study cycle:

Marketing and Tourism Promotion

A4. Grau:

Mestre

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

Despacho n.º 8118/2011 - Diário da República, 2.ª série - n.º 110 de 7 de Junho

A6. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing e Publicidade

A6. Main scientific area of the study cycle:

Marketing and Advertising

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

342

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

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.

<sem resposta>

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

120

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

4 semestres

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

4 semesters

A10. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

30

A11. Condições de acesso e ingresso:

Condições de Acesso

- a) *Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal, nas áreas do Marketing, do Turismo e áreas afins;*
- b) *Titulares de um grau académico superior estrangeiro, conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha, por um Estado aderente a este Processo, nas áreas do Marketing, do Turismo e áreas afins;*
- c) *Titulares de um grau académico superior estrangeiro, que seja reconhecido, como satisfazendo os objectivos do grau de licenciado, pelo órgão técnico-científico estatutariamente competente, nas áreas do Marketing, do Turismo e áreas afins;*
- d) *Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido, como atestando a capacidade para realização deste ciclo de estudos, pelo órgão técnico-científico estatutariamente competente.*

A11. Entry Requirements:

Conditions of Access

- a) *Holders of a degree or legal equivalent in the areas of Marketing, Tourism and related areas;*
- b) *Holders of a foreign academic degree conferred following a 1st. cycle of studies organized according to the principles of the Bologna Process, for a State acceding to this process in the areas of Marketing, Tourism and areas like;*
- c) *Holders of a foreign academic degree that is recognized as meeting the objectives of a degree, by the national scientific-technical statutorily competent in the areas of Marketing, Tourism and related areas;*
- d) *Holders of an academic, scientific or professional, who is recognized as attesting the capacity to carry out this cycle of studies, the technical-scientific body statutorily responsible.*

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 e Promoção Turística

A13.1. Study Cycle:

*Marketing and Tourism Promotion***A13.2. Grau:***Mestre***A13.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não aplicável***A13.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***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	MP	85	0
Turismo e Lazer	TL	15	0
Ciências Informáticas	CI	5	0
Direito	D	5	0
Gestão e Administração	GA	5	0
Ciências Sociais	CS	5	0
(6 Items)		120	0

A14. Plano de estudos

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

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

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Promoção nos Mercados Turísticos/tourism market promotion	MP	Semestral	135	TP - 30; OT- 4	5	Obrigatória / Mandatory

Comportamento do Consumidor/Consumer behavior	MP	Semestral	135	T - 10; TP - 20; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Estudos de Mercado/market research	MP	Semestral	135	TP - 30; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Metodologias de Investigação/Research Methodologies	CS	Semestral	135	TP - 30; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Promoção e Comunicação Digital/Digital communications and promotion	CI	Semestral	135	TP - 30; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Seminários I/Seminars I	MP	Semestral	135	TP - 10; S - 20; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory

(6 Items)

Mapa II - Não aplicável - 1º Ano / 2º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Marketing e Promoção Turística

A14.1. Study Cycle:

Marketing and Tourism Promotion

A14.2. Grau:

Mestre

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

Não aplicável

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

Not applicable

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Ano / 2º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

1st year/2nd semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
E-Marketing Turístico/Tourism E-marketing	TL	Semestral	135	TP - 30; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Imagem dos Destinos Turísticos/Tourism destination image	TL	Semestral	135	T - 10; TP - 20; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Gestão do Relacionamento com Clientes/Customer Relationship Management	GA	Semestral	135	T - 10; TP - 20; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Marketing e Decisão Estratégica/Marketing and Strategic Decision	MP	Semestral	135	TP - 30; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Legislação e Comércio Internacional/Law and International commerce	D	Semestral	135	T - 15; TP - 15; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory
Seminários II/Seminars II	TL	Semestral	135	TP - 10; S - 20; OT - 4	5	Obrigatória / Mandatory

(6 Items)

Mapa II - Não aplicável - 2º Ano / 3º e 4º Semestres

A14.1. Ciclo de Estudos:

Marketing e Promoção Turística

A14.1. Study Cycle:

Marketing and Tourism Promotion

A14.2. Grau:

Mestre

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

Não aplicável

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

Not applicable

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Ano / 3º e 4º Semestres

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

2nd year/3rd and 4th semesters

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Dissertação/Projecto/Estágio	MP	Anual	1620	OT - 60	60	Trabalho de investigação aplicada sobre um tema específico em forma de projecto e ou estágio, realizado em ambiente empresarial, que será compilado num trabalho escrito final, cuja aprovação conduzirá à obtenção do grau de mestre
(1 Item)						

Perguntas A15 a A16

A15. Regime de funcionamento:

Pós Laboral

A15.1. Se outro, especifique:

<sem resposta>

A15.1. If other, specify:

<no answer>

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

Nuno Miguel Castanheira Almeida / Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço / Paulo Jorge Santos Almeida

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 - Município de Costância

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

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
[A17.1.2._Nelson Nascimento.pdf](#)

Mapa III - AIRO - Associação Industrial da Região do Oeste

A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
AIRO - Associação Industrial da Região do Oeste

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
[A17.1.2._Vitória Srighi.pdf](#)

Mapa III - Escola Profissional da Nazaré

A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:
Escola Profissional da Nazaré

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):
[A17.1.2._Vasco Santos.pdf](#)

Mapa IV. Mapas de distribuição de estudantes

A17.2. Mapa IV. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio.(PDF, máx. 100kB)
Documento com o planeamento da distribuição dos estudantes pelos locais de formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis.
<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.
[A17.4.1._Regulamento Estágio.pdf](#)

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

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

for teacher training study cycles)

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

<sem resposta>

Pergunta A18 e A19

A18. Observações:

<sem resposta>

A18. Observations:

<no answer>

A19. Participação de um estudante na comissão de avaliação externa

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

Não

1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos.

O Mestrado em Marketing e Promoção Turística tem por objetivo proporcionar uma formação profissionalizante e especializada em marketing aplicado ao turismo. Para além de oferecer um aprofundamento dos conhecimentos, o curso permite a operacionalização dos conceitos e a aplicação prática de ferramentas de gestão na tomada de decisões no exercício de funções na área de Marketing e Promoção Turística.

O Mestrado em MPT foi concebido não só para quem pretende uma valorização profissional, mas também para quem necessita de uma adequada preparação científica de base para prosseguir os estudos nesta área de especialização.

Assim, o Mestrado MPT revela-se particularmente imprescindível para todos aqueles que pretendam desenvolver funções na área do turismo ou prosseguir estudos avançados nesta área. Esta formação potenciará, igualmente, as competências técnicas para as diferentes áreas do Turismo onde seja necessária a promoção da atratividade e notoriedade de destinos turísticos.

1.1. Study cycle's generic objectives.

The Master in Marketing and Tourism Promotion aims to provide vocational and specialized training in marketing applied to tourism. In addition to providing a deeper knowledge the course allows the operationalization of the concepts and practical application of management tools in making decisions in the exercise of functions in the Marketing and Promotion of Tourism.

The Master of MTP is designed not only for those who want a professional valuation, but also for those who need an adequate scientific preparation for further studies in this area of expertise.

Thus, the MTP Master is essential for those wishing to develop roles in tourism or pursue advanced studies in this area. This training will enhance also the technical skills for the different areas where tourism is necessary to promote the awareness and attractiveness of tourist destinations.

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

O Instituto Politécnico de Leiria é uma instituição pública de ensino superior comprometida com a formação integral dos cidadãos, a aprendizagem ao longo da vida, a investigação, a difusão e transferência do conhecimento e cultura, a qualidade e a inovação. Promove ativamente o desenvolvimento regional e nacional e a internacionalização. Valoriza a inclusão, a cooperação, a responsabilidade, a criatividade e o espírito crítico e empreendedor. A ESTM é uma Instituição de ensino superior público integrada no Instituto

Politécnico de Leiria que realiza atividades nos domínios do ensino, da formação profissional, da investigação e da 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 ESTM tem por missão ministrar formação inicial, contínua e pós-graduada, com elevados padrões de qualidade, nas áreas do Turismo e das Ciências e Tecnologias do Mar, o desenvolvimento de atividades de investigação e prestação de serviços, visando: a formação de profissionais com elevado nível de preparação nos aspetos científico, técnico e cultural; a realização de atividades de pesquisa e investigação; a organização e a 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.

Deste modo os objetivos definidos para o Mestrado em Marketing e Promoção Turística encontram-se desde a sua génese articulados com a missão e estratégia da organização, nomeadamente tendo como meta proporcionar uma formação profissionalizante e especializada em marketing aplicado ao turismo. Tendo sempre presente os elevados padrões de qualidade e exigência, os objetivos apontam para a realização de pesquisa aplicada que possibilite o avanço do conhecimento nesta área específica. Simultaneamente a transposição desse mesmo conhecimento para o tecido empresarial apresenta-se como um dos objetivos que merece a melhor atenção por parte de todos os elementos envolvidos ativamente no mestrado.

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

The Polytechnic Institute of Leiria is a public institution of higher education committed to the integral formation of citizens, lifelong learning, research, dissemination and transfer of knowledge and culture, quality and innovation. Actively promotes the national and regional development and internationalization. Values inclusion, cooperation, responsibility, creativity and critical thinking and entrepreneurship. The ESTM is an institution of higher education integrated in the Polytechnic Institute of Leiria that conducts activities in education, training, research and service to the community, governed by quality standards that ensure adequate response to the region in which it operates and the country. Its mission is training, continuing and postgraduate education, with high quality standards in the areas of Tourism and Science and Technology of the Sea, the development of research activities and provision of services, training of professionals with high level of preparedness aspects in scientific, technical and cultural areas, carrying out research and investigation, the organization and implementation of upgrade and retraining professional projects; scientific, technical and cultural exchange with institutions with similar objectives and provide services to the community in scientific and technological areas in which the school carries out its activity.

Thus the objectives defined for the MSc in Tourism Marketing and Promotion are articulated from the outset with the mission and strategy of the organization, particularly aiming to provide vocational training and specialized in marketing applied to tourism. Bearing in mind the high quality standards and requirements, objectives point to conduct applied research that enables the advancement of knowledge in this specific area. Simultaneously the implementation of that knowledge to your business presents itself as one of the best goals that deserves attention from all those involved actively in the Masters.

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

Para divulgação dos objetivos envolvidos no ciclo de estudos, são utilizados regularmente diversos meios com recurso a vários suportes. Desde logo, aquando do início do semestre letivo há lugar a uma reunião em que são transmitidos os objetivos através da projeção de slides informativos. Finda a apresentação há lugar ao esclarecimento de todo o tipo de dúvidas associadas aos objetivos propostos. Neste primeiro contacto é ainda entregue um documento que contempla os programas de cada unidade curricular e respetivos objetivos específicos. Há ainda regularmente contacto via e-mail.

Paralelamente, perante o corpo docente, há frequentemente troca de informações via e-mail, moodle e presencialmente através de reuniões agendadas para esse efeito, onde o corpo docente é informado acerca dos objetivos genéricos e transversais ao Mestrado, abordando-se seguidamente os objetivos específicos de cada unidade curricular. Divulgação junto dos alunos finalistas de primeiro ciclo.

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

To disseminate the goals for teachers and students involved in the study cycle, various media are used regularly. First, at the beginning of the semester there is room for a meeting where the goals are transmitted through the projection of informative slides. After the presentation, all sorts of questions associated with the proposed objectives are clarified. In this first contact a document that includes the programs of each module and specific goals is handed out. There is also regular contact via e-mail. In addition, among the faculty, there are regular exchanges of information via e-mail and in person through meetings scheduled specifically for that purpose, where the faculty is informed of the general transversal goals of the Master, approaching then the specific objectives of each module.

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.

The Technical and Scientific Board (CTC) is defined under RJIES and statutes of the IPL (Article 68) and has jurisdiction (Article 69) to decide on the creation of education and 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 body has jurisdiction to give an opinion on the proposals to create, redesign or eliminate courses and to propose a formative strategy of the institute.

The CTC is also responsible for approving the programs of the modules and discuss the proposed distribution of teaching. These are prepared by the scientific-pedagogical commissions and the course coordinator.

Syllabuses of curricular units and distribution of teaching are considered and voted on biannually in a plenary meeting of the CTC, before 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 Training and postgraduate education in IPL predicts the existence of scientific-pedagogical commissions of the course (Article 4., N. 4). These commissions comprise the course coordinator, two teachers and three students of the course.

Competencies are defined for these commissions to include participation in the coordination of the courses, the coordination of the learning objectives of the various curricular units, and the coordination of methods for assessing them.

In addition to the course commissions, the 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 of the Assessment and Quality Council of 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 coordenadores de curso, comissões científicas e pedagógicas de curso, Conselho Pedagógico, Conselho Técnico-Científico, Conselho Académico e Conselho para a Avaliação e Qualidade.

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

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

and the Assessment and Quality Council.

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

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 autoavaliação regular do desempenho do Instituto, das suas unidades orgânicas.

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

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

For the Institute as a whole in accordance with Article 44, paragraph s, the Statute of the IPL and with Article 92, paragraph t, RJIES, it is the President's Office to take the measures necessary to ensure the quality of teaching and research at the institution and its units.

The statutes also create in its Article 52 the Assessment and Quality Council, which is the body responsible for establishing the mechanisms of self-assessment and regular performance of the Institute and its units. According to article 77 of the Statutes of the Polytechnic Institute of Leiria, the course coordinator is responsible for the pedagogical and scientific coordination of the degree programme. The course coordinator and the scientific and pedagogical commission, which includes students, are direct diagnosis, action and feedback elements, working with lecturers and students.

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

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

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

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

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

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

2.2.4. Ligação facultativa para o Manual da Qualidade

<sem resposta>

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

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

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

The annual degree programme evaluation report is prepared by the course coordinator, and includes the opinion of the degree programme's scientific and pedagogical commission, and the results of students' and lecturers' surveys. This report is analysed by both the Technical and Scientific Board, and the Pedagogical Board, and then submitted to the Assessment and Quality Council, which is the board responsible for establishing regular self-assessment tools of the performance of the Institute, its schools, and all the scientific

and pedagogical activities which are subject, by law, to a national evaluation and accreditation system, and which must ensure the fulfilment of the law, the implementation of legal duties, and the cooperation with the competent bodies.

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

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).

Dando seguimento ao que já está a ser efetuado no ciclo de formação precedente, pretende-se que em 2013 o curso possa obter a certificação TEDQUAL.

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

In 2007, the U.S. (European University Association) conducted an evaluation aimed to the continued development of strategic management and an internal quality culture. This was followed in 2010 a follow-up assessment (http://www.ipleiria.pt/portal/ipleiria?p_id=6016).

Following up to what is already being done in the previous training cycle, it is intended that in 2013 the course can get a TEDQUAL certification.

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 de apoio ao estudante (SAPE)/Students' support office	14.8
Gabinetes de Coordenação de Cursos / Course Coordination Offices	151.2
Gabinetes de Investigação/ research rooms	72.1
Gabinetes docentes/Teachers' offices	507
Hotel escola - residência / Students residence	498.9
Reprografia/ copying section offices	38.2
Residência de estudantes/ Students' residence	1405
Sala da Associação Estudantes / Students association room	65.3
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 estudo/study room	234
Sala de reuniões de professores/ teachers' meeting room	30.8
Sala de reuniões/meeting room	63.1
Sala de utilizadores com 30 computadores/ students computer room with 30 computers	48.9
Salas da Direcção/Board rooms	101

Salas de Aula com menos de 50m ² /classrooms smaller than 50sqm	574.1
Salas de Informática /Computer rooms	178.3
Salas de aula com mais de 50m ² /classrooms larger than 50sqm	1045.3
Salas dos serviços académicos, recursos humanos e contabilidade/administrative offices, human resources, finance 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 / Personal computer	100
Computador salas de Informática / PCs in computer classrooms	56
Gabinete de Estágios /Job and Training Placement room	1
Gabinete de apoio à coordenação /Coordination support room	1
Gabinete dos serviços de apoio ao estudante (SAPE) / Students' support office	1
Gabinetes de Coordenação / Course coordination office room	1
Gabinetes de Investigação /Research rooms	5
Gabinetes docentes /teachers' offices	36
Reprografia /Copy Section office	1
Residência de Estudantes / Students' residence	1
Sala de apoio informático / PC assistance room	1
Sala de audiovisuais /multimedia room	1
Sala de estudo /study room	1
Sala de reuniões /meeting room	2
Sala de reuniões de professores /teachers' meeting rooms	1
Sala de serviços de apoio social /Welfare support services room	1
Sala de utilizadores /free access PC room	1
Salas da Direcção /Board rooms	2
Salas de aula / classrooms	30
Videoprojector /Datashow	37

3.2 Parcerias

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

Haute Ecole Charlemagne–Bélgica; Frederick Institute Technology–Chipre; College Business Studies Prague–República Checa; University Applied Sciences of Zwickau–Alemanhã; Universidad Almería, Universidad Extremadura, Universitat Autònoma Barcelona, Universitat Jaume I, Universidad Córdoba, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Europea Miguel Cervantes, Universidad Vigo e University Zaragoza–Espanhã; Université Versailles Saint Quentin Yvelines–França; Libera Università di Bolzano, Università degli Studi del Molise, Università del Salento, Università di Messina e Università degli Studi di Teramo–Itália; Lithuanian Academy Physical Education–Lituânia; LIEPAJAS PEDAGOGIJAS AKADEMIJA–Letónia; University Lodz–Polónia; Romano-Americana University–Roménia; Haaga-Helia University Applied Sciences–Finlândia; Fathi University–Turquia; The Harsányi János Fiskola College–Hungria; Instituto Formação Turística-Macau; UNIVATES, UNISUL, FEEVALE, PUC-RIO e Universidade Federal Pernambuco–Brasil.

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

Haute Ecole Charlemagne–Belgium; Frederick Institute Technology–Cyprus; College Business Studies Prague–Czech Republic; University Applied Sciences of Zwickau–Germany; Universidad Almería, Universidad Extremadura, Universitat Autònoma Barcelona, Universitat Jaume I, Universidad Córdoba, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Europea Miguel Cervantes, Universidad Vigo e University Zaragoza–Spain; Université Versailles Saint Quentin Yvelines–France; Libera Università di Bolzano, Università degli Studi del Molise, Università del Salento, Università di Messina e Università degli Studi di Teramo–Italy; Lithuanian Academy Physical Education–Lithuania; LIEPAJAS PEDAGOGIJAS AKADEMIJA–Latvia; University Lodz–Poland;

Romano-Americana University–Romania; Haaga-Helia University Applied Sciences–Finland; Fathi University–Turkey; The Harsányi János Foiskolá College–Hungary; Instituto Formação Turística–Macao; UNIVATES, UNISUL, FEEVALE, PUC-RIO e Universidade Federal Pernambuco–Brazil.

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

O presente ciclo de estudos tem parcerias nacionais com algumas instituições de ensino, nomeadamente no âmbito da mobilidade de docentes na apresentação de conferências e seminários, participação em projetos de investigação, participação em júris e presença de professores e alunos em conferências e congressos. Destacam-se a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Instituto Politécnico da Guarda; a Universidade do Algarve; o Instituto Superior de Ciências Educativas; Universidade Nova de Lisboa; Universidade de Coimbra.

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

This study cycle has established partnerships with some national educational institutions, in particular within the mobility of teachers in presenting lectures and seminars, participation in research projects, participation in juries and the presence of teachers and students in conferences and congresses. This Includes Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Instituto Politécnico da Guarda; Universidade do Algarve; o Instituto de Ciências Educativas de Odivelas; Universidade Nova; Universidade de Coimbra.

