

ACEF/1718/0009797 — Guião para a auto-avaliação

I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

1.1. Referência do anterior processo de avaliação.

ACEF/1112/09797

1.2. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar

1.3. Data da decisão.

2013-05-03

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

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

[2._síntese_melhorias_mMPT.compressed.pdf](#)

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

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

Não

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

Não

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

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

<no answer>

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

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

Sim

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

O parque tecnológico foi constantemente remodelado e atualizado. A modernização do mesmo é uma preocupação prioritária, sendo constantemente atualizados os recursos técnico-pedagógicos.

Os Mestrandos em Marketing e Promoção Turística dispõem de mais 2 salas de informática, Laboratório de investigação em Turismo, 60 CPUs novos e Softwares atualizados.

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

<no answer>

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

Sim

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

Foram efetuadas parcerias que apresentam elevado grau promissor para a internacionalização do ciclo de estudo, nomeadamente através do Protocolo firmado em 2017 com a Universidade Nacional de Santiago de Estero (Argentina). O Instituto Politécnico de Leiria tem vindo, progressivamente, a afirmar a sua ligação ao exterior, quer através da sua participação em variadas parcerias institucionais e projetos. Esta prática é cada vez mais um fator de natureza incremental no desenvolvimento e aperfeiçoamento dos ciclos de estudos e influencia estes na sua qualidade e adequação funcional aos desafios da sociedade.

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

Partnerships that have a high degree of promise for the internationalization of the study cycle have been carried out, namely through the Protocol signed in 2017 with the National University of Santiago de Estero (Argentina).

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

Sim

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

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

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

<no answer>

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

Sim

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

O Instituto Politécnico de Leiria é membro associado da NECSTOUR (Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism) com sede em Bruxelas, facilitando e promovendo assim a realização de estágios, para os estudantes deste mestrado, em todos os membros destas organizações (regiões europeias, DMO's e outras instituições)

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

<no answer>

1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1 Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.

Instituto Politécnico De Leiria

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

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

Escola Superior De Turismo E Tecnologia Do Mar De Peniche

1.3. Ciclo de estudos.

Marketing e Promoção Turística

1.3. Study programme.

Marketing and Tourism Promotion

1.4. Grau.*Mestre***1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República (PDF, máx. 500kB).**[1.5_MMPT_07_06_2011.pdf](#)**1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.***Marketing e Publicidade***1.6. Main scientific area of the study programme.***Marketing and Advertising***1.7.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF).**

342

1.7.2. Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

812

1.7.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

<sem resposta>

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

120

1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de março, de acordo com a redação do DL-63/2001, de 13 de setembro).

4 semestres

1.9. Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th, as written in the DL-63/2001, of September 13th).

4 semesters

1.10. Número máximo de admissões.

30

1.10.1. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.

<sem resposta>

1.10.1. Proposed maximum number of admissions (if different from the previous number) and related reasons.

<no answer>

1.11. Condições específicas de 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 objetivos do grau de licenciado pelo conselho técnico-científico da escola;*
- d) *Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo conselho técnico-científico da escola*
- e) *Estudantes que estejam em fase de conclusão do curso de licenciatura nas áreas de formação cuja detenção é requerida para ingresso no curso e que declarem esse facto na candidatura.*

1.11. Specific 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 higher education diploma that is recognized as meeting the objectives of an undergraduate degree by the Technical and Scientific Council of the School;*
- d) *Holders of an academic, scientific or professional curriculum that is recognized as certifying the skills to attend this*

cycle of studies by the Technical and Scientific Council of the School;

e) Students who are close to completing their undergraduate degree in the field required for entering the Master's degree, and declare it in their application.

1.12. Regime de funcionamento.

Pós Laboral

1.12.1. Se outro, especifique:

Não aplicável

1.12.1. If other, specify:

Not applicable

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

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

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

1.15. Observações.

Nada a referir

1.15. Observations.

No comments

2. Estrutura Curricular

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

<sem resposta>

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

2.2. Estrutura Curricular - Não aplicável

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

Não aplicável

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

Non applicable

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*
Marketing e Publicidade	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

2.3. Observações

2.3 Observações.

O Mestrado em Marketing e Promoção Turística continua a apresentar um elevado grau de enquadramento com a evolução do estado da arte bem como com a evolução das necessidades do mercado de trabalho, tendo em consideração o aumento constante da atividade turística a nível regional, nacional e internacional.

Em linha com esta evolução o CiTUR tem funcionado como uma plataforma de reciprocidade entre a investigação académica aplicada e o retorno que a mesma tem representado para o tecido empresarial.

A participação de oradores nacionais e internacionais de mérito reconhecido pelos pares, tem-se revelado uma mais-valia para os mestrandos nomeadamente através da transmissão do saber-fazer.

O congresso internacional de turismo tem funcionado como uma plataforma de apresentação dos trabalhos desenvolvidos pelos mestrandos em regime de orientação por parte do corpo docente. Note-se que a próxima edição do congresso internacional terá lugar no Equador.

2.3 Observations.

The Master in Marketing and Tourism Promotion continues to present a high degree of framing with the evolution of the state of the art as well as the evolution of the needs of the labor market, taking into account the constant increase of the tourist activity at regional, national and international level .

In line with these developments CiTUR has acted as a platform for reciprocity between applied academic research and the return it has represented to the business fabric.

The participation of national and international speakers of merit recognized by the peers has proved to be an asset to the masters, especially through the transmission of know-how.

The international tourism congress has functioned as a platform for the presentation of the works developed by the masters in a regime of orientation by the faculty. It should be noted that the next edition of the international congress will take place in Ecuador.

3. Pessoal Docente

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

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

Nuno Miguel Castanheira Almeida

3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

Anexo I - Francisco Teixeira Pinto Dias

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

Francisco Teixeira Pinto Dias

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - João Emanuel Gonçalves Santos Costa

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

João Emanuel Gonçalves Santos Costa

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Jorge Alexandre Barroca de Sousa Varela

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

Jorge Alexandre Barroca de Sousa Varela

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Júlia Fragoso Fonseca

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):*Júlia Fragoso Fonseca***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Júlio Alberto Silva Coelho****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Júlio Alberto Silva Coelho***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Mário João Paulo de Jesus Carvalho****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Mário João Paulo de Jesus Carvalho***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Michael Schon****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Michael Schon***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Nuno Miguel Castanheira Almeida****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Nuno Miguel Castanheira Almeida***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Paulo Jorge Santos Almeida****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Paulo Jorge Santos Almeida***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Rui Alberto de Freitas Martins****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Rui Alberto de Freitas Martins***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)**

3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Especialista / Degree Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação / Information
-------------	----------------------	---	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------

Francisco Teixeira Pinto Dias	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Turismo e Lazer	100	Ficha submetida
João Emanuel Gonçalves Santos Costa	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Engenharia Multimédia	100	Ficha submetida
Jorge Alexandre Barroca de Sousa Varela	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre	Título de especialista (DL 206/2009)	Direito	100	Ficha submetida
Júlia Fragoso Fonseca	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		3.4 Ciências Empresariais / Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
Júlio Alberto Silva Coelho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão / Marketing	100	Ficha submetida
Mário João Paulo de Jesus Carvalho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais (Marketing e Comércio Internacional)	100	Ficha submetida
Michael Schon	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências empresariais	100	Ficha submetida
Nuno Miguel Castanheira Almeida	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Business Administration - Marketing	100	Ficha submetida
Paulo Jorge Santos Almeida	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais – Marketing e Comércio Internacional	100	Ficha submetida
Paulo Filipe de Almeida Cravo Lourenço	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais - 349	100	Ficha submetida
Rui Alberto de Freitas Martins	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
					1100	

<sem resposta>

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

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

3.4.1.1. Número total de docentes.

11

3.4.1.2. Número total de ETI.

11

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

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

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	11	100

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

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

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE):	10	90.9

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

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

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	10	90.9
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	1	9.1

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

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

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	11	100
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	0	0

4. Pessoal Não Docente

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

14 técnicos e administrativos a tempo integral em regime de exclusividade

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

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

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

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

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

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

5. Estudantes

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

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

5.1.1. Total de estudantes inscritos.

36

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	41.7
Feminino / Female	58.3

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular do 2º ciclo	8
2º ano curricular do 2º ciclo	28
	36

5.2. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.**5.2. Procura do ciclo de estudos / Study programme's demand**

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	20	20	20
N.º de candidatos / No. of candidates	0	0	0
N.º de colocados / No. of accepted candidates	0	0	0
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	18	10	8
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	0	0	0
Nota média de entrada / Average entrance mark	0	0	0

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

Os mestrandos apesar de ser oriundos de diversas formações académicas apresentam um ponto comum no que respeita à motivação para a aprendizagem na área do marketing e promoção turística.