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

A cooperação interinstitucional ao nível do ciclo de estudos está definida em função de uma dupla articulação. Por um lado, a comissão científica e pedagógica do curso, com autonomia para desenvolver acordos e parcerias com outras instituições de ensino superior, desde que as mesmas se restrinjam a um âmbito académico e sejam uma mais valia para o curso. Por outro lado, a Direção da ESTM, procura desenvolver parcerias, não só para a escola no seu todo, mas também em particular para os mestrados. Também, sempre que esses modelos de colaboração envolvam componentes financeiras ou de âmbito mais lato, nomeadamente ao nível da prestação de serviços, está definida a necessidade de autorização por parte da direção. A promoção da cooperação interinstitucional é ainda assegurada a nível mais institucional pelo Gabinete de Imagem e Comunicação do IPL.

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

Inter-institutional cooperation at the level of the course is set on the basis of a double articulation. On the one hand, the scientific and pedagogical commission of the course, with autonomy to develop agreements and partnerships with other higher education institutions, provided that they are restricted to an academic context and are an asset to the course. On the other hand, the direction of ESTM, which seeks to develop partnerships, not only for the school as a whole, but particularly for the Masters. Also, where these models of collaboration involving financial or components with a broader scope, particularly in terms of services, the need for authorization by the management is defined. The promotion of inter-institutional cooperation is further ensured at institutional level by the Office of Image and Communication from the IPL.

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

As práticas de relacionamento do ciclo de estudos com o tecido empresarial e o setor público são, no essencial, mediadas pela dinâmica própria do ciclo de estudos, pela coordenação e pela Direção da ESTM. Assim, são apresentados aos alunos, na forma de aulas abertas, seminários ou conferências, diversos especialistas profissionais do setor em causa, como outros casos de sucesso, quer empresariais quer académicos. Também organiza a ESTM todos os anos o Congresso Internacional de Turismo, onde se apresentam conceituados investigadores internacionais, caso de Chris Cooper ou Richard Butler, e profissionais de renome, como o Administrador da TAP Luiz Mor, ou o administrador das clínicas Malo, Paulo Malo.

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

The relationship practices of the course with the business and public sector are, in essence, mediated by the dynamics of the course, by the coordination and direction of ESTM. Thus, students are presented in the form of open classes, seminars or conferences, to many professional experts in the industry concerned, as other success stories, whether corporate or academic. ESTM also organizes every year the International Tourism Congress, which presents renowned international researchers, like Chris Cooper and Richard Butler, and well-known professionals, such as the Director of TAP Luiz Mor, or the administrator of Clinical Malo, Paulo Malo.

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Fichas curriculares

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 - Paulo Jorge Santos Almeida

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

Paulo Jorge Santos 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 - Nuno Miguel Castanheira Almeida

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

Nuno Miguel Castanheira 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 - Francisco José Nicolau Domingos

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

Francisco José Nicolau Domingos

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 - Francisco Teixeira Pinto Dias

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

Francisco Teixeira Pinto Dias

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 - Pedro Jorge de Matos Gonçalves

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

Pedro Jorge de Matos Gonçalves

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 - Mário João Paulo de Jesus Carvalho

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

Mário João Paulo de Jesus Carvalho

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 - 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:

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 - 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 - Anabela Clemente Elias Almeida

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Anabela Clemente Elias 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 - Conceição Ilda da Silva Gomes

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Conceição Ilda da Silva Gomes

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 - 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 - 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 - Luís Filipe Marinho Lima Santos

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):*Luís Filipe Marinho Lima Santos***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa VIII - António 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 - Sofia Teixeira Eurico****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Sofia Teixeira Eurico***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](#)**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
Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço	Doutor	Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida
Paulo Jorge Santos Almeida	Doutor	Marketing	100	Ficha submetida
Nuno Miguel Castanheira Almeida	Doutor	Business Administration / Marketing	100	Ficha submetida
Francisco José Nicolau Domingos	Licenciado	Direito	100	Ficha submetida
Francisco Teixeira Pinto Dias	Doutor	Ciências do Turismo	100	Ficha submetida
Pedro Jorge de Matos Gonçalves	Doutor	Ciências do Trabalho - Psicologia Social	100	Ficha submetida
Mário João Paulo de Jesus Carvalho	Doutor	Economia	100	Ficha submetida
João Emanuel Gonçalves Costa	Doutor	Engenharia Multimédia	100	Ficha submetida
Júlia Fragoso da Fonseca	Doutor	Marketing	100	Ficha submetida
João Paulo da Conceição Silva Jorge	Doutor	Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
Anabela Clemente Elias Almeida	Doutor	Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
Conceição Ilda da Silva Gomes	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Inês Paulo Cordeiro Brasão	Doutor	Sociologia	100	Ficha submetida
Júlio Alberto Silva Coelho	Doutor	Ciências Sociais e Humanas	100	Ficha submetida
Luís Filipe Marinho Lima Santos	Doutor	Ciências Económicas e Empresariais	100	Ficha submetida
António Sérgio Araújo de Almeida	Doutor	Turismo e Lazer	100	Ficha submetida
Sofia Teixeira Eurico	Doutor	Turismo	100	Ficha submetida
Verónica Nobre de Oliveira	Doutor	Marketing e Comércio Internacional / Marketing and international commerce	100	Ficha submetida
			1800	

<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

18

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

100

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

18

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)

100

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

17

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)

94,4

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

1

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

5,6

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

Perguntas 4.1.4. e 4.1.5

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

Ao nível da avaliação de desempenho, constituem procedimentos de recolha de informação da atuação dos docentes: a aplicação dos questionários pedagógicos semestrais feitos aos alunos, onde é avaliado o corpo docente; a aplicação dos questionários pedagógicos semestrais à equipa docente e ao responsável da equipa docente; a receção 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 receção 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

In terms of performance assessment, the procedures for collecting information of the performance of teachers include: the pedagogical questionnaires carried out every semester among students in which the academic staff is evaluated; pedagogical questionnaires carried out every semester among the academic staff; reception of students complaints by the course coordinators; data on the academic performance of students available in the course information system; the teachers reports of activities, which are analyzed by the technical and scientific board. The analysis of this information is made in the report of the head teacher of each curricular unit, who may propose an action plan to improve performance; in the annual course report, which is the responsibility of the course coordinator and the scientific and pedagogical commission and subject to ongoing consideration by the Assessment and Quality Council, and which analyzes the academic results, the teachers and students questionnaires and measures for improvement proposed; by identifying teachers with results that need to be improved; in the information provided by the course coordinator to the director of the unit about sensitive situations (Article 77 of the Statutes of IPL); by examining the teachers reports of activities and performance. Procedures for the updating and promotion of the performance results of the academic staff are: the possibility of ongoing training, in particular that which is organized by the Distance Education Unit of the IPL (UED), as well as teacher training programs. After the reception of contributions and previous hearings, the Regulation that will allow the assessment of teachers' scientific and pedagogical performance in accordance with the Teacher Profession Career Code for the Polytechnic Higher Education is being examined.

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 higher 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 university graduates
3 secondary school graduates*

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.

Performance assessment of non-teaching staff is done via the SIADAP (Integrated Performance Assessment in Public Administration). The assessment process thus follows the stipulations of Law No.66-B/2007 of December 28. A regulation is being prepared to adapt that system to the organization of an institution of higher education, since it presents particular features, unusual to the public administration system as a whole.

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.

Every year IPL offers a training plan oriented towards strategies, innovation and management, development of technical, scientific and behavioral skills necessary for the proper performance of its employees. The plan includes the development of actions aimed at different occupational categories, with the objective of promoting equal opportunities and gender equality. Whether in its Statutes or in the Strategic Plan (2010/2014), it is the IPL's intention to provide a quality public service, as well as programs to develop the skills of its academic and non-academic staff. Different topics are set in the Plan and in non-planned training courses: "Law," "Computer Literacy", "Management" "Personal Development" "Communication" and "Safety in the Workplace." The syllabus of the training courses aim at strengthening the skills of employees in order to produce a quality service and added value to the surrounding 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	50
Feminino / Female	50

5.1.1.2. Por Idade

5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age

Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	0
20-23 anos / 20-23 years	20.5
24-27 anos / 24-27 years	20.5
28 e mais anos / 28 years and more	59

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	6.8
Centro / Centre	59.1
Lisboa / Lisbon	0
Alentejo / Alentejo	2.3
Algarve / Algarve	0

Ilhas / Islands

0

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

Escolaridade dos pais / Parents	%
Superior / Higher	5.7
Secundário / Secondary	13.6
Básico 3 / Basic 3	5.7
Básico 2 / Basic 2	9.1
Básico 1 / Basic 1	34.1

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	8
Desempregados / Unemployed	8
Reformados / Retired	21.6
Outros / Others	62.5

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular do 2º ciclo	19
2º ano curricular	25
	44

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	0	25	25
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	0	28	33
N.º colocados / No. enrolled students	0	28	33
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	0	28	33
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	0	140	140
Nota média de entrada / Average entrance mark	0	140	140
	0	389	404

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 orientação e acompanhamento pessoal e social, o Serviço de Apoio ao Estudante (SAPE) promove atividades no âmbito do acolhimento do aluno recém-chegado facilitadoras da sua integração e adaptação à instituição e à cidade, a sua orientação e o seu acompanhamento. Procura promover atividades diversas através das quais se pretende que os estudantes mais experientes, em parceria com as Associações de Estudantes, assumam um papel central no acolhimento e acompanhamento dos novos estudantes. 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

seguinte.

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 Mestrado em Marketing e Promoção Turística 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, com a complexidade dos mercados e com a indústria turística. Pretende-se que as aprendizagens não sejam conducentes apenas ao saber fazer, mas também ao saber analisar, prever, criticar, conceber e propor.

A atualização do Plano Curricular ocorrida em 2011 procurou reorientar as proporções entre horas letivas de natureza diferente de modo a cumprir os objetivos gerais de forma mais eficiente, permitindo aos mestrandos mais tempo para pesquisa de campo, leituras, contactos com entidades externas e análises de estudos de caso.

No plano curricular estão presentes unidades relacionadas especificamente com a área de Gestão de Marketing (Gestão Estratégica, Comportamento de Consumidor, Gestão de Relacionamento), com Turismo (Imagem de Destinos, Promoção em Mercados Turísticos), e também com áreas complementares essenciais para o Mestre nesta área (Metodologias de Investigação, Comércio Electrónico e Promoção Digital). Para além disso, a unidade de Seminários é dedicada exclusivamente à articulação de especialistas externos que partilham com os mestrandos experiências, ideias, problemas e situações, acrescentando uma mais valia inestimável a este curso.

Esses objetivos são 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 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 general objectives of the Master in Marketing and Tourism Promotion determine the set of specific objectives translated into the course's curricular units. The course seeks a great overview of skills related to Marketing Management, with the complexity of markets and the tourism industry. It is intended that the learning is not only conducive to the know-how, but also to learn to analyze, predict, criticize, and propose.

The curricular plan was updated in 2011 and sought to reorient the proportions between different kinds of teaching hours in order to meet the overall goals more efficiently, allowing more time to field research, readings, liaise with external entities and analysis of case studies.

There are curricular units connected with a specific area of Marketing Management (Strategic Management, Consumer Behavior, Relationship Management), with Tourism (Image Destinations, Tourist Promotion Markets), and with complementary areas essential to a Master in this area (Research Methodologies, Electronic Commerce and Digital Promotion). In addition, the unit of Seminars is dedicated exclusively to the articulation of external experts who share experiences, ideas, problems and situations with the students, providing invaluable added value to this course.

These goals are always the subject of reflection at the beginning of each semester by the coordinator, the scientific and pedagogical commission and by each teacher. At the end of each module teachers have taught a report which relates the degree of academic success and achievement of objectives is completed. These reports are submitted to the coordinator and may be referred to in the annual report of the course. Students also have the opportunity to mention the degree of fulfillment of the objectives in the responses to periodic surveys. The Technical and Scientific Board, and also the Pedagogical Board follow the development of all units, covering in its meetings any irregularities.

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

O Processo de Bolonha tem, entre os seus princípios, a comparabilidade, a transparência e 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 120 ECTS em quatro 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 ou tese;*
- Em consonância com a natureza de um segundo ciclo, as unidades são exigentes em termos de raciocínio crítico e em termos de trabalho autónomo, procurando fomentar a criatividade estratégica, mas com forte insistência na bibliografia científica de suporte;*
- Após a parte curricular, os mestrandos são convidados a optar entre a construção de uma dissertação, a implementação de um projeto ou a utilização de um estágio como contexto onde podem aplicar as aprendizagens.*

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. 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 Process has among its principles, comparability, transparency and mobility. In addition, its implementation is based on several pillars, including the establishment of the European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS), the implementation of a teaching model based on the personal development skills, co-responsibility of the students in their training and encouraging self study, increasing the importance of experimental component and design;

To demonstrate the correlation between the structure of the course curriculum and the Bologna Process we note that:

- The division of hours of student work for the completion of 120 ECTS in four semesters, with the balance between the nature of learning of each unit and the ratio of contact hours and hours of autonomous work;*
- The ratio of scientific areas proposed at the inception of the course, and the division between theoretical and practical learning reinforces the vision of an autonomous learning process, facing the project or thesis;*
- In line with the nature of a second cycle, the units are demanding in terms of critical thinking and in terms of autonomous work, looking for strategic encouragement of creativity, but with a strong emphasis on the support bibliography;*
- After the curricular part, Master's students are invited to choose between writing a dissertation, the implementation of a project or use an internship as a context in which they can apply what they have learned. Furthermore, it is important to note that in each curricular unit the working time of the pupils consists of two components: a contact component and a component of independent work. Thus another principle of the Bologna model is put into practice, and it privileges, along with a component of academic contact, the work done independently by the student, with a view to an active construction of knowledge.*

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

Os programas das Unidades Curriculares do Mestrado em Marketing e Promoção Turística são alvo de atualização curricular regular e aprovados pelo Conselho Técnico-Científico da Unidade Orgânica. O corpo docente de jovens doutorados que na sua maioria finalizou recentemente os programas de doutoramento, garante uma atualização científica e de métodos de trabalho assinalável, ainda mais quando as próprias teses de doutoramento versam em vários casos matérias abordadas neste curso. O conjunto destes elementos

permitiu o esforço colaborativo que resultou na atualização do Plano Curricular no final do ano letivo transato. Acrescentar ainda que a realização regular de inquéritos junto a docentes e estudantes, pelo Conselho Pedagógico e Coordenação do Curso, são mecanismos que proporcionam processos de aferição para a necessária atualização dos métodos de trabalho.

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

The syllabuses of the Curricular Units of the Master in Marketing and Tourism Promotion are subject to regular updates and approved by the Technical and Scientific Board of the Organic Unit. The academic staff made up of young PhD graduates, who have completed doctoral programs recently, provides an update and remarkable scientific work methods, especially when their own doctoral theses deal with cases in various matters covered in this course. All these elements allowed the collaborative effort that resulted in the Curriculum Plan update at the end of last academic year. We should also emphasize the regular surveys of teachers and students by the Pedagogical Board and the Course Coordination, which are mechanisms that provide measurement processes for the necessary updating of working methods.

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

Existe um especial cuidado na integração na investigação, por várias razões:

- *Pela própria natureza de um curso do segundo ciclo onde a investigação é considerada simultaneamente origem do conhecimento apresentado e finalidade última do trabalho do aluno;*
- *Pela própria natureza das matérias. O Marketing e o Turismo são áreas de rápida evolução onde se gera novo conhecimento continuamente, havendo assim forte exigência de atualização tanto ao gestor como ao académico;*
- *Por serem áreas que vão buscar conjuntos diversificados de saberes (como a psicologia, a sociologia, a informática, a estatística, etc.);*

O plano procura assim integrar o mestrando na investigação dando-lhe logo no primeiro semestre uma sólida formação em Metodologias de Investigação, e procurando em todas as unidades acentuar a importância da pesquisa científica, procurando a solução ótima entre a produção de conhecimento científico e a aplicabilidade prática dos saberes adquiridos.

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

There is a special care to integrate research, for several reasons:

- *By the very nature of a second cycle course in which research is recognized as both a source of knowledge presented and the ultimate goal of student work;*
- *By the very nature of the materials. Marketing and tourism are areas of rapid evolution where new knowledge is generated continuously, so there is a strong demand for both managerial and academic updating;*
- *Because they are areas that will get diverse sets of knowledge (such as psychology, sociology, computer science, statistics, etc.).*

The plan seeks to integrate the Master's students in a research environment, providing a strong background in Research Methods in the first semester, and trying to emphasize in all curricular units the importance of scientific research, looking for the optimal solution between the production of scientific knowledge and the practical applicability of knowledge acquired.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Mapa IX - Promoção e Comunicação Digital

6.2.1.1. Unidade curricular:

Promoção e Comunicação Digital

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

Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço

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. Saber distinguir potencialidades e especificidades dos novos meios online;*
- B. Desenvolver um olhar crítico sobre soluções de promoção online*
- C. Conhecer e utilizar algumas ferramentas interactivas da Web 2.0*
- D. Dominar alguns mecanismos de promoção das DMOs na WEB*

E. Conhecer algumas técnicas de promoção Interactiva

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- A. Distinguish characteristics and potential of new online media;*
- B. Develop a critical look at solutions for online promotion*
- C. Know and use some interactive tools of Web 2.0*
- D. Mastering some mechanisms for promoting DMOs on the WEB*
- E. Know some interactive promotion techniques*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo*
- 2. Criação de Conteúdos online*
- 3. Rede Social Web 2.0*
- 4. Integração entre promoção online e offline*
- 5. Promoção online das DMOs – Destination Marketing Organizations*
- 6. Optimização do Impacto da promoção na WEB*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Information and Communication Technologies in Tourism*
- 2. Creating online contents*
- 3. Social Network Web 2.0*
- 4. Integration between online and offline promotion*
- 5. Promotion of online DMOs - Destination Marketing Organizations*
- 6. Optimization of the Impact of promotion on the web*

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

- A. Saber distinguir potencialidades e especificidades dos novos meios online (conteúdo 1);*
- B. Desenvolver um olhar crítico sobre soluções de promoção online (conteúdo 2 e 5)*
- C. Conhecer e utilizar algumas ferramentas interactivas da Web 2.0 (conteúdo 2, 3 e 5)*
- D. Dominar alguns mecanismos de promoção das DMOs na WEB (conteúdo 5 e 6)*
- E. Conhecer algumas técnicas de promoção Interactiva (conteúdo 6)*

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

- A. Distinguish characteristics and the potential of new online media (content 1);*
- B. Develop a critical look at online promotion solutions (content 2:05)*
- C. Know and use some interactive tools of Web 2.0 (content 2, 3 and 5)*
- D. Mastering some mechanisms for the promotion of DMOs on the web (content 5 and 6)*
- E. Know some interactive promotion techniques (content 6)*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas/práticas – exposição dos conteúdos programáticos ,aplicação de conhecimentos teóricos e práticos com artigos e casos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Avaliação:

- 1) Componente teórico ou prática: 50% - análise de artigos, casos*
- 2) Teste: 50%*

Nota mínima obrigatória de 9,5 valores na componente teórica ou prática e no teste da unidade curricular.

Avaliação por Exame

Exame Escrito – 50%

Componente Prática – 50%

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical / practical - presentation of the syllabus, application of theoretical knowledge and practical articles and cases, collection of relevant information, develop critical skills and autonomy.

Assessment:

- 1) Theoretical/practical component: 50% - analysis of articles, cases*
- 2) Test: 50%*

Mandatory minimum mark of 9.5 in the theoretical/practical component and test.

Exam Assessment

Written Exam - 50%

Practical Component - 50%

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

A unidade funciona com aulas teórico/práticas, onde se alterna a exposição de conceitos, a leitura em sala de aula de casos práticos e textos que abordam as temáticas, e a apresentação de outros casos pesquisados pelos mestrados. A natureza das matérias desta unidade, caracterizada por rápida evolução e necessidade de atualização constante, levam a alguma dificuldade na síntese entre atividade prática e geração de conhecimento científico. A progressão das aulas com alternância de caráter procura justamente conseguir esta síntese ótima.

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

The unit works with theoretical / practical classes, which alternates between the display of concepts, reading classroom texts and case studies that address the issues, and presentation of other cases investigated by the students. The nature of the materials of this unit, characterized by rapid change and constant need of updating, lead to some difficulty in the synthesis between practical activity and the generation of scientific knowledge. The progression of classes with a changing of character seeks precisely to achieve this synthesis.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- SWEENEY, S; (2007): *Tourism WebSite Promotion*, Wiley
- CHAFFEY, D.(2008): *eMarketing Excellence*, Butterworth-Heinemann
- EGGER, R.; BUHALIS, D.(2008): *eTourism Case Studies*, Butterworth-Heinemann
- Artigos de revistas temáticas das diferentes áreas abordadas – FAST COMPANY, WIRED MAGAZINE

Mapa IX - Estudos de Mercado

6.2.1.1. Unidade curricular:

Estudos de Mercado

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

Nuno Miguel Castanheira Almeida

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):

- *Relacionar o processo de tomada de decisão com a investigação;*
- *Conhecer o design de uma investigação de mercados;*
- *Entender os processos de recolha de informação;*
- Saber desenhar um questionário;*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- *Relate the process of decision making with research;*
- *Understand the design of market research;*
- *Understand the processes of collection;*
- Learn to design a questionnaire;*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução à investigação de mercados*
 - 1.1. Natureza e alcance da investigação de mercados*
 - 1.2. O papel da investigação de mercados nas tomadas de decisões de gestão*
 - 1.3. O processo de investigação de mercados*
 - 1.4. A importância da Ética na investigação de mercados*
- 2. O design da investigação*
 - 2.1. Dados primários e dados secundários*
 - 2.2. Investigação Quantitativa e Qualitativa*
 - 2.3. A recolha de dados primários: observação e experimentação*
- 3. Obtenção de dados*
 - 3.1. O processo de recolha de informação*
 - 3.2. Conceitos de medição e escalas de atitude*
 - 3.3. Design do questionário*
 - 3.4. Amostragem*
- 4. Estudos de mercado como ferramenta de marketing*
 - 4.1. Destinatários dos estudos de mercado*
 - 4.2. O processo de decisão*
- Aplicações de estudos de mercado*

6.2.1.5. Syllabus:

1. *Introduction to Market Research*
 - 1.1. *Nature and extent of market research*
 - 1.2. *The role of market research in management decision making*
 - 1.3. *The process of market research*
 - 1.4. *The importance of Ethics in Market Research*
 2. *The design of the investigation*
 - 2.1. *Primary data and secondary data*
 - 2.2. *Quantitative and Qualitative Research*
 - 2.3. *Primary data collection, observation and experimentation*
 3. *Data collection*
 - 3.1. *The process of collecting information*
 - 3.2. *Measurement concepts and attitude scales*
 - 3.3. *Design the questionnaire*
 - 3.4. *Sampling*
 4. *Market research as a marketing tool*
 - 4.1. *Recipients of market research*
 - 4.2. *The decision process*
- Applications market research*

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

*Análise do papel da tomada de decisão e avaliação da sua importância para o marketing;
Desenho de questionários e recolha de informação;
Análise de dados.*

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

*Analysis of the role of decision making and evaluation of its importance to marketing;
Design of questionnaires and data collection;
Data Analysis.*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Aulas teórico-práticas: exposição dos conteúdos programáticos.
Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.
Avaliação Contínua: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.
50% Componente Teórica – Teste individual escrito.
50% Componente Prática – Nota individual relativa ao trabalho desenvolvido.*

A nota final deve ser ≥ 10 valores, sendo exigida a nota mínima de 9,5 valores para cada uma das Componentes acima mencionadas.

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:

*50% Componente Teórica – Exame nota igual ou superior a 9,5
50% Componente Prática – Trabalho prático nota igual ou superior a 9,5.*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Lectures: exposure of the syllabus.
Monitored study: application of theoretical knowledge and practical collection of relevant information, develop critical skills and autonomy.
Continuous Assessment: under the Regulation for Graduate and Postgraduate Training of the IPL.
Theoretical component 50% - individual written test.
50% Practical Component - individual mark of the work.*

The final mark must be ≥ 10 , and a minimum mark of 9.5 is required for each of the components mentioned above.

Note: Students who obtain a minimum mark of 9.5 in any of the components, theoretical or practical, are exempt from examination, the mark being considered for this purpose.

Exam Assessment:

*Theoretical component 50% - Exam mark equal to or greater than 9.5
50% Practical Component - Practical work mark 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.

*Aplicação prática de conhecimentos através da realização de uma componente prática.
Avaliação teórica de conhecimentos através de uma prova escrita.*

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.
*Practical application of knowledge through the completion of a practical component.
Assessment of theoretical knowledge through a written test.*

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Bibliografia de base:

- *Bradley, N. (2010), Marketing Research: Tools and Techniques, Oxford University Press, 9780199564347.*
- *Malhotra, N. (2010), Marketing Research, Pearson Higher Education, 9780136094234*

Bibliografia complementar:

- *Brace, I. (2008), Questionnaire Design, 978-0-7494-5028-1*
- *Diggins, C. e Wiid, J. (2010), Marketing Research, 9780702177446*
- *Pestana e Gageiro (2008), Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS, 978-972-618-498-0*

Mapa IX - Seminários I

6.2.1.1. Unidade curricular:
Seminários I

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

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):
• *Obter uma perspectiva actualizada da integração entre o Marketing Estratégico e o Turismo*
• *Reconhecer as questões prementes para empresas turísticas e para profissionais de marketing ligados ao turismo*
• *Aprofundar capacidade crítica das situações como recurso para um trabalho de investigação*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:
• *Obtain an updated view of the integration between Strategic Marketing and Tourism*
• *Recognizing the pressing issues for tourism businesses and tourism marketers*
• *Enhance critical capacity of situations as a resource for research work*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:
Os alunos devem assistir aos seminários e ser capaz de construir resumos críticos das diferentes matérias abordadas

6.2.1.5. Syllabus:
Students should attend the seminars and be able to build critical summaries of the various topics covered

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.
Através do contacto com os oradores externos os mestrandos têm a possibilidade de serem confrontados com problemas concretos e atuais do setor turístico, sendo convidados a apresentarem soluções de marketing para os referidos problemas.

6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.
Through contact with external speakers, the Master's students have the opportunity to be confronted with concrete and current problems of the tourism industry, being invited to provide marketing solutions for these problems.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):
*Sessões com oradores convidados, a partir das quais se elaboram relatórios críticos;
Avaliação Contínua: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.*

A avaliação contínua incidirá exclusivamente (100%) sobre os relatórios individuais referentes aos seminários apresentados.

Para ter aprovação em avaliação contínua o aluno deve entregar pelo menos 2 (dois) relatórios

Em caso de reprovação, haverá um exame escrito que versará as temáticas dos seminários e as posições discutidas

Avaliação por Exame:

Exame escrito que versará as temáticas dos seminários e as posições discutidas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Sessions with invited speakers from which to prepare critical reports;

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

Continuous assessment will focus exclusively (100%) over the individual reports concerning the seminars presented.

To obtain approval in continuous assessment the student must submit at least 2 (two) reports

In case the students fail, there will be a written exam that will deal with the themes of the seminars and the positions discussed

Exam Assessment:

Written examination that will focus on the themes of the seminars and the positions discussed.

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

As soluções apresentadas pelos mestrandos são potenciadoras de mais-valias que poderão resultar num resultado favorável em termos de marketing para as empresas. Simultaneamente estes desafios estimulam o interesse dos mestrandos em colaborar ativamente na busca constante de soluções.

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

The solutions presented by the Master's students may result in a favorable outcome in terms of marketing for businesses. Simultaneously these challenges stimulate the interest of the students to collaborate actively in the constant search for solutions.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Bibliografia de base:

A bibliografia será recomendada pelos oradores das diferentes sessões e versará as temáticas que irão abordar

Bibliografia complementar:

A bibliografia será complementar pelos oradores das diferentes sessões e versará as temáticas que irão abordar

Mapa IX - Seminários II

6.2.1.1. Unidade curricular:

Seminários II

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

Nuno Miguel Castanheira Almeida

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):

- *Obter uma perspectiva atualizada da integração entre o Marketing Estratégico e o Turismo*
- *Reconhecer as questões prementes para empresas turísticas e para profissionais de marketing ligados ao turismo*
- *Aprofundar capacidade crítica das situações como recurso para um trabalho de investigação*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- *Obtain an updated view of the integration between Strategic Marketing and Tourism*
- *Recognizing the pressing issues for tourism businesses and marketers of tourism related*

- *Enhance capacity of critical situations as a resource for research work*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

Os alunos devem assistir aos seminários e ser capaz de construir resumos críticos das diferentes matérias abordadas

6.2.1.5. Syllabus:

Students should attend the seminars and be able to build critical summaries of the various topics covered

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

Através do contacto com os oradores externos os mestrandos têm a possibilidade de serem confrontados com problemas concretos e atuais do setor turístico, sendo convidados a apresentarem soluções de marketing para os referidos problemas.

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

Through contact with external speakers Master's students have the opportunity to be confronted with concrete and current problems of the tourism industry, being invited to provide marketing solutions for these problems.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Sessões com oradores convidados, a partir das quais se elaboram relatórios críticos;

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

A avaliação contínua incidirá exclusivamente (100%) sobre os relatórios individuais referentes aos seminários apresentados.

Para ter aprovação em avaliação contínua o aluno deve entregar pelo menos 4 (quatro) relatórios

Em caso de reprovação, haverá um exame escrito que versará as temáticas dos seminários e as posições discutidas

Avaliação por Exame:

Exame escrito que versará as temáticas dos seminários e as posições discutidas.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Sessions with invited speakers from which to prepare critical reports;

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

Continuous assessment will focus exclusively (100%) over the individual reports concerning the seminars presented.

To obtain approval in continuous assessment students must deliver at least 4 (four) reports

In case the students fail, there will be a written exam that will deal with the themes of the seminars and the positions discussed

Exam Assessment:

Written examination that will focus the themes of the seminars and the positions discussed.

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

As soluções apresentadas pelos mestrandos são potenciadoras de mais-valias que poderão resultar num resultado favorável em termos de marketing para as empresas. Simultaneamente estes desafios estimulam o interesse dos mestrandos em colaborar ativamente na busca constante de soluções.

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

The solutions presented by Master's students may result in a favorable outcome in terms of marketing for businesses. Simultaneously these challenges stimulate the interest of students to collaborate actively in the constant search for solutions.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Bibliografia de base:

A bibliografia será recomendada pelos oradores das diferentes sessões e versará as temáticas que irão abordar

Bibliografia complementar:

A bibliografia será complementar pelos oradores das diferentes sessões e versará as temáticas que irão abordar

Mapa IX - Gestão do Relacionamento com os Clientes

6.2.1.1. Unidade curricular:

Gestão do Relacionamento com os Clientes

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

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):

O1. Em termos específicos, fornecer aos alunos os conhecimentos e metodologias de análise necessários para a gestão e fidelização de clientes e para a formulação, implementação e controle das práticas de marketing relacional.

O2. Acompanhar as novas tendências de Gestão e do Marketing

O3. Estudar a aplicabilidade do Marketing relacional ao sector do turismo

O4. Conhecer as implicações da implementação de uma estratégia relacional

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

O1. Specifically, provide students with the knowledge and methodologies needed for management and customer loyalty and for the formulation, implementation and monitoring practices of relationship marketing.

O2. Monitor trends in Management and Marketing.

O3. Study the applicability of relational marketing to the tourism sector.

O4. Know the implications of implementing a relational strategy.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Do marketing transaccional ao marketing relacional

2. A Emergência do Marketing Relacional no Contexto Digital

2.1. Da “Revolução” Tecnológica à “Revolução” dos Clientes

2.2. Conquista versus Fidelização de Clientes

2.3. A Tecnologia ao Serviço das Estratégias de Lealdade: O CRM

3. Teoria da Lealdade do cliente: Fontes de valor para o cliente

3.1. Introdução ao tema

3.2. As armadilhas do Marketing Relacional

3.3. Fatores determinantes da Lealdade dos Clientes

4. As implicações do marketing relacional

4.1. Introdução

4.2. LifeTime Value (Valor dos Clientes)

4.3. A segmentação de clientes baseada na lealdade

4.4. Dos Produtos aos Relacionamentos

4.5. A Reconfiguração do Marketing Mix

4.6. O Campo de Aplicação do Marketing Relacional: B2B e B2C

5. A operacionalização do Marketing Relacional

5.1. Introdução

5.2. Diferenciação dos clientes

5.3. Opções de Customização

5.4. 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

2.1. From technological "Revolution" to Customer "Revolution"

2.2. Conquest vs. Customer Loyalty

2.3. Technology Strategies of Loyalty Service : CRM

3. Theory of Customer Loyalty: Sources of value to the customer

3.1. Introducing the theme

3.2. The Pitfalls of Relationship Marketing

3.3. Determinants of Customer Loyalty

4. The implications of relationship marketing

4.1. Introduction

4.2. Life Time Value

4.3. The segmentation of customers based on loyalty

4.4. From Products to Relationships

4.5. The reconfiguration of the Marketing Mix

4.6. The Field of Application of Relationship Marketing: B2B and B2C

5. The operationalization of Relationship Marketing

- 5.1. Introduction
- 5.2. Differentiation of customers
- 5.3. Customization Options
- 5.4. Types of Customer Relationship
- 6. The Business Commitment and Loyalty

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

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

- 1.O1,O2
- 2.O1,O2
- 3.O1,O3
- 4.O1,O4
- 5.O1,O4
- 6.O1,O4

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

The course contents are structured to promote the development and acquisition of skills in the proposed objectives. The various themes focus on issues that are mutually interconnected by promoting learning and knowledge. The following is the correspondence between the adopted program content and objectives of the course.

- 1.O1,O2
- 2.O1,O2
- 3.O1,O3
- 4.O1,O4
- 5.O1,O4
- 6.O1,O4

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

ME1. Ensino teórico: exposição e explicação dos conteúdos programáticos, implementando uma aprendizagem participativa que leva o aluno a desenvolver as suas competências.

ME2. Ensino teórico-prático: Apresentação e discussão dos conteúdos programáticos. Aplicação dos conhecimentos adquiridos a problemas específicos e à sua resolução.

ME3. Orientação Tutorial: 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: Nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.

Avaliação Contínua:

Componente Teórico-Prática:

10% Participação nas aulas e resolução de estudos de casos

30% Trabalho individual

Componente Teórica: Teste escrito

Avaliação por Exame:

Componente Teórica: 60%- Exame

Componente Teórico-Prática:

30% Trabalho individual

10% Resolução individual de um estudo de caso

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

ME1. Theoretical: exposition and explanation of the syllabus, implementing a participatory learning that leads students to develop their skills.

ME2. Theoretical and practical: Presentation and discussion of the syllabus. Application of acquired knowledge to specific problems and their resolution.

ME3. Tutorial: Application of theoretical knowledge and practical collection of relevant information, develop critical skills and autonomy. Exercises of practical application for fundamental skill development.

ASSESSMENT: Under the Rules of Graduate and Postgraduate Training

Continuous Assessment:

Theory-Practical Component:

10% Class participation and resolution of case studies

30% Individual work

Theory Component: Written test

Exam Assessment:

Theory-Practical Component:

10% Individual resolution of a case study

30% Individual work

Theory Component: 60%- Written exam

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

As metodologias de ensino adoptadas envolvem uma participação ativa dos estudantes no processo de aprendizagem. A seguir apresenta-se a correspondência entre as metodologias adoptadas e os objetivos da unidade curricular.

ME1 – O1, O2

ME2 – O1, O2, O3, O4

ME3- O1, O2, O3, O4

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

The adopted teaching methodologies involve an active participation of students in the learning process. Below is presented the correspondence between the adopted teaching methodologies and the objectives of the curricular unit.

ME1 – O1, O2

ME2 – O1, O2, O3, O4

ME3 - O1, O2, O3, O4

6.2.1.9. Bibliografia principal:

BRITO, C. (2008): "Relationship Marketing: from its origins to the current streams of research". WP nº 268. FEP, Porto.

BUTTLE, F. (2004): Customer Relationship Management, Elsevier, Oxford.

CHRISTOPHER, PAYNE E BALLANTYNE (2002): "Relationship Marketing" Oxford: Butterworth-Heinemann.

EIRIZ, V.; WILSON, D. (2006): "Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and Integration", European Journal of Marketing, Vol. 40, N 3/4, pp.275-291.

FAUS, M. (2004): "Temas Clave en Marketing Relacional", Madrid: McGraw Hill.

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

MÜCKENBERGER, E. (2001): "O Papel da Satisfação, Confiança e Comprometimento na Formação de Intenções Futuras de Compra entre Clientes com Níveis de Experiência Diferenciados". Atas da ENANPAD, Campinas, Brasil.

VILARES, M.; COELHO, P. (2005): "Satisfação e lealdade do cliente - Metodologia de avaliação, gestão e análise". Editora Escolar, Lisboa.

Mapa IX - Legislação e Comércio Internacional

6.2.1.1. Unidade curricular:

Legislação e Comércio Internacional

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

Francisco Nicolau Domingos

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 conceito de Comércio Internacional e sua relação com o Turismo;

Conhecer os principais Contratos de carácter internacional

Dominar os métodos de resolução de conflitos de carácter internacional.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Understand the concept of International Trade and its relation to tourism;

Know the main agreements of international character

Mastering the methods of resolving conflicts of international character.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução

a. Noção de Direito Internacional

b. Objecto: os Contratos Comerciais Internacionais e relação com o Turismo

2. Breve Caracterização da Evolução do Comércio Internacional na sua relação com o Turismo

3. O papel das Organizações Internacionais

4. Regulação e Fontes dos Contratos Comerciais Internacionais com relevância para o Turismo

5. Caracterização de Contratos do Comércio Internacional

a. Contrato de Compra e Venda

b. Contrato de Transporte

c. Contratos de Distribuição

6. Resolução de Litígios

6.2.1.5. Syllabus:

1. introduction

a. Concept of International Law

b. Subject: International Commercial Contracts and the relationship with the Tourism

2. Brief Description of the Evolution of International Trade in its relation to the Tourism

3. The Role of International Organizations

4. Regulation and Sources of International Commercial Contracts with relevance for tourism

5. Characterization of International Trade Agreements

a. Purchase and Sale

b. Contract of Carriage

c. Distribution Agreements

6. Resolution of Disputes

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

O domínio dos instrumentos jurídicos de regulação do Comércio Internacional exige que se procure um conceito para o fenómeno, bem como se transmita a linha histórica de evolução de tal actividade. De outro lado, a compreensão dos principais contratos de carácter internacional exige que se analise detalhadamente o seu regime jurídico e as suas notas típicas, pois só assim é possível compreender os métodos de resolução de litígios deles emergentes.