Uma parte desses estudantes prosseguem diretamente do primeiro ciclo para o segundo ciclo, sendo que há ainda a registar um conjunto de mestrandos que apresentam já alguma experiência profissional.

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

The masters, although they come from different academic backgrounds, present a common point regarding the motivation for learning in the area of marketing and tourism promotion.

Some of these students continue directly from the first cycle to the second cycle, and there is still a group of masters who already have some professional experience.

6. Resultados**6.1. Resultados Académicos****6.1.1. Eficiência formativa.****6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency**

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	12	7	5
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	7	1	1
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	3	3	2
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	2	3	2
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0

Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

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

Não aplicável

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

Non applicable

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

Sucesso Escolar (Taxa de Aprovação) no ano letivo 2016/2017 à época de avaliação contínua e exame época normal:

Promoção e Comunicação Digital: 50%

Metodologias de Investigação: 33,3%

Legislação e Comércio Internacional: 48,0%

Gestão do Relacionamento com Clientes: 58,8%

Promoção nos Mercados Turísticos: 66,7%

Comportamento do Consumidor: 69,2%

Estudos de Mercado: 53,3%

Seminários I: 81,8%

Marketing e Decisão Estratégica: 38,1%

Dissertação: 33,3%

Estágio / Projecto: 25%

E-Marketing Turístico: 43,5%

Imagem dos Destinos Turísticos: 70,6

Seminários II: 57,9%

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

School Success (Approval Rate) in the 2016/2017 school year at the time of continuous evaluation and normal period examination:

Promotion and Digital Communication: 50%

Research Methodologies: 33.3%

International Law and Commerce: 48.0%

Customer Relationship Management: 58.8%

Promotion in Tourism Markets: 66.7%

Consumer Behavior: 69.2%

Market Research: 53.3%

Seminars I: 81.8%

Marketing and Strategic Decision: 38.1%

Dissertation: 33.3%

6.1.4. Empregabilidade.

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

Não havendo dados estatísticos sobre desemprego no âmbito de estudantes de Mestrado, há contudo a informação que no presente ciclo de estudos, os estudantes estão integrados na vida ativa. A faixas etárias dos mestrandos presumem essa inserção. Seja em situações de emprego estável, empresa própria ou bolsiros de investigação, o nível de empregabilidade é muito satisfatório.

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

There is no statistical data on unemployment in the context of graduate students, however the information in this course, is that students are integrated in active life. Taking into account the ages of the master students this occupation is natural. Being stable employment situations or research situations, the level of employability is very satisfactory.

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

Não aplicável (2º ciclo)

6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

Not applicable (2nd cycle)

6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

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

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
CiTUR	FAIR	IPLeiria	10	N/A

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

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

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/e5246a06-2a92-7389-6a91-5a6f25f78fe1>

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

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/e5246a06-2a92-7389-6a91-5a6f25f78fe1>

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

Um dos graduados do Mestrado é recipiente de uma bolsa de investigação atribuída pelo Citur, com o propósito de estudar a emergência do chamado "Marketing de Influenciadores", uma tendência cada vez mais determinante na Promoção Turística, sendo o seu objectivo a criação de uma metodologia capaz de auxiliar empresas a utilizar este tipo de técnica nas suas acções promocionais, seleccionando os influenciadores mais apropriados à sua oferta.

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

One of the graduates of the MSc is a recipient of a research grant awarded by Citur, with the purpose of studying the emergence of so-called "Marketing of Influencers", an increasingly important trend in Tourism Promotion, and its objective is the creation of a methodology capable of helping companies to use this type of technique in their promotional actions, selecting the most appropriate influencers to their offer.

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

A atividade científica tem vindo a ser integrada em projetos de investigação conducentes a publicações e participações em congressos nacionais e internacionais.