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

The field of legal instruments to regulate the international trade requires a term for the phenomenon, as well as the transmission of the history of the development of such activity.

On the other hand, the understanding of the major contracts of international characteristics demands that we carefully consider their legal status and their typical notes, because only then can we understand the methods of settling disputes arising from them.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas: Exposição de conteúdos programáticos

Aulas teórico-práticas: Resolução de casos práticos

Avaliação Contínua:

20% - Avaliação Teórica: Realização de 1 teste, com média mínima de 9,5 valores;

80% - Avaliação Teórico-Prática: Realização de 1 trabalho individual (70%) com nota mínima de 9,5 valores e por desempenho nas aulas (10%).

Avaliação por Exame:

Exame escrito (20%) e com nota mínima de 9,5 valores;

Avaliação por trabalho (80%) com nota mínima de 9,5 valores.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures: Presentation of syllabus

Lectures: resolution of practical cases

Continuous Assessment:

20% - Theoretical Assessment: test with minimum mark of 9.5;

80% - Theoretical and Practical Assessment: individual work (70%) with a minimum mark of 9.5 and performance in class (10%).

Exam Assessment:

Written exam (20%) and with a minimum mark of 9.5;

Evaluation by work (80%) with a minimum mark of 9.5.

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

A resolução de casos práticos exige que inicialmente se proceda à transmissão do conhecimento teórico em estudo para que posteriormente o mesmo seja aplicado na resolução de casos práticos, permitindo assim a sedimentação de conteúdos num plano teórico-prático.

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

The resolution of practical cases initially requires the transmission of theoretical knowledge so that it be applied later in solving practical cases, thus allowing the consolidation of content on a theoretical and practical basis.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Luís de Lima Pinheiro, Direito Comercial Internacional, Almedina, 2005.

Ana Roque, Direito Comercial Internacional, Âncora Editora, 2004.

Mapa IX - e-Marketing Turístico

6.2.1.1. Unidade curricular:

e-Marketing Turístico

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

João Emanuel Gonçalves Santos Costa

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):

Familiarizar e dominar conceitos relacionados com as novas tecnologias direccionados para o Marketing;

Conhecer algumas estratégias de comunicação e divulgação online;

Dominar alguns mecanismos de produção de conteúdos;

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Familiarize and master concepts related to new technologies targeted for marketing;

Know some strategies for online communication and dissemination;

Mastering some mechanisms of content production;

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1 E-Marketing para Turismo

1.1 Introdução

1.2 Benefícios do e-Marketing

1.3 Técnicas de e-Marketing

- 1.4 Comércio Electrónico no Turismo
- 1.5 Novas Tecnologias para o consumidor
- 1.6 Recursos Multimédia
- 1.7 Novas Tecnologias para o e-Marketing
- 1.8 Gestão de Informação
- 2 Estratégias e técnicas de Marketing Digital.
- 2.1 Estratégias de comunicação on-line.
- 2.2 SEM (Search Engine Marketing) /SEO (Search Engine e Optimization)
- 2.3 Buzz Marketing e Marketing viral
- 2.4 Social Media
- 3 Ferramentas de e-marketing
- 3.1 Ferramentas de análise e monitorização web
- 3.2 Publicidade on-line
- 3.3 Sistemas de recomendação, conteúdos gerados pelo utilizador
- 4 Marketing Móvel
- 4.1 Definição
- 4.2 Limitações
- 4.3 Pontos-chave para uma Estratégia de Marketing Móvel
- 4.4 Serviço de Mensagens Curtas (SMS- Short Message Service)
- 4.5 Websites para dispositivos móveis

6.2.1.5. Syllabus:

- E-Marketing for Tourism*
- 1.1 Introduction
- 1.2 Benefits of e-Marketing
- 1.3-e-Marketing techniques
- 1.4 Electronic Commerce in Tourism
- 1.5 New Technologies for the consumer
- 1.6 Multimedia Resources
- 1.7 New Technologies for e-Marketing
- 1.8 Information Management
- 2 Strategies and Techniques of Digital Marketing.
- 2.1 Communication strategies online.
- 2.2 SEM (Search Engine Marketing) / SEO (Search Engine Optimization)
- 2.3 Viral and Buzz Marketing
- 2.4 Social Media
- 3 e-marketing tools
- 3.1 Tools of web analysis and monitoring
- 3.2 Online Advertising
- 3.3 Systems of recommendation, user generated content
- 4 Mobile Marketing
- 4.1 Definition
- 4.2 Limitations
- 4.3 Key Points for a Mobile Marketing Strategy
- 4.4 Short Message Service (SMS-Short Message Service)
- 4.5 Websites for Mobile Devices

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

- Familiarizar e dominar conceitos relacionados com as novas tecnologias direccionados para o Marketing (Conteúdos 1);*
- Conhecer algumas estratégias de comunicação e divulgação online (Conteúdos 2);*
- Dominar alguns mecanismos de produção de conteúdos (Conteúdos 3 e 4);*

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

- Familiarize and master concepts related to new technologies for marketing (content 1);*
- Know some strategies for online communication and dissemination (Content 2);*
- Mastering some mechanisms of content production (content 3 and 4);*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Aulas teórico-práticas – Exposição interativa dos conteúdos programáticos. Aplicação em laboratório de informática, mediante a realização de exercícios e recorrendo a casos de estudo;*
- Avaliação Contínua: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.*
- 60% Componente Teórica/Prática – Teste individual escrito.*
- 40% Componente Prática – Trabalho prático acompanhado de um relatório e apresentação oral.*
- 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, durante o ano lectivo em que vigora o programa.*

Avaliação por Exame:

60% Componente Teórica/Prática – Exame com nota mínima de 9,5 valores.

40% Componente Prática – Trabalho prático acompanhado de um relatório e apresentação oral, com nota mínima de 9,5 valores.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures - Exhibition of interactive contents. Application in the computer lab, through the exercises and using case studies;

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

60% Theoretical / Practical - written individual test.

40% Practical Component - Practical work together with a report and oral presentation.

Note:

Students who obtain a minimum mark of 9.5 in any of the components, theoretical or practical, is exempt from examination, the mark being considered for this purpose, during the programme's academic year.

Exam Assessment:

60% Theoretical / Practical - Examination with a minimum mark of 9.5.

40% Practical Component - Practical work together with a report and oral presentation, with a minimum mark of 9.5.

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

O funcionamento das aulas intercala a componente teórica e a componente prática, com aplicação prática dos conteúdos leccionados, onde se prevê a participação ativa de todos os intervenientes.

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

The functioning of classes merges the theoretical and practical components, with practical application of what is taught, which foresees the active participation of all participants.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Chaffey, D., & Smith, P. (2008). e-Marketing e-excellence : Planning and optimizing your digital marketing (Third ed.): Elsevier.

Information and Communication Technologies in Tourism (2008). Presented at the International Conference in Innsbruck, Austria.

Kotler, Philip (2011), Marketing 3.0, Do produto e do consumidor até ao espírito humano, Actual Editora Ascensão, Carlos (2010), Google Marketing, Edições Sílabo

Stokes, Rob (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.

UNWTO (2008). E-marketing for Tourism Destinations. United Nations World Tourism Organization, and ETC, European Travel Commission.

Mapa IX - Marketing e Decisão Estratégica

6.2.1.1. Unidade curricular:

Marketing e Decisão Estratégica

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

João Paulo Conceição Silva Jorge

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-Utilizar o marketing estratégico como uma filosofia de gestão naturalmente orientada para a decisão;

B-Compreender e interpretar as tendências de evolução do consumo no turismo;

C-Conseguir adaptar uma estratégia empresarial a ambientes de mercado em mudança rápida;

D-Fomentar a inovação na oferta turística.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

A-Using strategic marketing as a management philosophy naturally oriented towards decision;

B-Understand and interpret the trends in consumption in tourism;

C-Obtain a business strategy to adapt to environments of rapidly changing market;

D-Encourage innovation in tourism.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1.O Marketing como fundamentação da orientação estratégica da empresa;*
- 2.Análise estratégica:*
 - 2.1.Análise do ambiente;*
 - 2.2.Análise do sector;*
 - 2.3.Análise da concorrência*
 - 2.4.Análise da procura;*
 - 2.5.Análise interna.*
- 3.A inovação e diferenciação como estratégia na oferta turística;*
- 4.Concepção e desenvolvimento de planos estratégicos;*
 - 4.1.A escolha da estratégia de marketing;*
 - 4.2.A escolha da posição competitiva;*
 - 4.3.A formulação do plano estratégico;*
 - 4.4.A realização da estratégia:*
 - 4.4.1.Da estratégia à tática;*
 - 4.4.2.O controlo.*
- 5.A decisão em ambientes complexos no mercado turístico.*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. Marketing as reasoning for the strategic direction of the company;*
- 2. Strategic analysis:*
 - 2.1. Analysis of the environment;*
 - 2.2. Analysis of the industry;*
 - 2.3. Competitive Analysis*
 - 2.4. Demand analysis;*
 - 2.5. Internal analysis.*
- 3. Innovation and differentiation as a strategy for tourism;*
- 4. Design and development of strategic plans;*
 - 4.1. The choice of marketing strategy;*
 - 4.2. The choice of competitive position;*
 - 4.3. The formulation of the strategic plan;*
 - 4.4. The implementation of the strategy:*
 - 4.4.1. From strategy to tactics;*
 - 4.4.2. Control.*
- 5. The decision in complex environments in the tourism market.*

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

- A-Utilizar o marketing estratégico como uma filosofia de gestão naturalmente orientada para a decisão (conteúdos 1 a 4).*
- B-Compreender e interpretar as tendências de evolução do consumo no turismo (conteúdo 2 e 5).*
- C-Conseguir adaptar uma estratégia empresarial a ambientes de mercado em mudança rápida (conteúdos 3 e 4).*
- D-Fomentar a inovação na oferta turística (conteúdos 3 e 4)*

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

- A-Using strategic marketing as a management philosophy naturally oriented towards decision (contents 1 to 4).*
- B-Understand and interpret the trends in consumption in tourism (contents 2 and 5).*
- C-Obtain a business strategy to adapt to environments of rapidly changing market (contents 3 and 4).*
- D-Encourage innovation in tourism (contents 3 and 4).*

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- Aulas teóricas e teórico/práticas: exposição dos conteúdos programáticos.*
- Estudo acompanhado: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação.*
- Avaliação Contínua: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.*
- 1) Componente teórico-prática: 60%*
 - 40% Resolução de estudos de casos.*
 - 20% Das respostas/contra-argumentações aos estudos e caso apresentados na aula.*
 - 2) Teste: 40%*
 - 3) Nota mínima obrigatória de 9,5 valores na componente teórica ou prática e no teste da unidade curricular.*
- Nota: O aluno que obtenha nota mínima de 9,5 valores em qualquer das componentes, teórica ou prática e teste, fica dispensado de a realizar por exame, sendo a nota obtida considerada para o efeito*
- Avaliação por Exame:*
- Teste – avaliação escrita (40%)*
 - A componente teórico-prática é contabilizada para a nota final do aluno, tendo o mesmo peso que está determinado no caso da avaliação contínua, 60%.*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures – presentation of course content.

Practical sessions – application of lectured concepts, development of critical analysis capability.

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

40% Theoretical Component – Individual written test

60% Practical Component – Group written reports (40%) and classroom discussions and participation (20%)

Note: The student who obtains a minimum mark of 9, 5 in either component, theoretical or practical, is exempt from the exam assessment.

Exam Assessment:

40% Theoretical Component – Exam

60% Practical Component – Group or individual written report

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

A unidade funciona com aulas teórico/práticas, onde se alterna a exposição de conceitos, a leitura em sala de aula de casos práticos e textos que abordam as temáticas, e a apresentação de outros casos pesquisados pelos mestrandos. A natureza das matérias desta unidade, caracterizada por rápida evolução e necessidade de atualização constante, levam a alguma dificuldade na síntese entre atividade prática e geração de conhecimento científico. A progressão das aulas com alternância de caráter procura justamente conseguir esta síntese ótima.

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

The unit works with theoretical / practical lectures, which alternates the exhibition of concepts, reading classroom texts and case studies that address the issues, and presentation of other cases investigated by the students. The nature of the materials of this unit, characterized by rapid change and constant need of updating, leads to some difficulty in the synthesis of practical activity and generation of scientific knowledge. The progression of classes with alternate character seeks precisely to achieve this great synthesis.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

LAMBIN, Jean Jacques (2000). Marketing Estratégico. Lisboa: McGraw Hill.

CRAVENS, David (2008). Marketing Estratégico, 8ª ed. Lisboa: McGraw Hill.

MUNUERA, Jose Luis e RODRIGUEZ, Ana (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de direccion. Madrid: ESIC Editorial

WEST, Douglas; FORD, John e IBRAHIM, Essam (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, 2th ed. Oxford: OUP Oxford.

DE KLUYVER (2000), Strategic Thinking, an Executive Perspective. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Mapa IX - Promoção nos Mercados Turísticos

6.2.1.1. Unidade curricular:

Promoção nos Mercados Turísticos

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

Mário João Paulo de Jesus carvalho

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 - Identificar os diferentes modelos utilizados no âmbito da elaboração da política de comunicação dos Destinos Turísticos.

B - Compreender o processo de elaboração de uma estratégia de Promoção dos Destinos nos Mercados Turísticos.

C - Compreender a contribuição do marketing para gerar atractividade nos mercados.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

A - Identify the different models used in the preparation of the communication policy of Tourist Destinations.

B - Understanding the process of developing a strategy for the promotion of destinations in the tourism markets.

C - Understanding the contribution of marketing to generate attractive markets.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1 - A indústria do turismo
- 2- A procura e a oferta turística
- 3 - Mercados globais e mercados locais
- 4 - Mercados turísticos e a sua segmentação
- 5 - Análise dos fluxos turísticos
- 6 - Os diferentes tipos de produtos/serviços turísticos
- 7 - As acessibilidades dos destinos e a sua importância na promoção turística
- Marketing Mix
- 8 - Política de distribuição
- 9 - Os canais de distribuição
- 10 - Política de comunicação
- 11 - Os canais de comunicação
- 12 - Promoção dos destinos e dos produtos turísticos
- 13 - Promoção junto às organizações e intermediários
- 14 - Promoção junto ao consumidor final
- 15 - A promoção turística importância das parcerias público privadas
- 16 - Estratégia e planos de comunicação e distribuição dos destinos
- 17 - Análise e medição das taxas de sucesso da promoção dos destinos
- 18 - A importância da promoção para a sustentabilidade dos destino

6.2.1.5. Syllabus:

- 1 - The tourism industry
- 2 - The demand and tourism
- 3 - Global markets and local markets
- 4 - Market segmentation and its tourist
- 5 - Analysis of tourism
- 6 - The different types of products / tourism services
- 7 - The accessibility of destinations and its importance in tourism promotion
- marketing Mix
- 8 - Distribution Policy
- 9 - Distribution channels
- 10 - Communication Policy
- 11 - The communication channels
- 12 - Promotion of tourism products and destinations
- 13 - Promotion in ace organizations and intermediaries
- 14 - Promotion in the final consumer
- 15 - The promotion of tourism importance of public private
- 16 - Strategy and plans for communication and distribution of destinations
- 17 - Analysis and measurement of success rates of promotion of destinations
- 18 - The importance of promoting the sustainability of target

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

D - Impulsionar a adopção de técnicas promocionais baseadas nas mais recentes ferramentas de marketing, proporcionando uma conjugação entre os desenvolvimentos teóricos e o pragmatismo das necessidades promocionais nos mercados turísticos (conteúdo 1,2,3,4,6,7,8,9);

E - Analisar os benefícios resultantes da promoção dos mercados turísticos, enquadrando os mesmos com as políticas de marketing das entidades públicas (conteúdo 4,6,7,8,9,15,16,17,18);

F - Desenvolver técnicas e competências para analisar o fluxo turístico global e local com especial ênfase na análise da concorrência (conteúdo 4,5,6,8,9,11);

G - Identificação das hierarquias e prioridades de investimentos que visem a promoção dos mercados turísticos (conteúdo 1,2,3,4,6,7,8,9,15,16,17,18).

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

D - To promote the adoption of promotional techniques based on the latest marketing tools, providing a combination between theoretical developments and pragmatism needs in promotional tourist markets (content 1,2,3,4,6,7,8,9);

E - Explore benefits resulting from the promotion of tourism markets, framing them with the marketing policies of public bodies (content 4,6,7,8,9,15,16,17,18);

F - Develop techniques and skills to analyze the global and local tourist flow with particular emphasis on competition analysis (content 4,5,6,8,9,11);

G - Identifying hierarchies and investment priorities for the promotion of tourism markets (content 1,2,3,4,6,7,8,9,15,16,17,18).

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

60% *Componente Teórica - Teste individual escrito.*

30% *Componente Prática - Nota individual relativa ao trabalho de grupo (3 alunos)*

10% *Oralidade - das respostas/contra-argumentações aos case-studies apresentados na aula.*

Apesar da Componente Prática e da Oralidade apresentar como factor de ponderação o trabalho de grupo, a nota final individual do aluno pode ser diferente em função da sua contribuição individual para o trabalho final.

A nota final deve ser ≥ 10 valores, sendo exigida a nota mínima de 9,5 valores para cada uma das Componentes acima mencionadas.

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:

100% Componente teórica – Exame nota igual ou superior a 9,5

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical 60% - Individual written test.

30% Practical Component - Mark on the group work (3 students)

10% Orality - responses / counter-arguments to the case studies presented in class.

Although the Practical Component and Orality present as a weighting factor group work, the final mark for the individual student may be different depending on their individual contribution to the final work.

The final marks must be ≥ 10 , and require a minimum mark of 9.5 for each of the components mentioned above.

Note: Students who obtain a minimum mark of 9.5 in any of the components, theoretical or practical, are exempt from examination.

Exam Assessment:

Theoretical 100% - Exam mark 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.

A presente unidade curricular funciona num modelo teórico/prático, onde em sala de aula se expõem conceitos e se recorre à análise de casos práticos abordando diferentes temáticas com apresentação de propostas para os problemas analisados. A natureza das matérias da Promoção nos Mercados Turísticos é também caracterizada pela globalização dos mercados e rápida evolução o que significa uma constante atualização. A progressão das aulas em alternância procura assim satisfazer uma atividade prática para a geração de conhecimento científico.

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

This course works on a theoretical / practical model in the classroom where they are exposed to concepts and use of the analysis of case studies covering different topics with proposals for the problems analyzed. The nature of the course is also characterized by the globalization of markets and rapid changes which means a constant update. The progression of classes in alternation thus seeks to satisfy a practical activity for the generation of scientific knowledge.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

BAPTISTA, M., Turismo Gestão Estratégica, Verbo, Lisboa, 2003

Cunha, L. (2003). Perspectivas e tendências do turismo. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

CUNHA, Licínio, Introdução ao Turismo, Verbo, Lisboa, 3ª ed., 2007.

KOTLER, Philip; BOWEN, Jhon; MAKENS, James; [et al.], Marketing para Turismo, 3ª edição, Madrid, 2004.

Diferentes revistas da especialidades existentes na Biblioteca da ESTM nomeadamente Turismo & Desenvolvimento (RT&D)

<http://turismodeportugal.blogspot.com/>

<http://portal.icnb.pt/ICNPortal/vPT2007/>

Mapa IX - Imagem dos Destinos Turísticos**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Imagem dos Destinos Turísticos

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

Paulo Jorge dos Santos Almeida (34h T/P)

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

- Ser capaz de perceber e caracterizar um destino turístico
- Implementar modelos e técnicas de análise e avaliação de um destino turístico
- Ter a capacidade de aplicar estratégias que suportem o ciclo de vida de um destino
- Avaliar, reinventar e promover a imagem de um destino
- Planear e conceber marcas destino e destinos com marcas

Objetivos

- A- Conhecer em profundidade os conceitos da imagem de um destino
- B- Compreender as diferenças entre os diferentes conceitos que compõem a imagem
- C- Conhecer as componentes da imagem capazes de promover um destino
- D- Identificar os modelos e as técnicas que permitem analisar e medir a imagem de um destino
- E- Cruzar a informação dos diferentes agentes que formam a imagem de um destino
- F- Conhecer a importância da imagem de um País enquanto destino turístico

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Skills and learning results:

- Be able to understand and characterize a tourist destination
- Implement models and techniques of analysis and evaluation of a tourist destination
- Have the ability to implement strategies that support the life cycle of a destination
- Assess, reinvent and promote the image of a destination
- Plan and design destination brands and branded destinations

Objectives:

- Understand the concepts in depth image of a destination
- Understand the differences between the various concepts that make up the picture
- Knowing the image components capable of promoting a destination
- Identify the models and techniques to measure and analyze the image of a destination
- Cross the information of different agents that make up the image of a destination
- Know the importance of a country's image as a tourist destination

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Apresentação e caracterização dos destinos turísticos
 - 1.1 A oferta e a competitividade dos destinos turísticos
 - 1.2 Os agentes de formação de um destino turístico
 - 1.3 Técnicas de análise dos destinos turísticos
 - 1.4 O ciclo de vida dos destinos turísticos
2. Conceptualização da imagem de um destino turístico
 - 2.1 Os componentes da imagem de um destino turístico
 - 2.2 Os atributos da imagem de um destino turístico
 - 2.3 As motivações turísticas e a imagem
 - 2.4 A imagem as expectativas e a satisfação
 - 2.5 Modelos de avaliação da imagem de um destino turístico
3. A imagem de marca
 - 3.1 A imagem de marca vs a imagem de um destino
 - 3.2 A marca destino e os destinos com marcas
 - 3.3 A imagem de um país enquanto destino turístico

6.2.1.5. Syllabus:

1. Presentation and characterization of tourist destinations
 - 1.1 The supply and competitiveness of tourism destinations
 - 1.2 The agents form a tourist destination
 - 1.3 Techniques of analysis of tourist destinations
 - 1.4 The life cycle of tourist destinations
2. Image Design of a tourist destination
 - 2.1 The components of the image of a destination
 - 2.2 The attributes of the image of a destination
 - 2.3 The motivations for tourism and image

- 2.4 *The image expectations and satisfaction*
- 2.5 *Models for evaluating the image of a destination*

3. *Branding vs Image*

- 3.1 *Branding vs the image of a destination*
- 3.2 *The destination brand and branded destinations*
- 3.3 *The image of a country as a tourist destination*

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

- Objetivo A (conteudos 1 e 2)*
- Objetivo B (conteudos 2)*
- Objetivo C (conteudos 1 e 2)*
- Objetivo D (conteudos 2)*
- Objetivo E (conteudos 2 e 3)*
- Objetivo F (conteudos 3)*

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

- Goal A (1 e 2)*
- Goal B (2)*
- Goal C (1 e 2)*
- Goal D (2)*
- Goal E (2 e 3)*
- Goal F (3)*

6.2.1.7. **Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

Aulas teóricas: Apresentação e discussão dos conteúdos programáticos com recurso a estudos e publicações científicas.

Aulas teórico-práticas: Apresentação e análise de casos de sucesso com recurso a projectos referenciados e convidados especialistas.

Estudo acompanhado: Aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação relevante para a componente prática, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

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

Componente teórica: teste escrito 60%

Componente prática: trabalho prático 40%

Avaliação por Exame:

Componente teórica: exame escrito 60%

Componente prática: trabalho prático 40%

Em qualquer dos regimes de avaliação, contínua ou exame, para obter aproveitamento, o aluno terá que, pelo menos, obter a nota mínima de 9,5 valores na componente teórica e de 9,5 valores na componente prática.

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

Lectures: Presentation and discussion of the syllabus using scientific studies and publications.

Theoretical and practical: Presentation and analysis of successful cases using projects as guests and experts.

Study skills: application of theoretical knowledge and practical collection of information relevant to the practical component, development of critical capacity and autonomy.

Continuous Assessment:

- *1 written test – 60%*
- *Research Project – 40%*

Exam Assessment:

- *Written exam – 60%*
- *Research Project – 40%*

Note: In any assessment of schemes, continuous or exam, the student must at least obtain a minimum grade of 9.5 in the theoretical component and 9.5 in the practical component.

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

O recurso a estudo de casos práticos e a análises de artigos científicos nestas temáticas garante a aquisição das competências inerentes aos objectivos propostos, proporcionando aos alunos uma prática de investigação em busca do conhecimento.

6.2.1.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.
The use of practical case studies and analysis of scientific articles in these areas ensures acquisition skills inherent in the proposed objectives, giving students a practical research in search of knowledge.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Baloglu, S. (2001). *Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions*. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S., e Brinberg, D. (1997). *Affective Images of Tourism Destinations*. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S., e McCleary, K. W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., e Martín, J. D. (2004). *Factors Influencing Destination Image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. e Sánchez, J. (2001). *Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship*. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Murphy, P., Pritchard, M., e Smith, B. (2000). *The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions*. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Oppermann, M. (2000). *Tourism Destination Loyalty*. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Mapa IX - Comportamento do Consumidor

6.2.1.1. Unidade curricular:

Comportamento do Consumidor

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

6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:
Pedro Jorge de Matos Gonçalves

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:
Pedro Jorge de Matos Gonçalves

6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):
Identificar os principais factores influenciadores na acção de compra de destinos turísticos.
Identificar novas formas de segmentação e posicionamento.
Analisar os diversos modelos integrativos.
Desenvolver capacidade de avaliação e aplicação crítica de conceitos avançados no âmbito do estudo da motivação e personalidade do consumidor.
Saber identificar os diversos processos de tomada de decisão.
Estimular o pensamento crítico na compreensão da Psicologia do Consumidor

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Identify the main factors influencing the action of buying destinations.
Identify new forms of segmentation and positioning.
Analyze the various integrative models.
Develop capacity for critical evaluation and application of advanced concepts in the study of motivation and personality of the consumer.
To identify the various processes of decision making.
Critical thinking in the understanding of Consumer Psychology

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor. 1.1 O Conceito de Comportamento do Consumidor.
1.2 Importância do Estudo do Comportamento do Consumidor para o Marketing e Promoção Turística. 2. Noção de Comportamento. 2.1 Desenvolvimento histórico do conceito. 2.2 Processos de Condicionamento e Aprendizagem.
2.3 Comportamento Económico. 2.3.1 Tomada de Decisão do Consumidor. 2.3.2 Factores que influenciam o consumo 2.4 Comportamento do Consumidor e Estratégia do Produto. 2.5 Comportamento do Consumidor e Estratégia Promocional. 2.6 Comportamento do Consumidor e Estratégia de Preços. 3. Motivação. 3.1 Necessidades e Motivos Primários. 3.2 Motivos Secundários ou Sociais: Poder, Afiliação, Êxito e Inibição da Acção. 3.3 Disposições Comportamentais adquiridas, Atitudes do Consumidor. Segmentação de Mercado e Posicionamento do Produto.
4.1 Análise de Tendências. 5. Influências étnicas.

6.2.1.5. Syllabus:

1. Introduction to the study of consumer behavior. 1.1 The Concept of Consumer Behavior. 1.2 Importance of the Study of Consumer Behavior for Marketing and Promotion of Tourism. 2. Notion of behavior. 2.1 Historical development of the concept. 2.2 Processes of Conditioning and Learning. 2.3 Economic Behavior. 2.3.1 Consumer Decision Making. 2.3.2 Factors influencing consumption 2.4 Consumer Behavior and Product Strategy. 2.5 Consumer Behavior and Strategy Promocional. 2.6 Consumer Behavior and Pricing Strategy. 3. Needs and Motives Motivação. 3.1 Primários. 3.2 Secondary or Social Reasons: Power, Affiliation, Success and Behavioral Inhibition Acção. 3.3 Provisions acquired, Consumer Attitudes. Market Segmentation and Product Positioning. 4.1 Analysis of Tendências. 5. Ethnic influences.

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

Os conteúdos programáticos estão em coerência com o primeiro objetivo da unidade curricular dado que os tópicos foram seleccionados de modo a a introduzirem conhecimentos sobre comportamento do consumidor.

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

The syllabus contents are consistent with the first goal of the course because the topics have been selected to introduce the knowledge of consumer behavior.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas; Trabalho de Grupo; Exercícios

O regime de avaliação contínua será composto por dois momentos: Realização de um trabalho escrito com uma ponderação para a nota final de 30%, a nota mínima é de 9,5 valores. Realização de um teste escrito, com uma ponderação para a nota final de 70%, a nota mínima é de 9,5 valores.

Realização de um exame escrito, com a ponderação para a nota final de 70%. A nota mínima é de 9,5 valores.

Realização de um trabalho escrito a combinar com o docente, com a ponderação para a nota final de 30%.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures; Work Group, Exercises

The system of continuous assessment will consist of two phases: Development of a written work with a weighting towards the final grade of 30%, the minimum is 9.5. Realization of a written test, with a weighting towards the final grade of 70%, the minimum is 9.5.

Realization of a written examination with a weighting towards the final grade of 70%. The minimum score is 9.5.

Realization of a written work to match the teacher with a weighting towards the final grade of 30%.

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

As metodologias de curricular estão em coerência com os objetivos da unidade curricular dado que a metodologia expositiva associada com o trabalho de grupo e exercícios, permitem uma compreensão adequada dos conteúdos face à audiência-alvo. A demonstração da relevância dos princípios de noção comportamento, comportamento do consumidor, tomada de decisão consumidor, estratégia do promocional, estratégia do produto, atitudes do consumidor e segmentação do mercado. O regime de avaliação foi concebido para medir até que ponto as competências foram desenvolvidas.

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

The methodologies of curriculum are consistent with the objectives of the course as the methodology exhibition associated with the group work and exercises, allow a proper understanding of the content view of the target audience. The demonstration of the relevance of the principles of concept behavior, consumer behavior, consumer decision making, promotional strategy, product strategy, consumer attitudes and market segmentation. The assessment scheme is designed to measure the extent to which competences were developed.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

SWARBROOKE, J.; Horner, S. (2002): "O comportamento do consumidor no turismo". Editora Aleph.

CARDOSO, A. (2009): "O comportamento do consumidor. Porque é que os consumidores compram".

PEREIRA, O.G. (2004). Fundamentos de comportamento organizacional (2ª Ed.). Manuais Universitários Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian).

FLEISHMAN, E. A. (1953). The measurement of leadership attitudes in industry. Journal of Applied Psychology, 37, pp. 153-158.

Mapa IX - Metodologias de investigação

6.2.1.1. Unidade curricular:*Metodologias de investigação***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***Francisco Teixeira Pinto Dias***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) Compreender as dinâmicas da produção científica no turismo;*
- B) Dominar as metodologias de um trabalho de investigação bem como a forma de apresentar os seus resultados*
- C) Formular correctamente o tema e definir o objecto de estudo de uma investigação.*
- D) Conhecer e saber aplicar os métodos qualitativos e quantitativos utilizados na investigação bem como as principais técnicas de amostragem e de tratamento de dados.*
- E) Adquirir conhecimentos de base ao nível da investigação, que permitam a realização de pesquisas autónomas, seja a nível profissional seja para fins de dissertação de mestrado.*
- F) Assimilar os procedimentos de tratamento estatístico de dados, e saber interpretar os respectivos outputs.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- A) To understand the process of scientific research in tourism.*
- B) To provide students with a set of conceptual and operational tools to enable them to conduct an empirical investigation with a satisfactory degree of mastery and autonomy.*
- C) To know how to formulate the subject of a research study.*
- D) To understand the process of scientific research in the tourism; as well as to master the research methods in empirical studies and how to present the results.*
- E) To know how to apply the qualitative and quantitative methods in different kind of empirical studies as well as the main sampling techniques and data processing.*
- F) To acquire basic knowledge in research methods for finding resolution to the scientific problems and to conduct a thesis.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. A investigação científica e a construção do conhecimento no turismo: do “problema social” ao “problema científico”.*
- 2. Planeamento da investigação: a formulação do problema; a definição de objectivos, a elaboração de hipóteses, a elaboração do modelo de recolha de dados, a elaboração dos instrumentos de recolha de dados; a consulta das fontes primárias e secundárias.*
- 3. Metodologias de estudo: metodologias quantitativas e qualitativas, tipos de estudo (estudos regulares e ad-hoc, estudos exaustivos e por amostragem).*
- 4. Análise de dados com recurso ao SPSS. As funcionalidades do SPSS. Estatística descritiva e inferencial. Teste estatístico de hipóteses.*
- 5. Análise de casos / discussão de resultados: dissertação, trabalho de projecto e relatório de estágio empresarial.*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. The scientific research and knowledge in tourism: from the "social problem" to the "scientific problem".*
- 2. Planning the research: the formulation of the problem, setting goals, developing hypotheses, developing the model for data collection, the development of tools for collecting data, consultation with primary and secondary sources.*
- 3. Survey methods: quantitative and qualitative methods, types of studies (regular surveys and ad-hoc, comprehensive studies and sampling).*
- 4. Data analysis using the SPSS. The features of SPSS. Descriptive and inferential statistics. The tests of hypothesis.*
- 5. The master's thesis: the structure and conclusions.*

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

- A) Compreender as dinâmicas da produção científica no turismo [Conteúdos: 1, 2, 3, 4 e 5]*
- B) Dominar as metodologias de um trabalho de investigação bem como a forma de apresentar os seus resultados [Conteúdos: 1, 2, 3, 4 e 5]*
- C) Formular corretamente o tema e definir o objecto de estudo de uma investigação. [Conteúdos: 2]*
- D) Conhecer e saber aplicar os métodos qualitativos e quantitativos utilizados na investigação bem como as principais técnicas de amostragem e de tratamento de dados. [Conteúdos: 2, 3 e 4]*
- E) Adquirir conhecimentos de base ao nível da investigação, que permitam a realização de pesquisas*

autónomas, seja a nível profissional seja para fins de dissertação de mestrado. [Conteúdos: 1, 2, 3, 4 e 5]

F) Assimilar os procedimentos de tratamento estatístico de dados, e saber interpretar os respectivos outputs. [Conteúdos: 3,4, e 5]

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

A) To understand the process of scientific research in tourism [Syllabus: 1, 2, 3, 4 e 5].

B) To provide students with a set of conceptual and operational tools to enable them to conduct an empirical investigation with a satisfactory degree of mastery and autonomy [Syllabus: 1, 2, 3, 4 e 5].

C) To know how to formulate the subject of a research study. [Syllabus: 2]

D) To understand the process of scientific research in the tourism; as well as to master the research methods in empirical studies and how to present the results. [Syllabus: 2, 3 e 4]

E) To know how to apply the qualitative and quantitative methods in different kind of empirical studies as well as the main sampling techniques and data processing. [Syllabus: 1, 2, 3, 4 e 5]

F) To acquire basic knowledge in research methods for finding resolution to the scientific problems and to conduct a thesis. [Syllabus: 3,4, e 5]

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A.1. Aulas teóricas – exposição dos conteúdos programáticos.

A.2. Aulas teóricas/práticas – aplicação de conhecimentos teóricos na elaboração de modelos de pesquisa; utilização de ferramentas informáticas para tratamento de dados estatísticos; desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

A.3. Avaliação contínua: A.3.1. Planeamento de Metodologias para a Investigação; A.3.2. Análise de dados;

A.3.3. Apresentação de um relatório de investigação

A. 4. Avaliação por exame: A.4.1. Planeamento de Metodologias para a Investigação; A.4.2. Análise de dados;

A.4.3. Apresentação de um relatório de investigação

Para obter aprovação na unidade curricular, o aluno terá de obter, em qualquer das épocas de avaliação, média igual ou superior a 9,5 valores, em cada componente de avaliação.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

A.1. Theoretical classes: presentation of definitions and the concepts

A.2. Practical classes: Using of the concepts to resolve empirical problems, with employment of the informatics tools of data analysis, and development of autonomy and critical judgment..

A.3. Continuous Assessment: A.3.1. Planning the research methods; A.3.2. Data analysis; A.3.3. Presentation of a research report/paper

A. 4. Exam Assessment: A.4.1. Planning the research methods; A.4.2. Data analysis; A.4.3. Presentation of a research report/paper

Students must obtain in each assessment 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) Compreender as dinâmicas da produção científica no turismo [Metodologias A.1., A.2., A.3. e A.4.]

B) Dominar as metodologias de um trabalho de investigação, bem como a forma de apresentar os seus resultados [Metodologias A.1., A.2., A.3. e A.4.]

C) Formular correctamente o tema e definir o objecto de estudo de uma investigação. [Metodologias A.2., A.3.1. e A.4.1.]

D) Conhecer e saber aplicar os métodos qualitativos e quantitativos utilizados na investigação bem como as principais técnicas de amostragem e de tratamento de dados [Metodologias A.2., A.3.1. e A.4.1.]

E) Adquirir conhecimentos de base ao nível da investigação, que permitam a realização de pesquisas autónomas, seja a nível profissional seja para fins de dissertação de mestrado. [Metodologias A.1., A.2., A.3. e A.4.]

F) Assimilar os procedimentos de tratamento estatístico de dados, e saber interpretar os respectivos outputs. [A.2., A.3.2., A.3.3., A.4.2. e A.4.3]

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

A) To understand the process of scientific research in tourism [Methodologies A.1., A.2., A.3. and A.4.]

B) To provide students with a set of conceptual and operational tools to enable them to conduct an empirical investigation with a satisfactory degree of mastery and autonomy [Methodologies A.1., A.2., A.3. and A.4.]

C) To know how to formulate the subject of a research study [Methodologies A.2., A.3.1. and A.4.1.]

D) To understand the process of scientific research in the tourism; as well as to master the research methods in empirical studies and how to present the results [Methodologies A.2., A.3.1. and A.4.1.]

E) To know how to apply the qualitative and quantitative methods in different kind of empirical studies as well as the main sampling techniques and data processing [Methodologies A.1., A.2., A.3. and A.4.]

F) To acquire basic knowledge in research methods for finding resolution to the scientific problems and to conduct a thesis [Methodologies A.2., A.3.2., A.3.3., A.4.2. and A.4.3].

6.2.1.9. Bibliografia principal:

• Hall, M. C. (2010). *Fieldwork in Tourism: Methods, Issues and Reflections*. London: Routledge.

• HILL, Manuel Magalhães; HILL, Andrew (2000). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, Lisboa.

• Hsu, C. & Gartner, W. (2010). *Handbook of Tourism Research*. London: Routledge.