Os projetos de índole mais pragmático, com aplicabilidade em contexto real, têm vindo a ser aplicados em empresas ao nível de atividades ligadas ao marketing e promoção turística.

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

The scientific activity has been integrated into research projects leading to publications and participation in national and international congresses.

Projects of a more pragmatic nature, with applicability in real context, have been applied in companies at the level of activities related to marketing and tourism promotion.

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme	5.5
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	3
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	2.8
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	9
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	9

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

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

Participante na rede internacional Erasmus +;

UNWTO TedQual da Organização Mundial do Turismo

EAEC/ERACOM (European Association of Erasmus Coordinators)

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

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

Participant in the international Erasmus + network;

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

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

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

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

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

Sim

7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

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

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

[7.1.2._mMPT_2015_2016.pdf](#)

7.2 Garantia da Qualidade

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

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 de Mário Camões (Business Development Manager - Google), Pedro Machado (Presidente - Entidade Regional de Turismo do Centro), José Luis Mascarenhas . 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.

8.1.1. Strengths

A number of strengths in relation to the MSc in MPT may be enumerated, such as the interactivity between the academic world and the business world, with the participation of marketing professionals of high national and international reputation in the seminars, the participation of Mário Camões (Business Development Manager - Google), Pedro Machado (President - Regional Tourism Entity of the Center), José Luis Mascarenhas. The quality of the teaching staff allows the taught materials to be ensured with great interactivity and pragmatic framework. The availability of the teachers in the monitoring of the master's degree allows an effective assimilation of the knowledge. The practical work developed by the masters also allows the applicability of the knowledge in the frame of the subjects taught in perfect harmony with the objectives and results of the learning.

8.1.2. Pontos fracos

A Localização geográfica da ESTM constitui um ponto fraco na captação de novos estudantes, exigindo maior esforço de promoção do curso. Tendo em conta 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. A continuação das restrições orçamentais condicionam os esforços de promoção do mestrado, bem como os investimentos necessários ao bom funcionamento do Curso.

8.1.2. Weaknesses

The geographical location of ESTM is a weak point in attracting new students, requiring more effort to promote the course. Taking into account that the master's degree is attended by a significant number of student-workers, sometimes it is difficult to articulate agendas on the part of the masters to carry out the practical work. The continuation of the budgetary restrictions condition the efforts to promote the master's degree, as well as the investments necessary for the proper functioning of the Course.

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 como uma verdadeira oportunidade para atrair alunos de vários pontos do mundo, atendendo que o IPL tem vindo a estabelecer protocolos com universidades de diversos países, tais como Cabo Verde e Argentina.

A recuperação económica a que se assiste no país nos últimos 3 anos, sustentada também pelo Turismo tal como podemos ver pelos principais indicadores, será uma oportunidade a aproveitar pelo Mestrado, uma vez que: i) Portugal posiciona-se como um destino turístico de qualidade que precisa cada vez mais de profissionais com formação superior avançada; ii) as autoridades nacionais de Turismo dispõem de financiamento para investimento e planeamento estratégico de modo a potenciar recursos turísticos ainda inexplorados; iii) a dinamização a que se assiste em algumas áreas-chave do Turismo como sejam a hotelaria, gastronomia, os roteiros, e demais atracções necessitam de uma promoção cada vez mais profissional.

A evolução tecnológica tem sido aproveitada pelas autoridades nacionais para reformular as estratégias de promoção de Portugal como destino, favorecendo a componente digital; tal foi também referido pelo primeiro-ministro na visita que fez ao Instituto Politécnico de Leiria motivando a instituição para o fenómeno da Indústria 4.0. Crescem assim as oportunidades para mestres que tenham desenvolvido a sua investigação familiarizando-se com esta evolução, algo que tem sido contemplado pelo corpo docente.

Promover novas parcerias com entidades públicas e privadas a nível nacional e internacional.

Proliferação de formações do primeiro ciclo no sector do Turismo, permite o aumento do universo de potenciais candidatas.

8.1.3. Opportunities

the ongoing research by the masters in the various curricular units can give rise to publications of a scientific nature, as well as application of the knowledge in ongoing projects in the area of Tourism. The economic situation of the country causes changes in the economic fabric that lacks marketing skills to face the competition that characterizes the sector.