- Nogales, A. F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2ª edición. ESIC Editorial. Madrid.
- Sharpley, R. (2011). *The Study of Tourism - Past Trends and Future Directions*. London: Routledge.
- Wolcott, H. (2009). *Writing Up Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Artigos da revista *Annals of Tourism Research*.
- Gallego, J. C., Brito, J. G., Rojas, A. V. (2003). *Análisis Empírico de la Demanda Turística*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

6.3.1. Adaptação das metodologias de ensino e das didáticas aos objectivos de aprendizagem das unidades curriculares.

A proposta das metodologias de ensino e das didáticas aos objetivos de aprendizagem das unidades curriculares é primeiramente apresentada pelos docentes e conferida pelos elementos da comissão científico-pedagógica, no início de cada semestre. O conselho técnico científico quando aprova os programas reflete também sobre a referida adaptação das metodologias em particular quando se mostra necessário proceder a alguma alteração. No final da unidade curricular os docentes, no relatório que elaboram, e os alunos, nos inquéritos que respondem também abordam a questão das metodologias, podendo os docentes propor alterações para o ano seguinte. Sempre que existam questões de menor adaptação, o coordenador, nos seus contactos formais e informais com os alunos e com os docentes, aborda as questões em causa e contribui para a melhor adaptação possível, em face dos eventuais constrangimentos.

6.3.1. Adaptation of methodologies and didactics to the learning outcomes of the curricular units.

The proposal of teaching methodologies and teaching to the learning objectives of modules is first presented by teachers and given by the elements of scientific-pedagogical commission at the beginning of each semester. The technical and scientific advice when approving programs also reflects on the adaptation of such methods in particular when it is necessary to make some changes. At the end of the course teachers, who prepare the report, and students respond in surveys that also address the question of methodologies, teachers may propose amendments to the following year. Where there are issues of minor adaptation, the coordinator, in their formal and informal contacts with students and teachers, discusses the issues involved and contributes to the best possible adaptation in the face of possible constraints.

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 finding that the average load of work done by students is the number of ECTS assigned and performed at the end of the course by the teachers, in preparing the report of the course, and students in the survey responses. However, during the course of the course, when the committee discusses science teaching with students the timetable for the evaluation of different courses representative of each year of the course is also the opportunity to speak about the amount of work and evaluation elements which is planned for each semester. The results of surveys and reports are essential to reflect on the need for modification of the curriculum. Finally, note that the diversity of students' prior knowledge and different work capacity makes the verification of the load average is always difficult to establish and often depends from year to year.

6.3.3. Formas de garantir que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Os alunos são os primeiros a referir eventuais desacordos entre a avaliação e os objetivos propostos para cada unidade curricular, pois têm acesso aos programas de cada unidade curricular. Além deste mecanismo, o docente, ao colocar cópias dos elementos de avaliação no dossier da disciplina (exames, testes, fichas, propostas de trabalho, protocolos) fornece os principais elementos utilizados na avaliação, sendo possível verificar se a avaliação da aprendizagem dos estudantes foi realizada em função dos objetivos de aprendizagem aprovados para a unidade curricular em causa. Geralmente a ponderação atribuída aos diferentes elementos de avaliação no regime de avaliação contínua é mantida para os regimes de exame normal e de recurso. De referir ainda que existem casos, por exemplo os dos alunos trabalhadores estudantes, onde são definidos critérios de avaliação específicos, em particular quando a avaliação depende da presença nas aulas.

6.3.3. Means to ensure that the students learning assessment is adequate to the curricular unit's learning outcomes.

Students are the first to refer any disagreement between the evaluation and the proposed objectives for each course, because they have access to programs for each module. In this mechanism, the teacher, by placing copies of evaluation elements in the dossier of course (examinations, tests, forms, work proposals, protocols) provides the main elements used in the evaluation, it is possible to verify that the assessment of student learning was performed according to the approved learning objectives for the course in question. Generally, the weighting of the different elements of the assessment system of continuous assessment is maintained for the regulation of normal examination and appeal. Note also that there are cases, eg the student working students, which are defined specific evaluation criteria, in particular when the evaluation is dependent on the classes.

6.3.4. Metodologias de ensino que facilitam a participação dos estudantes em actividades científicas.

A participação dos alunos em atividades científicas é facilitada pela estreita colaboração que os alunos estabelecem com o Grupo de Investigação em Turismo.

Desde o primeiro dia de aulas no decurso da unidade curricular "Metodologias de Investigação" os alunos são incentivados fortemente a desenvolverem uma cultura de investigação com vista ao enriquecimento do conhecimento turístico.

A participação em congressos internacionais funciona igualmente como uma ferramenta de estímulo à investigação, colocando-se os mestrandos em contacto direto com investigadores de elevado reconhecimento mundial.

Incentiva-se igualmente os alunos que pretendem prosseguir futuramente para o terceiro ciclo de formação a desenvolver um espírito de análise muito aprofundado, sob o ponto de vista científico, para prepararem novos rumos de investigação avançada.

6.3.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities.

The students' participation in scientific activities is facilitated by the close collaboration that students establish with the Research Group on Tourism.

From the first day of classes during the course "Research Methods" students are strongly encouraged to develop a culture of research for the enrichment of knowledge for tourism.

Participation in conferences internationalism also serves as a tool to encourage research, placing the master's in direct contact with researchers of high international recognition.

It also encourages students who intend to pursue in the future for the third cycle of training to develop a spirit of very thorough analysis, from the scientific point of view, new ways to prepare for advanced research.

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	2008/09	2009/10	2010/11
N.º diplomados / No. of graduates	0	0	0
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	0	0	0
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	0	0
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0
	0	0	0

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.

7.1.2. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respectivas unidades curriculares.

Assumindo como critério de sucesso a conclusão das UC's, podemos deduzir que a taxa de sucesso das UC's no mestrado de Promoção e Marketing Turístico é excelente pois em nenhuma UC se verifica um valor inferior a 80,8 %. As UC's Seminários II e Promoção nos Mercados Turísticos são as UC's com maiores taxas de aprovação, 95,8 e 92,0% respetivamente. A UC com menor taxa de sucesso é Comportamento do Consumidor que ainda assim apresenta 80,8 %. Relativamente às áreas científicas todas apresentam valores superiores a 81,5 %, sendo a média igual a 87,6%. Não se verifica por isso qualquer desvio significativo nas diferentes

*áreas científicas.***7.1.2. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study cycle and related curricular units.**

Taking as a criterion for successful completion of the UC's, we can deduce that the success rate of UC's Master in Tourism Marketing and Promotion is excellent because there is no UC there is a value less than 80.8%. The UC's Seminars II and Promotion in the rental markets are CUs with higher pass rates, 95.8 and 92.0% respectively. The UC with lower success rate is Consumer Behavior that still has 80.8%. For the science all have values greater than 81.5%, with an average equal to 87.6%. Not the case so any significant deviation in the different scientific areas.

7.1.3. Forma como os resultados da monitorização do sucesso escolar são utilizados para a definição de acções de melhoria do mesmo.

Forma como os resultados da monitorização do sucesso escolar são utilizados para a definição de ações de melhoria do mesmo.

Dado que a comissão pedagógica do curso monitoriza regularmente os resultados que os docentes entregam face aos rácios de sucesso académico dos alunos inscritos nas respetivas UC's são levadas a efeito reuniões que têm como grande objetivo não só identificar os problemas que condicionam o sucesso como apresentar estratégias para resolver algumas eventuais situações de conflitualidade entre aquilo que se pretende, a excelência, e o que eventualmente se poderia constatar.

7.1.3. Use of the results of monitoring academic success to define improvement actions.

How the results of the monitoring of educational attainment are used to define actions for improvement. Since the commission pedagogical course regularly monitors the results that teachers deliver against the ratios of success of the students enrolled in the respective CUs are carried out meetings that have the important objective not only identify problems that affect success as presenting some possible strategies to resolve situations of conflict between what one wants, excellence, and that eventually could be seen.

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	44
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	14
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	100
	158

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 o Grupo de Investigação em Turismo (GITUR), sendo atualmente constituído por 19 membros efetivos, 24 membros associados e 15 colaboradores. O GITUR tem como objectivos 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 bom entendimento dos conceitos associados ao sector turístico, assim como com as matérias de natureza prática conducentes à melhoria da performance dos diversos agentes envolvidos nas atividades turísticas. Os seus projetos tanto podem ser da iniciativa dos próprios membros, como resultantes de parcerias com entidades externas. O GITUR publicou 2 livros, 14 artigos em revistas internacionais, 7 em revistas nacionais, 63 comunicações em reuniões científicas internacionais e 19 congressos nacionais. O GITUR ainda não foi avaliado porque surgiu após a última avaliação da FCT.

7.2.1. Research centre(s) duly recognized in the main scientific area of the study cycle and its mark.

Foi fundado em 2008 o Grupo de Investigação em Turismo (GITUR), sendo atualmente constituído por 19 membros efetivos, 24 membros associados e 15 colaboradores. O GITUR tem como objectivos 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 bom entendimento dos conceitos associados ao sector turístico, assim como com as matérias de natureza

prática conducentes à melhoria da performance dos diversos agentes envolvidos nas atividades turísticas. Os seus projetos tanto podem ser da iniciativa dos próprios membros, como resultantes de parcerias com entidades externas. O GITUR publicou 2 livros, 14 artigos em revistas internacionais, 7 em revistas nacionais, 63 comunicações em reuniões científicas internacionais e 19 congressos nacionais. O GITUR ainda não foi avaliado porque surgiu após a última avaliação da FCT.

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, Istanbul, 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, Istanbul, 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.

Os docentes do curso, no âmbito do GITUR, participam no desenvolvimento económico regional através dos seguintes projetos:

- 1. Estudo do turismo gastronómico na região Oeste*
- 2. FishTour – Uma experiência única na rota da sardinha*
- 3. Reconversão do património e das gentes da Lagoa de Óbidos*
- 4. Maritime Tourism Marketing*
- 5. Oeste Ativo*

6. Estudo da empregabilidade nas áreas do turismo e dos recursos marinhos

7. Observatório do Turismo do Oeste (monitorização da actividade turística regional)

O GITUR promove o desenvolvimento do turismo a nível nacional, 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).

A nível global, o GITUR apoia o desenvolvimento da investigação do Turismo através da publicação de uma revista científica quadrimestral e da realização anual de um congresso e várias conferências internacionais.

7.2.4. Real impact of scientific, technological and artistic activities on economic enhancement and development.

The teachers of the course, under the GITUR participate in regional economic development through the following projects:

- 1. Study of food tourism in Western*
- 2. FishTour - A unique experience on the route of sardines*
- 3. Conversion of assets and people of the Obidos Lagoon*
- 4. Maritime Tourism Marketing*
- 5. Western Asset*

6. Study of employability in the tourism and marine resources

7. Tourism Observatory West (regional tourism activity monitoring)

The GITUR promotes the development of tourism at national level, implementing the Business Centre of Tourism, Hotel and Restaurant, in partnership with AHRESP (Association of Hotel, Catering and Allied Portugal) and OTOC (Order of Chartered Accountants).

Globally, the GITUR supports the development of tourism research by publishing a quarterly journal and the

holding of an annual conference and several international conferences.

7.2.5. Integração das actividades científicas, tecnológicas e artísticas em projectos e/ou parcerias nacionais e internacionais.

O GITUR participa nos seguintes projetos e parcerias nacionais e internacionais:

- Rede NESCTouR (Network of European Regions for Sustainable and Competitive Tourism);
 - 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);
 - Participação no projeto NAUTUREX, de apoio ao Turismo Náutico, em parceria com entidades de Palma de Maiorca (Espanha) e de França;
 - 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.

GITUR The following projects and participates in national and international partnerships:

- NESCTouR Network (Network of European Regions for Sustainable Tourism and Competitive);
 - Organization of the 1st International Conference on Target Brands, Authenticity and Heritage, in partnership with the universities of Santiago de Compostela (Spain) and Salento (Italy);
 - Participation in the project NAUTUREX in support of the Nautical Tourism, in partnership with Palma de Mallorca (Spain) and France;
 - Implementation of the Project Activity West, under the NSRF, in partnership with AIRO - Industrial Association West 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 EJTHR, which is supported by a network of 110 experts from 72 research centers from 29 countries.*

7.2.6. Utilização da monitorização das actividades científicas, tecnológicas e artísticas para a sua melhoria.

O GITUR elabora anualmente um relatório de auto-avaliação que, após ser aprovado internamente pelo Conselho Científico, e em seguida submetido à apreciação de uma Comissão Externa Permanente de Acompanhamento Científico, constituída por especialistas de reconhecida idoneidade, ligados a universidades de Portugal, Reino Unido, Espanha, Finlândia e Argentina. As recomendações incluídas nos pareceres emitidos pelos membros da Comissão Externa Permanente de Acompanhamento Científico 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 do Mestrado de Marketing e Promoção Turística.

7.2.6. Use of scientific, technological and artistic activities' monitoring for its improvement.

The GITUR prepares an annual self-assessment report that, after being approved internally by the Scientific Council and then submitted to a Committee of Permanent External Scientific Monitoring, consisting of experts of recognized competence, 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 coordination committee of the GITUR, a logic of continuous improvement.

The GITUR also monitors the various factors related to employability of the ESTM tourism courses, and provides specific support for various courses of the Master of Marketing and Tourism Promotion.

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 mestrados estão permanentemente ativos na prestação de serviços à comunidade através da apresentação de soluções práticas de marketing que são desenvolvidas em articulação com as várias unidades curriculares e que tomam a sua forma mais expressa através dos seminários em que os mestrados são confrontados com problemas concretos de marketing aos quais terão que apresentar soluções inovadoras.

O mestrado é frequentado por um vasto leque de profissionais ligados à indústria turística que buscam nestes ensinamentos o enriquecimento do conhecimento específico que lhes permitam, através da formação avançada, alcançar os melhores resultados profissionais.

7.3.1. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training.

Master's students are always active in providing services to the community through the presentation of solutions marketing practices that are developed in conjunction with various modules and taking its most expressed through seminars in the Master's students are confronted with concrete problems of marketing which will have to deliver innovative solutions.

The Master is attended by a wide range of professionals involved in the tourism industry seeking these teachings enrichment of specific knowledge that enable them, through advanced training, professionals achieve the best results.

7.3.2. Contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica, e a acção cultural, desportiva e artística.

A dinâmica do mestrado proporciona uma sinergia impar para o desenvolvimento da indústria turística na medida em que releva um conjunto de linhas de investigação com elevado potencial de aprofundamento e posterior transformação em valor para o turismo.

Refira-se por exemplo os projetos em curso atualmente em estreita articulação com Grupo de Investigação em Turismo, onde estão a ser aprofundados aspetos que visam valorizar a indústria turística local, regional e nacional.

Por exemplo numa competição de estratégia empresarial denominada "Desafio Centro", o estudante Vasco Climaco está entre os dez finalistas num conjunto de 184 equipas e centenas de estudantes do ensino superior. Trata-se de uma competição de estratégia empresarial, promovida pelo projeto "Sart-Up".

7.3.2. Real contribution for national, regional and local development, scientific culture, and cultural, sports and artistic activities.

The dynamics of the master provides a unique synergy for the development of the tourism industry in that it reveals a set of lines of research with high potential for deepening and further processing into value for tourism.

Refer such projects currently under way in close collaboration with the Research Group on Tourism, which are being deepened aspects aimed at enhancing the local tourism industry, regional and national levels.

For example in a competition of business strategy called "Challenge Center", the student Vasco Climacus is among the ten finalists in a number of 184 teams and hundreds of students in higher education. This is a competitive business strategy, promoted by the project "Sart-Up."

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, etc.), é realizado um Dia Aberto anualmente em que são recebidas várias entidades externas 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.

The IPL focuses much of its information on the Internet, the institution's website contains information about all courses and schools, including curriculum, career opportunities, evidence of access, etc.. There are brochures for all courses in digital format. Budgetary restrictions have occurred in recent years mean that the OU does not have the resources needed for an autonomous communication professional.

However, an effort is made voluntarily and supported the joint collaboration of all teachers to promote the courses suitable for such events (FITEC, BTL, etc..), An Open Day is held each year they are received several external entities and made a presentation of all courses, and where each course develops activities related to the objectives and themes. There is also since the year 2011, a presence on Social Networks ESTM where all events are disclosed at the School, as well as other events related to various scientific fields.

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	0
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	0
	0

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

Poder-se-ão enumerar diversos pontos fortes relativos ao Mestrado em MPT, nomeadamente a interatividade entre o meio académico e o meio empresarial, destacando-se a participação de profissionais de marketing de elevada reputação nacional e internacional - no âmbito dos seminários, refira-se a título de exemplo a participação do Administrador da TAP, Eng. Luiz da Gama Môr. A qualidade do corpo docente permite que as matérias lecionadas sejam asseguradas com uma grande interatividade e enquadramento pragmático. A disponibilidade dos docentes no acompanhamento dos mestrandos permite uma efetiva assimilação dos conhecimentos. Os trabalhos práticos desenvolvidos pelos mestrandos permitem por outro lado a aplicabilidade dos conhecimentos enquadrando com as matérias lecionadas em perfeita sintonia com os objetivos e resultados da aprendizagem. A reestruturação da carga horária proporciona aos estudantes um maior equilíbrio entre as horas de contacto e as horas de trabalho autónomo.

8.1.1. Strengths

Various strengths can be listed for the MSc in Marketing and Tourism Promotion, including the interaction between academia and business environment, emphasizing the participation of marketers - of national and international reputation - in seminars, for example the participation of the Director of TAP, Mr. Luiz da Gama Mor, responsible for Marketing at TAP.

The quality of the academic staff allows the subjects taught to be secured with a great interactive and pragmatic framework. The availability of teachers to follow the students allows for a better assimilation of knowledge.

The practical work undertaken by master students allows the applicability of knowledge framed with the subjects taught ensures a perfect harmony between the objectives and learning outcomes. The works are specifically targeted for marketing.

8.1.2. Pontos fracos

Atendendo que o mestrado é frequentado por um número significativo de trabalhadores-estudantes, gera-se por vezes dificuldade na articulação de agendas por parte dos mestrandos para realização dos trabalhos práticos. Atendendo que há a necessidade de ser efetuado um primeiro enquadramento nas primeiras horas letivas das unidades curriculares, afim de harmonizar conceitos para mestrandos que poderão estar menos familiarizados com os mesmos, particularmente quando envolvem as novas realidades tecnológicas. As restrições orçamentais condicionam os esforços de promoção do mestrado, bem como os seus resultados.

8.1.2. Weaknesses

Given that the degree is attended by a significant number of working students, sometimes there's the difficulty of articulating agendas on the part of master students for the accomplishment of practical assignments. This situation can be minimized with the resource to the interactive media used.

Given that there is the need for framing in the early hours of instruction of courses in order to harmonize concepts for dissertation students who - for academic or professional reasons - may be less familiar with certain concepts particularly when these concepts involve the new technological realities. Thus, these first hours may be a disadvantage for the master students who are more familiarized with the most current concepts, for example at the level of electronic marketing - which will be bridged in terms of concepts transmitted in the hours and days following when deepening our themes.

Financial constraints affect the promotion of the degree.

8.1.3. Oportunidades

Os trabalhos de investigação em curso por parte dos mestrandos nas várias unidades curriculares podem dar origem a publicações de carácter científico, bem como aplicação dos conhecimentos em projetos em curso na área do Turismo. A situação económica do país provoca alterações no tecido económico que carece de competências ao nível do marketing para fazer face à concorrência que caracteriza o setor.

A internacionalização apresenta-se assim como uma verdadeira oportunidade na medida em que podemos estabelecer novos padrões qualitativos sob o ponto de vista da formação, atraindo alunos de vários pontos do mundo. O estabelecimento de parcerias internacionais poderá apresentar-se como verdadeira oportunidade. As relações que têm vindo a ser estabelecidas pela Instituição com países emergentes, como o Brasil ou a China, poderá apresentar-se como uma plataforma impulsionadora para uma oferta formativa do Mestrado MPT.

8.1.3. Opportunities

The research projects carried out by the students may be published in scientific journals. Given the economic situation of the country, of Europe and the world, there is a conversion of some business activities that are increasingly focusing on the tourism industry to ensure a financial solution.

This kind of economic changes leads to a lack in marketing skills in order to cope with the globalization of competition that characterizes the sector.

Internationalization is presented as a real chance as we can establish new quality standards under the terms of formation by attracting students across the globe. The establishment of international partnerships can present itself as a real opportunity.

The relationships that have been established by the institution with emerging countries such as Brazil or China, may present themselves as a platform for an international Master in Marketing and Tourism Promotion.

8.1.4. Constrangimentos

Ao contrário de outros países onde a atratividade para o estabelecimento de parcerias internacionais é muito grande (por exemplo o Reino Unido), Portugal ainda não se apresenta como um país particularmente atrativo para Mestrados Internacionais, salvo raras exceções, a proximidade cultural com países de grande crescimento turístico como o Brasil e Angola, poderão ajudar a colmatar este constrangimento.

Outro dos constrangimentos deve-se ao facto do Mestrado ainda estar a ser lecionado em língua portuguesa o que poderá representar uma barreira à atração de novos públicos internacionais fora do universo da lusofonia. A diminuição do atual rendimento disponível das famílias origina um abrandamento da procura desta oferta formativa.

8.1.4. Threats

Unlike other countries where the appeal for the establishment of international partnerships is very large (eg the UK), Portugal is still not presented as a country particularly attractive to International Masters , with few exceptions. Nevertheless, the cultural proximity of countries with high growth in terms of tourism such as Brazil and Angola can help address this constraint.

Another of the constraints is due to the fact that the Master is still being taught in Portuguese which may represent a barrier to attracting new audiences outside the Lusophone world. This situation can be remedied with the introduction of courses taught in a parallel lingua franca. English will be preferred when selecting the lingua franca, being able to present other options such as Castilian. These two languages would enable a wider range of target audiences at the Masters. Financial constraints in family contexts can affect the number of students.

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

A definição de um sistema interno de garantia de qualidade orientado para a melhoria contínua constitui um dos objetivos do plano estratégico da instituição para o quadriénio 2010-2014. Assim, existe um comprometimento institucional e aposta na política interna de garantia da qualidade e nos mecanismos para a assegurar.

Encontram-se definidos os principais intervenientes assim como as responsabilidades atribuídas. A um nível institucional alargado, participam neste sistema os órgãos do IPL, que incluem dirigentes, pessoal docente e não-docente, estudantes e parceiros externos. Ao nível do ciclo de estudos, as principais responsabilidades centralizam-se no coordenador de curso a quem cabe toda a coordenação pedagógica e científica do curso. Encontra-se em desenvolvimento o Manual que servirá de base a todo o Sistema Interno de Garantia da Qualidade do IPL, no qual ficarão efetivamente caracterizados os principais mecanismos, processos e intervenientes.

8.2.1. Strengths

The definition of an internal system of quality assurance oriented towards a continuous improvement is one of the goals of the institution's strategic plan for the 2010-2014 quadrennium. Thus, there is an institutional commitment and focus on internal policy and the quality assurance mechanisms to ensure it.

The key players are defined as well as the responsibilities assigned. At a broader institutional level, the bodies of the IPL (which include managers, staff and non-teaching staff, students and external partners) participate in this system. At the level of the course, the main responsibilities are centered upon the course coordinator who is responsible for all coordination of educational and scientific progress.

A manual is being developed that will serve as the basis for the entire Internal System of Quality Assurance of the IPL, in which the main mechanisms, processes and actors will be effectively characterized .

8.2.2. Pontos fracos

Alguns dos procedimentos inerentes ao sistema interno de garantia da qualidade, apesar de definidos não estão ainda a ter uma efetiva implementação. O sistema não foi amplamente divulgado, existindo dificuldades em assegurar o envolvimento regular dos estudantes que não participam diretamente nos órgãos, assim como dos parceiros externos.

8.2.2. Weaknesses

Some of the procedures for the internal system of quality assurance, although defined, have not been effectively implemented. The system was not widely publicized, there are difficulties in ensuring the regular involvement of the students who do not participate directly in the organization's bodies, as well that of as

external partners.

8.2.3. Oportunidades

Os referenciais definidos pela A3ES e todo o suporte fornecido como apoio ao processo de certificação dos Sistemas Internos de Garantia da Qualidade permitem uma uniformização dos procedimentos e a existência de pontos de referência comuns às várias instituições, o que resulta numa maior sensibilização dos envolvidos para a questão da garantia da qualidade.

Seguindo as orientações expressas nestes referenciais, encontra-se em desenvolvimento o Manual que servirá de base a todo o Sistema Interno de Garantia da Qualidade do IPL. A concretização do Sistema neste suporte documental permitirá uma divulgação alargada e consequente envolvimento da comunidade académica com vista a uma maior participação e conhecimento das responsabilidades inerentes, assim como a obtenção de feedback que permita a revisão e avaliação do próprio sistema.

8.2.3. Opportunities

The benchmarks defined by A3ES and all the assistance provided to support the certification process of the Internal Systems of Quality Assurance allow a standardization of procedures and the existence of common reference points in the various institutions, which leads to a greater awareness of those involved of the quality assurance.

Following the guidelines expressed in these references, a manual is being developed that will serve as the basis for the entire Internal System of Quality Assurance of the IPL. The implementation of this system will support a wider dissemination of documents and the consequent involvement of the academic community with a view to greater involvement and knowledge of responsibilities, as well as getting feedback that will allow the review and evaluation of the system itself.

8.2.4. Constrangimentos

A definição e concretização no Manual de suporte ao Sistema das principais responsabilidades, intervenientes, mecanismos, processos e fluxos de informação, representa um acréscimo ao nível da burocracia e carga de trabalho associada.

A conjuntura socioeconómica atual impossibilita a afetação dos recursos humanos e materiais necessários ao pleno desenvolvimento e implementação do Sistema Interno de Garantia da Qualidade.

Elevada carga letiva atribuída ao coordenador e comissão científico-pedagógica do curso.

8.2.4. Threats

The definition and implementation in the system's support manual of the primary responsibilities, players, mechanisms, processes and information flows, represents an additional level of bureaucracy and workload associated.

The current socio-economic situation prevents the violation of human and material resources needed to fully develop and implement the System of Internal Quality Assurance.

High load of class work assigned to the coordinator and scientific-pedagogical commission of the course.

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

O desenvolvimento de competências necessárias a uma adequada integração dos alunos no mercado de trabalho ou continuação para ciclo de estudos avançado, passa por uma formação sólida nas diferentes componentes do curso. A ESTM coloca à disposição dos alunos um conjunto de infraestruturas e equipamentos específicos potenciando as adequadas competências técnicas. São de relevo os seguintes recursos materiais: anfiteatro com capacidade para 85 lugares, Auditório com capacidade para 260 lugares, biblioteca, gabinetes de investigação, sala de Leitura, sala prática de cozinha, sala prática de receção e alojamento, sala prática de restauração, sala prática de turismo, 4 salas de informática, equipadas com software específico para a área do Marketing e Turismo. Por outro lado todas as instalações pedagógicas não só são funcionais como adaptadas às novas tendências formativas, nomeadamente respeitando as exigências do processo de Bolonha.

8.3.1. Strengths

The development of skills necessary for a proper integration of students into the labor market or to continue their studies in an advanced cycle requires a solid education in the different components of the course. ESTM provides students with a set of specific equipments and infrastructures that foster the appropriate technical skills. Relevant material resources include: amphitheater with a capacity for 85 seats, Auditorium with a capacity for 260 people, library, research offices, reading room, practice room and kitchen, accommodation practice, restaurant practice, tourism practice room, four computer rooms, equipped with specific software for the area of Marketing and Tourism. On the other hand, all educational facilities are not only functional and formative adapted to new trends, in particular on the requirements of the Bologna process.

8.3.2. Pontos fracos

A atual escassez de verba para determinadas despesas de operação pode condicionar o sucesso do curso.

Também e comparativamente a outros estabelecimentos de ensino que se encontram na grande Lisboa ou no

Algarve poderá significar alguma fragilidade quer no campo do recrutamento de docentes quer no estabelecimento de parcerias e protocolos, especialmente com as grandes cadeias de hotelaria.

8.3.2. Weaknesses

The current shortage of funds for certain expenses of operation can influence the success of the course. And also compared to other schools that are in the greater Lisbon or the Algarve it could mean either some fragility in the field of recruitment of teachers, and the establishment of partnerships and protocols, especially with the large hotel chains.

8.3.3. Oportunidades

Mestrado específico em Marketing e Promoção Turística responde sem qualquer dúvida à crescente procura de cursos do 2º ciclo de estudos superiores.

Constitui-se como uma forte alternativa para quem quer prosseguir os estudos na área do Turismo e Hotelaria mas quer desenvolver competências em áreas mais transversais:

- Satisfazer licenciados de outras instituições que pretendam aprofundar os seus conhecimentos nas áreas do mestrado, Turismo e Marketing;
- Satisfazer profissionais de hotelaria que pretendem renovar conhecimentos específicos e adquirir outras mais-valias.

8.3.3. Opportunities

Specific Master in Marketing and Tourism Promotion undoubtedly responds to a growing demand for courses in the second cycle of higher education.

It serves as a strong alternative for those who want to pursue studies in Tourism and Hospitality but want to develop skills in cross-cutting areas:

- Meet graduates of other institutions wishing to deepen their knowledge in the areas of Tourism and Marketing;
- Meet hoteliers wishing to renew expertise and acquire other assets.

8.3.4. Constrangimentos

Oferta de formação do 2º ciclo na área do marketing em diferentes estabelecimentos de ensino com formação na área do Turismo.

Ideia pré-concebida, por parte de alguns alunos, de que o ensino superior politécnico face ao universitário é de menor valor acrescentado.

8.3.4. Threats

Provide 2nd cycle training in marketing in different schools with training in the tourism sector.

Preconceived idea by some students that the a polytechnic degree is not as valued as a university degree.

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

1. *Corpo docente jovem e qualificado, em áreas cujos Doutoramentos se enquadram na área científica do mestrado.*
2. *Capacidade científica e pedagógica do corpo docente, que conjuga a experiência docente com a experiência profissional na área do turismo e do Marketing.*
3. *Presença significativa dos docentes em eventos científicos (conferências, seminários, associações e empresas) e envolvimento de alunos nesses eventos.*
4. *Cultura ativa da coordenação do curso na organização de seminários e palestras convidando profissionais idóneos para partilharem as suas experiências.*
5. *Existência de um Grupo de Investigação em Turismo (GITUR) que apoia os docentes e os alunos.*
6. *Colaboração ativa dos docentes nos eventos organizados ou apoiados pelo GITUR.*
7. *Pessoal não docente qualificado, experiente e com grande espírito de colaboração e interajuda.*

8.4.1. Strengths

1. *Young and qualified faculty in the scientific areas of the Master degree.*
2. *Scientific and teaching skills of the faculty, which combines teaching experience with professional experience in tourism and marketing.*
3. *Significant presence of teachers in scientific events (conferences, seminars, associations and companies) and involvement of students in these events.*
4. *Active culture of the course coordinator in the organization of seminars and lectures by inviting suitable professionals to share their experiences.*
5. *Existence of a Group of Research in Tourism (GITUR) that supports teachers and students.*
6. *Active involvement of teachers in the events organized or supported by GITUR.*
7. *Qualified and experienced non-teaching staff.*

8.4.2. Pontos fracos

- 1. A maioria dos docentes terminaram doutoramento há menos de dois anos, sendo o volume da sua produção científica ainda pouco expressivo.*
- 2. Ausência de corpo de pessoal administrativo na área de investigação do curso.*
- 3. Inexistência de pessoal não docente totalmente dedicado ao curso, nomeadamente nos serviços académicos.*
- 4. Insuficiente flexibilidade na adaptação de metodologias de ensino para satisfazer alunos com necessidades e objetivos muito diferenciados.*

8.4.2. Weaknesses

- 1. Most teachers completed their PhD's less than two years, so the volume of their scientific production is still inexpressive.*
- 2. No body of administrative staff in the area of research of the course.*
- 3. Absence of non-teaching staff totally dedicated to the course, particularly in academic services.*
- 4. Insufficient flexibility in adapting teaching methods to meet students whose needs and objectives are very different.*

8.4.3. Oportunidades

- 1. Intervenção do GITUR na motivação dos docentes e mestrandos para a produção científica.*
- 2. O incremento da investigação possibilita um forte desenvolvimento de projetos diretamente ligados ao curso.*
- 3. Possibilidades crescentes de êxito na candidatura a projetos de investigação, nacionais e internacionais.*
- 4. Incremento da publicação em revistas científicas de maior impacto, por parte dos docentes.*
- 5. Incentivo por parte do IPL, à qualificação dos funcionários não docentes.*
- 6. Fomento de atividades extracurriculares para docentes e não docentes.*
- 7. O incremento da investigação alavanca uma forte relação entre o Curso e o tecido empresarial no setor do Turismo.*

8.4.3. Opportunities

- 1. GITUR intervention on the motivation of teachers and master students for scientific production.*
- 2. The increased research provides a strong development of projects directly related to the course.*
- 3. Increasing possibilities of successful application for research projects, both national and international.*
- 4. Increased publication in scientific journals of greater impact, by teachers.*
- 5. Encouragement by the IPL in the classification of non-teaching staff.*
- 6. Development of extracurricular activities for faculty and staff.*
- 7. The increase in research leverages a strong relationship between the course and the corporate sector of tourism.*

8.4.4. Constrangimentos

- 1. A restrição orçamental que dificulta e por vezes impede a participação dos docentes em congresso, conferências, seminários e inclusive atividades de formação contínua, particularmente no exterior.*
- 2. Falta de pessoal que possa apoiar o GITUR a nível administrativo e no interface com os docentes e os alunos de mestrado.*
- 3. Parte dos docentes reside fora da região, 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.*
- 4. Número reduzido de funcionários não docentes.*

8.4.4. Threats

- 1. Budget constraints that prevents the participation of teachers in congresses, conferences, seminars and activities including training, particularly abroad.*
- 2. Lack of staff who can support the GITUR at the administrative level and interface with teachers and masters students.*
- 3. Some of the teachers live outside the region, and since in the last year the cost of living has raised, there has been a consequent worsening of working conditions - particularly in terms of travel costs and accommodation in the county.*
- 4. Reduced number of non-teaching staff*

8.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

8.5.1. Pontos fortes

- A maioria dos estudantes escolherem MPT como primeira escolha.*
- O núcleo de alunos do Mestrado MPT permite a troca de informações e experiências, nomeadamente propostas de emprego e outras informações relacionadas com o Turismo e os mercados turísticos.*
- Alguns trabalhos de projeto desenvolvidos no âmbito das Unidades Curriculares encontram aplicação imediata no setor de atividade tendo como destinatários as empresas e instituições do setor.*
- A 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.

- Formação especializada em comércio electrónico uma vez que viagens e turismo são as áreas onde se registou maior crescimento mundial de compras on-line.

8.5.1. Strengths

- Most students choose the degree as a first choice.

- The core of master students allows the exchange of information and experiences, including job offers and other information related to tourism and tourist markets.

- Some projects developed within the framework of Curricular Units are immediately applicable in the sector of activity, targeted at companies and institutions in the sector.

- The high amplitude in terms of age and personal experiences enriches the course and appears to be a motivator factor for younger students.

- Specialized training in electronic commerce since travel and tourism are the areas where there has been the world's fastest online shopping growth.

8.5.2. Pontos fracos

- Considerando que o Curso é muito recente só a partir de maio de 2012 é que surgirão os primeiros mestres em MPT.

- Só a partir de maio começam a aparecer os primeiros mestres em MPT, pelo que o efeito empregabilidade/progressão ainda não pode ser medido.

- A localização geográfica da ESTM, que obriga a deslocação dos alunos em transporte próprio.

- Sendo o 2º ciclo menos apoiado pelo Estado, nem todos os potenciais interessados com vocação e motivação genuína conseguem reunir condições financeiras que permitam a frequência deste ciclo de formação.

8.5.2. Weaknesses

- Considering that the course is a very recent one, only in May 2012 will the first students complete their masters degree.

- For the same reason, the effect employability / progression can not yet be measured.

- The geographical location of ESTM, which requires the students in their own means of transport.

- The 2nd cycle being less supported by the state, not all potential students with a vocation and genuine motivation can muster the financial conditions that allow the attendance of this training cycle.

8.5.3. Oportunidades

- A capacidade dos alunos desenvolverem competências de marketing e comunicação nos seus locais de trabalho, beneficiando assim as empresas e os mercados.

- O turismo é um dos setores menos afetado com a recessão económica, o que pode representar uma aposta de presente e futuro.

- Rede de Alumni do IPL está a ser potenciada e vai ser muito importante no futuro.

- Aposta do IPL na internacionalização conduz a um maior número de estudantes interessados nestes programas.

- Mais empresas e instituições começam a interessar-se nos projetos finais do Mestrado, mostrando-se disponíveis para interagirem com os alunos, apresentando até desafios para o efeito.

- Maior visibilidade nos meios de comunicação dos projetos desenvolvidos pelos alunos em colaboração com instituições regionais.

- Número crescente de estudantes a procurar emprego qualificado quer em Portugal quer no estrangeiro, aproximando os alunos de potenciais empregadores.

8.5.3. Opportunities

- The ability of students to develop skills in marketing and communication in the workplace, thus benefiting the companies and markets.

- Tourism is one of the sectors least affected with the economic downturn, which may represent a bet for present and future.

- The Alumni Network of the IPL is being enhanced and will be very important in the future.

- IPL's bet on internationalization leads to a greater number of students interested in these programs.

- More companies and institutions are beginning to become interested in the final projects of the Master, being available to interact with students, presenting challenges to the effect.

- Increased visibility in the media of the projects developed by students in collaboration with regional institutions.

- Increasing number of students qualified to seek employment in Portugal and abroad, bringing students closer to potential employers.

8.5.4. Constrangimentos

- Recessão económica em que a Europa se encontra, o que faz com que as perspetivas de carreira sejam incertas.

- Dificuldade dos alunos e famílias sustentarem mais dois anos de propinas, deslocações e alojamento, para

além da licenciatura.

- Fuga de jovens licenciados para o estrangeiro pode desmotivar potenciais alunos a inscreverem-se no curso.

8.5.4. Threats

- Economic recession in Europe makes the career prospects uncertain.

- Difficulty of students and families to sustain two years of tuition, travel and lodging, in addition to the degree.

- Many young graduates look for better opportunities abroad, which may discourage potential students to enroll in the course.

8.6. Processos

8.6.1. Pontos fortes

A grande valência de distintos docentes e heterogeneidade de alunos permite a constante e renovada projeção de competências académicas e profissionais. Por outro lado, a proximidade a diversos empreendimentos turísticos com carácter internacional projeta o curso para níveis de excelência tendo como consequência a procura de mestres com o perfil dos estudantes do presente mestrado. A coordenação do curso está fortemente centrada na satisfação dos alunos e suas necessidades académicas e realização pessoal. A presença assídua de ilustres palestrantes quer em aulas abertas, seminários e congressos permite a efetiva valorização dos alunos e ainda do corpo docente.

8.6.1. Strengths

The great prevalence of distinct teachers and a great heterogeneity of students allows the projection of constant and renewed academic and professional skills. On the other hand, the proximity to several tourist ventures with international character set the course for levels of excellence resulting in the demand for students with the profile of this master. The coordination of the course is heavily focused on meeting the needs of students and their academic and personal achievement. The constant presence of distinguished speakers both in open classes, seminars and conferences allows the effective fulfilment of students and faculty.