Internationalization presents itself as a real opportunity to attract students from around the world, given that the IPL has been establishing protocols with universities in several countries, such as Cape Verde and Argentina.

The economic recovery seen in the country over the last 3 years, also supported by Tourism as we can see from the main indicators, will be an opportunity to take advantage of the Master's Degree, since: i) Portugal is positioned as a quality tourist destination which needs more and more professionals with advanced advanced training; ii) the national tourism authorities have financing for investment and strategic planning in order to promote tourism resources still unexplored; iii) the dynamism of some key areas of tourism such as hotels, gastronomy, itineraries, and other attractions require an increasingly professional promotion.

Technological evolution has been used by the national authorities to reformulate strategies to promote Portugal as a destination, favoring the digital component; this was also mentioned by the Prime Minister in his visit to the Polytechnic Institute of Leiria, motivating the institution for the phenomenon of Industry 4.0. The opportunities for masters who have developed their research thus become familiar with this evolution, something that has been contemplated by the faculty.

Promote new partnerships with public and private entities at national and international level.

Proliferation of first cycle training in the Tourism sector, allows the increase of the universe of potential candidates.

8.1.4. Constrangimentos

Proliferação de formações de segundo ciclo e de formações superiores não conferentes de grau, tais como formações executivas e pós-graduações na indústria do Turismo, associada à previsível redução de candidatas por força da evolução demográfica da população portuguesa.

Dificuldade nos processos legais e administrativos necessários à concessão de vistos de permanência externos oriundos de países não pertencentes à União Europeia.

8.1.4. Threats

Proliferation of second cycle training and non-degree higher education, such as executive and postgraduate training in the Tourism industry, combined with the foreseeable reduction of candidates due to the demographic evolution of the Portuguese population.

Difficulties in the legal and administrative procedures necessary to grant foreign visas from non-EU countries.

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

O reforço da aposta da ESTM/IPLeia na investigação e ciência, designadamente, na criação a nível nacional do CITUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, uma das iniciativas da recém-criada Rede de Instituições Públicas do Ensino Superior com cursos de Turismo. O centro está a avançar a bom ritmo e ficará numa primeira fase, sediado, precisamente, na ESTM em Peniche.

As medidas corretivas prendem-se também com a sistematização do procedimento de estudantes finalistas da área do Turismo da ESTM/IPLeia, poderem candidatar-se na primeira fase de candidaturas, ocupando provisoriamente as respetivas vagas.

Os presentes processos serão aferidos e regularizados após a conclusão do 1º ciclo e imediatamente antes do início do período letivo do 2º ciclo, nos termos superiormente definidos. Esta ação presume um acompanhamento

aos finalistas de licenciatura e a sua sensibilização para a oportunidade e interesse na continuidade do presente ciclo de estudos.

8.2.1. Improvement measure

Strengthening ESTM/IPLeia bet on research and science, in particular, in creating the national level CITUR – Centre for research, development and Innovation in tourism, one of the initiatives of the newly created network of Public Education Institutions with Tourism courses. The Centre is proceeding and will be initially based, precisely, on ESTM in Peniche. Corrective measures are also related to the systematization of the undergraduates of tourism area

ESTM/IPLeia, can apply for the first round of nominations, occupying temporarily the respective slots.

The present processes will be assessed and settled after the completion of the first cycle and immediately before the beginning of the term of the 2nd cycle, in accordance with defined superiorly. This action assumes the monitoring seniors graduate and your awareness of the opportunity and interest in continuing this course of study.

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

O processo de afirmação do novo grupo de investigação está já a decorrer.

A prioridade é alta e pretende-se que, anualmente, haja um resultado satisfatório em torno do número de finalistas de licenciatura em trânsito para o 2º ciclo.

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

The new research group process is already underway.

The priority is high and it is intended that, annually, there is a satisfactory results on the number of finalists transiting to the present course of study.

9.1.3. Indicadores de implementação

Número de membros oriundo do Mestrado em Marketing e Promoção Turística que venham a ser afetos ao CiTUR e respetivo rácio pelo número de publicações em revistas com elevado fator de impacto.

9.1.3. Implementation indicators

Number of members coming from the Master in Marketing and Tourism Promotion that will be affected by the CiTUR and its ratio by the number of publications in magazines with high impact factor.