8.6.2. Pontos fracos

Dadas as excelentes condições da ESTM com especial relevo para as ferramentas e background na área do Turismo e Hotelaria, a pouca atividade e envolvimento dos mestrados na vida académica da ESTM poderá, nalguns casos, condicionar a excelência dos alunos relativamente aos processos de aprendizagem. O horário em regime de pós-laboral nalguns casos poderá condicionar a maximização da transferência de conhecimentos já que alguns alunos apresentam algum cansaço após um dia de trabalho.

8.6.2. Weaknesses

Given the excellent conditions of ESTM with an emphasis on the tools and background in Tourism and Hospitality, the little activity and involvement in academic life of the master students of ESTM may in some cases restrict the excellence of students in relation to learning processes. The night classes in some cases may affect the maximization of knowledge transfer as some students show some fatigue after a day of work.

8.6.3. Oportunidades

O presente momento de avaliação deverá constituir-se como interessante ferramenta de avaliação para processos suscetíveis de melhoria. As atuais ferramentas de comunicação, nomeadamente as digitais, constituem-se como fator de excelência para aceder a diferentes fontes de informação, permitindo investigar e desenvolver trabalhos independentemente da localização das fontes e natureza dos projetos. O facto do GITUR, Grupo de Investigação em Turismo constituído por investigadores em Turismo e Marketing e alunos dos mestrados de turismo, contar com uma revista de referência tal como a European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation e realizar diferentes congressos de turismo constituem-se verdadeiras mais-valias para todos os alunos do mestrado de MPT. A localização da ESTM na região que mais tem crescido e epicentro da Rip Curl Pro Portugal, prova do Circuito Mundial ASP com um retorno mediático superior a 10 milhões de euros constitui-se também como uma efetiva oportunidade.

8.6.3. Opportunities

This moment of assessment should be an interesting tool to analyze processes susceptible of improvement. The current communication tools, including digital, constitute a factor of excellence for access to different sources of information, enabling research and developing work regardless of the location of the sources and nature of projects. The fact that the GITUR, Tourism Research Group, consisting of researchers in Tourism and Marketing Masters and students of tourism, have a reference journal like the European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation and perform different tourism congresses constitute real gains for all master students. The location of ESTM the fastest growing region and the epicenter of the Rip Curl Pro Portugal, ASP World Tour event with a media return of more than 10 million euros, is also effective as an opportunity.

8.6.4. Constrangimentos

Atualmente não é possível ignorar o estrangulamento ao crescimento provocado pela recessão e crescimento

da taxa de desemprego.

A maior tendência para exclusiva teorização do curso poderia comprometer a sua evolução a médio prazo, daí o mestrado ter uma componente mais pragmática permitindo a opção por projeto ou estágio, diferenciando-se assim da excessiva componente teórica – aproximando-se das reais necessidades do tecido empresarial. A exagerada formatação orgânica e funcional do curso pode condicionar a sua evolução futura, em particular, no que concerne à incorporação de novas formas de governance académicas e institucionais.

8.6.4. Threats

Currently you can not ignore the bottleneck to growth caused by the recession and growing unemployment. The biggest trend for unique theorization of the course could jeopardize its development over the medium term, hence the master component having a more pragmatic option for allowing the project or internship, differentiating itself from excessive theoretical component - closer to the real needs of the business.

The exaggerated organic and functional course formatting may lead to constraints in its future evolution, in particular as regards the incorporation of new forms of governance and academic institutions.

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

Significativa valorização das competências dos mestrandos;

Elevada taxa de sucesso nas unidades curriculares;

Ausência de discrepância entre o sucesso das diferentes áreas científicas;

Uma percentagem significativa de alunos já viu reconhecidas as suas competências no local de trabalho, mesmo não tendo concluído ainda o mestrado;

A credibilidade associada ao mestrado cativa o interesse de oradores de referência a estarem presentes nos seminários;

8.7.1. Strengths

Significant appreciation of the skills of masters;

High success rate in courses;

No discrepancy between the success of different scientific areas;

A significant proportion of students have seen their skills recognized in the workplace, even if not yet completed a master's degree;

The credibility associated with the master captivates the interest of reference speakers to attend the seminars;

8.7.2. Pontos fracos

Apesar de uma atividade científica intensa, o grupo de investigação em turismo ainda não obteve a sua avaliação FCT;

A percentagem de oradores estrangeiros nos seminários ainda é em menor número quando comparado com os oradores nacionais;

Tendo em conta que ainda não houve tempo suficiente para a conclusão dos projetos em curso, poder-se-ão verificar dificuldades na promoção externa do mestrado;

8.7.2. Weaknesses

Despite an intense scientific activity, the research group in tourism has not yet received assessment by FCT;

The percentage of foreign speakers in the seminars is still fewer when compared with national speakers;

Given that there has not been enough time for completion of ongoing projects, it may be difficult to promote the master degree externally;

8.7.3. Oportunidades

O elevado número de projetos participados pelo GITUR proporciona grande diversidade de temas de investigação, largando assim o leque de opções apresentadas aos mestrandos para desenvolvimento da componente de investigação;

A revista internacional associada ao GITUR possibilita aos mestrandos uma primeira possibilidade de publicação científica, aumentando assim o interesse e motivação para a investigação;

8.7.3. Opportunities

The high number of projects participated by GITUR provides a wide range of research topics, thereby increasing the range of options presented to the masters for development of the research component;

The international journal associated with the masters GITUR enables a first possibility for scientific publication, thus increasing the interest and motivation for research;

8.7.4. Constrangimentos

Considerando que a FCT ainda não contempla o Turismo como uma área científica autónoma, tal poder-se-á apresentar como um constrangimento à captação do interesse por parte de jovens investigadores;

8.7.4. Threats

Given that the FCT does not contemplate Tourism as an autonomous scientific field, that will may present itself as a constraint to capture the interest of young researchers;

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

9.1.1. Debilidades

A. Sendo que um dos objetivos é proporcionar uma formação profissionalizante e especializada em marketing aplicado ao turismo, dever-se-ia proceder a uma triagem na admissão com prova de conhecimentos específicos e atuais.

B. Sendo a investigação científica essencial para prosseguir estudos na área do marketing, será pertinente avaliar os níveis de conhecimento dos mestrandos no que respeita à língua inglesa, através da aprovação no GMAT.

C. Os mestrandos analisam geralmente casos práticos ocorridos no passado recente. Seria pertinente que os casos práticos analisados fossem retirados diretamente do contexto empresarial para que as soluções apresentadas possam ir ao encontro da realidade presente.

D. Poderá esporadicamente acontecer que nas primeiras aulas, qual menos valia, se constate que os mestrandos menos familiarizados com os conceitos de marketing, se sintam menos confortáveis com os referidos conceitos.

9.1.1. Weaknesses

A. Since one of the objectives is to provide a professional and specialized training in marketing applied to tourism, there should be a screening on admission with a test to assess expertise.

B. As scientific research is essential to pursue studies in marketing, it is appropriate to evaluate the degree of knowledge of master students as regards the English language by passing the GMAT.

C. Master's students typically analyze practical cases in the recent past. It would be appropriate for the case studies analyzed to be taken directly from the business context so that the presented solutions can meet the present reality.

9.1.2. Proposta de melhoria

A. Verifica-se por vezes que os conceitos que os alunos obtiveram ao nível do 1º ciclo, em alguns casos há vários anos, poderão estar de certo modo desajustados da realidade atual. Assim a admissão deverá passar uma apreciação específica dos conhecimentos atuais ao nível do marketing em geral e ao nível do marketing eletrónico em particular.

B. Por forma a efetuar uma triagem efetiva dos conhecimentos de inglês de um modo geral e especificamente ao nível técnico do Mestrado, sugere-se uma avaliação das possibilidades em realizar da prova GMAT.

C. Elaboração de um dossier de casos atuais a atualizar a cada semestre com desafios reais. As soluções a apresentar pelos mestrandos enquadram-se como verdadeiras soluções de marketing, sublinhe-se: como já é feito atualmente nos seminários.

D. Será colmatada em termos de conceitos transmitidos nomeadamente através do apoio tutorial.

9.1.2. Improvement proposal

A. It is sometimes said that the concepts that the students acquired in the 1st cycle, in some cases several years ago, may be somewhat dysfunctional in the current reality. Thus the admission must include a specific assessment of current knowledge on marketing in general and on the level of electronic marketing in particular.

B. In order to make an effective screening of the knowledge of English in general and specifically at the technical level of the Master, the GMAT test is suggested (it is available worldwide from the web platform and high levels of recognition in the best universities the world).

C. Preparation of a current case file - which should be updated every six months - with real challenges and real at the level of marketing. The solutions to be presented by Master's students may fall as true marketing solutions to be implemented by companies, it is stressed, as is currently done in the seminars.

9.1.3. Tempo de implementação da medida

A. Ano letivo 2012/2013.

B. Ano letivo 2013/2014.

C. Ano letivo 2013/2014.

9.1.3. Implementation time

A. Academic year 2012/2013.

B. Academic year 2013/2014.

C. Academic year 2013/2014.

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- A. *Alta*
- B. *Média*
- C. *Alta*

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

- A. *high*
- B. *medium*
- C. *high*

9.1.5. Indicador de implementação

- A. *Aprovação na generalidade das questões efetuadas sobre a realidade atual da temática*
- B. *Aprovação no GMAT*
- C. *Um caso por cada Unidade Curricular/Semestre.*

9.1.5. Implementation marker

- A. *Approval of questions about the theme's current reality*
- B. *GMAT approval*
- C. *A case for each Course / Semester.*

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

- *Inexistência de um Manual da Qualidade com definição clara de todas as responsabilidades, intervenientes, mecanismos, processos e fluxos de informação;*
- *Dificuldades na concretização efetiva dos procedimentos e fluxos de informação descritos.*

9.2.1. Weaknesses

- *Lack of a Quality Manual with a clear definition of all responsibilities, players, mechanisms, processes and information flows;*
- *Difficulties in implementing effective procedures and information flows described.*

9.2.2. Proposta de melhoria

- *Elaboração do Manual da Qualidade;*
- *Operacionalização na prática dos procedimentos e fluxos de informação definidos, recorrendo à divulgação e sensibilização dos responsáveis e intervenientes, monitorizando e avaliando a implementação do Sistema Interno de Garantia da Qualidade.*

9.2.2. Improvement proposal

- *Preparation of the Quality Manual;*
- *Practical operation of procedures and information flows defined, using the publicity and awareness of those involved, monitoring and evaluating the implementation of the Internal System of Quality Assurance.*

9.2.3. Tempo de implementação da medida

- *Manual da Qualidade: até ao final de 2012.*
- *Operacionalização do Sistema Interno de Garantia da Qualidade: o processo já se encontra em curso. No entanto, para que se encontre em pleno funcionamento terá de concluir pelo menos um ciclo que permita uma avaliação e aplicação de medidas corretivas. Atualmente estão a ser aplicadas algumas medidas e procedimentos, sendo que até ao final de 2012 serão aplicadas a totalidade das medidas previstas e no primeiro trimestre de 2013 será avaliado e revisto todo o Sistema.*

9.2.3. Improvement proposal

- *Quality Manual: by the end of 2012.*
- *Internal System of Quality Assurance: The process is already underway, however so that it is in full operation it must complete at least one cycle to allow an evaluation and implementation of corrective measures. Currently some measures and procedures are being implemented, and by the end of 2012 wil all of the measures envisaged will be put to practice and the whole systemst will be evaluated and revised in the first quarter of 2013 .*

9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- Alta – as ações já estão em curso.*

9.2.4. Priority (High, Medium, Low)

High - the actions are already underway.

9.2.5. Indicador de implementação

- *Primeira versão do Manual da Qualidade aprovada;*
- *Submissão à A3ES do Pedido de Auditoria de Sistemas Internos de Garantia de Qualidade.*

9.2.5. Implementation marker

- *First version of the Quality Manual approved;*
- *Submission to A3ES of the request for an Audit of Internal Systems of Quality Assurance.*

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades

Insuficiência de parcerias com instituições de formação específica nas áreas científicas do curso

9.3.1. Weaknesses

Lack of partnerships with specific training institutions in the scientific areas of the course

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 e da promoção turística

9.3.2. Improvement proposal

Organizing among the coordination and the course commission, with support from GITUR, the implementation of international partnerships with educational and research organizations related to the scope of marketing and tourism promotion.

9.3.3. Tempo de implementação da medida

Primeira etapa - estabelecimento de parcerias: um ano;
Segunda etapa - desenvolvimento de projetos conjuntos: três anos.

9.3.3. Implementation time

First step - the establishment of partnerships: one year;
Second step - development of joint projects: three years.

9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)

high

9.3.5. Indicador de implementação

Considera-se como meta:
1) atingir 3 parcerias por ano num conjunto de 3 anos;
2) integração e participação ativa em pelo menos cinco novos projetos ao fim de três anos.

9.3.5. Implementation marker

It is considered as a target:
1) achieving partnerships for three years in a set of three years;
2) integration and active participation in at least five new projects after three years.

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

Reforçar o corpo não docente para apoio às práticas administrativas associadas à coordenação do curso, à promoção e divulgação externa.

9.4.1. Weaknesses

Strengthen the non-academic staff to support the non-teaching administrative practices associated with the

course coordination, promotion and external dissemination.

9.4.2. Proposta de melhoria

Proposta à Direção da Unidade Orgânica a reconversão das funções de algum do pessoal não docente já afeto à Unidade de modo a conseguir apoiar as estruturas do mestrado;

9.4.2. Improvement proposal

Proposal to the Director of the Organic Unit of the conversion of functions of some of the non-teaching staff in order to support the structures of the master degree;

9.4.3. Tempo de implementação da medida

Um ano.

9.4.3. Implementation time

One year.

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Média

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)

Medium

9.4.5. Indicador de implementação

Um funcionário exclusivamente dedicado ao GITUR e ao Mestrado.

9.4.5. Implementation marker

An employee dedicated exclusively to the Master degree and GITUR.

9.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

9.5.1. Debilidades

A. Falta de domínio da língua inglesa por parte de alguns estudantes dificulta por vezes a análise de casos de estudo atribuídos pelos docentes;

B. Considerando que alguns estudantes estiveram ausentes do sistema de ensino durante vários anos, poder-se-á verificar em certas situações alguma dificuldade na gestão dos tempos e métodos de estudo.

9.5.1. Weaknesses

A. Some students lack English skills which sometimes complicates the analysis of case studies assigned by the teachers;

B. Given that some students were absent from the school system for several years, in certain situations there may be some difficulty in managing time and study methods.

9.5.2. Proposta de melhoria

A. Elaboração de programas específicos de apoio tutorial com recurso aos docentes que lecionam línguas;

B. Os contactos com o SAPE poderão proporcionar a participação de alunos de mestrado em workshops, especialmente vocacionados para o apoio nas metodologias de estudo;

9.5.2. Improvement proposal

A. Preparation of specific tutorial support resorting to English language teachers;

B. The contacts with SAPE could provide the participation of masters students in workshops especially designed to support study methodologies;

9.5.3. Tempo de implementação da medida

Um ano.

9.5.3. Implementation time

One year.

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Prioridade média.

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)
Medium.

9.5.5. Indicador de implementação
Organização do programa e organização do workshop.

9.5.5. Implementation marker
Organization of the program and organizing the workshop.

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades
Horário em regime pós-laboral condiciona o progresso académico de alguns alunos sujeitos a circunstâncias familiares e laborais mais adversas.

9.6.1. Weaknesses
Night classes affect the academic progress of some students subject to more adverse family and work circumstances .

9.6.2. Proposta de melhoria
Questionar a Instituição sobre a possibilidade de serem elaborados horários alternativos que respondam melhor às necessidades dos mestrandos.

9.6.2. Improvement proposal
Questioning the Institution on the possibility of offering alternative timetables to respond to the needs of master students.

9.6.3. Tempo de implementação da medida
Um ano.

9.6.3. Implementation time
One year.

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)
Média.

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)
Medium.

9.6.5. Indicador de implementação
Aprovação de novos horários.

9.6.5. Implementation marker
Approval of new timetables.

9.7. Resultados

9.7.1. Debilidades
*A. Fraca visibilidade dos resultados atingidos pelos mestrandos;
B. Insuficiente compreensão por parte do tecido empresarial das mais-valias representadas pela qualificação avançada.*

9.7.1. Weaknesses
*A. Poor visibility of the results attained by masters;
B. Insufficient understanding by the business of the gains represented by an advanced qualification.*

9.7.2. Proposta de melhoria

*A. Esforços sistemáticos de promoção do mestrado nos órgãos de comunicação regional e nacional;
B. Maior interação com entidades empresariais e institucionais, via envolvimento dessas entidades nas atividades de investigação, e participação ativa dos atores regionais nos seminários e aulas abertas bem como valorização dos resultados dessa cooperação através da sua apresentação pública sob a forma de artigos científicos e comunicações em conferências e congressos internacionais;*

9.7.2. Improvement proposal

*A. Systematic efforts to promote the Masters in the media both regionally and nationally;
B. Increased interaction with corporate and institutional entities, via involvement of these entities in research activities, and active participation of regional stakeholders in workshops and open classes as well as optimization of the results of this cooperation through its public presentation in the form of scientific articles and papers at conferences and international conferences;*

9.7.3. Tempo de implementação da medida

Dois anos

9.7.3. Implementation time

Two years

9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

Alta

9.7.4. Priority (High, Medium, Low)

High

9.7.5. Indicador de implementação

*Revista de imprensa com, pelo menos, 5 artigos/reportagens sobre o mestrado em órgãos de grande impacto nacional.
Aumento do número de estágios, protocolos, aulas abertas, articulação com o tecido empresarial para melhoria das suas próprias estratégias de marketing.*

9.7.5. Implementation marker

*Press review with at least 5 articles / reports on the master in written media of great national impact.
Increase the number of internships, protocols, open classes, articulation with the businesses to improve their own marketing strategies.*

10. Proposta de reestruturação curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1.1. Síntese das alterações pretendidas

<sem resposta>

10.1.1. Synthesis of the intended changes

<no answer>

10.1.2. Nova estrutura curricular pretendida

Mapa XI - Nova estrutura curricular pretendida

10.1.2.1. Ciclo de Estudos:

Marketing e Promoção Turística

10.1.2.1. Study Cycle:

Marketing and Tourism Promotion

10.1.2.2. Grau:*Mestre***10.1.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

<sem resposta>

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

<no answer>

10.1.2.4 Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area (0 Items)	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS 0	ECTS Optativos / Optional ECTS* 0
--	-----------------	---	--------------------------------------

<sem resposta>

10.2. Novo plano de estudos**Mapa XII – Novo plano de estudos****10.2.1. Ciclo de Estudos:***Marketing e Promoção Turística***10.2.1. Study Cycle:***Marketing and Tourism Promotion***10.2.2. Grau:***Mestre***10.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

<sem resposta>

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

<no answer>

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

<sem resposta>

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:

<no answer>

10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units (0 Items)	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
---	--	---------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	------	-----------------------------------

<sem resposta>

10.3. Fichas curriculares dos docentes**Mapa XIII**

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.3.4. Categoria:

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.3.6. Ficha curricular de docente:

<sem resposta>

10.4. Organização das Unidades Curriculares (apenas para as unidades curriculares novas)

Mapa XIV

10.4.1.1. Unidade curricular:

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

<sem resposta>

10.4.1.5. Syllabus:

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

<sem resposta>

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.9. Bibliografia principal:

<sem resposta>