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

Todas as unidades curriculares, sem exceção, foram alvo de uma atualização ao nível do plano de estudos com vista a acompanhar o estado da arte nas suas mais diversas valências. Perspetivando-se um rápido evoluir dos conceitos – em linha com o que vem acontecendo num passado recente – os docentes acordaram atualizar programas com as mais recentes tendências nas diversas áreas de conhecimento que abrangem o Mestrado MPT.

Há um destaque no que toca às tecnologias e a forma como estas têm vido a influenciar a área do marketing e da promoção turística, nomeadamente trazendo para a ordem do dia temas inexplorados no passado e com forte previsibilidade de vingarem num futuro que se afigura cada vez mais próximo.

De igual modo, o comportamento do consumidor mudou muito nos últimos anos o que obrigou a uma pro-atividade sem precedentes ao nível do marketing. As redes sociais assumiram um papel incontornável na forma como as empresas e organizações comunicam com os seus mercados e potenciais clientes – tendo originado novas formas de promoção.

9.1. Synthesis of the intended changes and their reasons.

All of them, without exception, were subject to updating at the level of the study plan in order to follow the state of the art in its most diverse capacities. Looking for a rapid evolution of concepts - in line with what has been happening in the recent past - teachers agreed to update programs with the latest trends in the various areas of knowledge that comprise the MPT Master.

There is a focus on the technologies and how they have a marketing area and an answer, then an agenda is not a problem, but it is not a problem with the expectation of revenge for the future. next.

Similarly, consumer behavior has changed dramatically in recent years which has led to unprecedented pro-activity at the marketing level. As social networks have taken on an inescapable role in how companies and agencies communicated with their markets and potential customers - giving rise to new forms of promotion.

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

9.2. Nova Estrutura Curricular

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

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

<sem resposta>

9.3. Novo plano de estudos

9.3. Novo Plano de estudos

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

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

<sem resposta>

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

<no answer>

9.3.3 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>

9.4. Fichas de Unidade Curricular

Anexo II - Gestão do Relacionamento com os Clientes (CRM)

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Gestão do Relacionamento com os Clientes (CRM)

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

Júlia Fragoso da Fonseca
30h T/P

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

<sem resposta>

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

" Dominar os conceitos, princípios e técnicas do marketing relacional e compreender a sua aplicação ao Setor Turístico
" Compreender os diversos benefícios obtidos da aplicação do CRM
" Ser capaz de fazer uma análise de valor da carteira de Clientes
" Compreender as métricas do marketing relacional
" Conceber e implementar estratégias de marketing relacional
" Equacionar as diferentes opções de Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM)
" Perspetivar o marketing relacional de forma estratégica e operacional
" Estudar a aplicabilidade do CRM ao Sector Turístico

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Conceitos introdutórios de Marketing Relacional/ Customer Relationship Management (CRM)*
2. *A Lealdade como base do Marketing Relacional*
3. *O Conceito de Valor e o Marketing Relacional*
4. *Modelo para uma Gestão do Relacionamento com os Clientes (CRM) - Modelo IDIC*
5. *A Tecnologia e o e-CRM*

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

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

Os objetivos serão atingidos com o desenvolvimento dos conteúdos na relação que a seguir se estabelece:

" Dominar os conceitos, princípios e técnicas do marketing relacional e compreender a sua aplicação ao Sector Turístico (1,2)
" Compreender os diversos benefícios obtidos da aplicação do CRM (1)
" Ser capaz de fazer uma análise de valor da carteira de Clientes (3)
" Compreender as métricas do marketing relacional (2,3)
" Conceber e implementar estratégias de marketing relacional (2,4)
" Equacionar as diferentes opções de Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) (4)
" Perspetivar o marketing relacional de forma estratégica e operacional (5)
" Estudar a aplicabilidade do CRM ao Sector Turístico (1,2,3,4,5)

9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

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

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

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

Avaliação Periódica:

Componente Teórico-Prática: 40% Trabalhos de grupo, nota igual ou superior a 9,50 valores

Componente Teórica: 60% Teste escrito, nota igual ou superior a 9,50

Avaliação por Exame:

Componente Teórica: 60% Exame, nota igual ou superior a 9,50

Componente Teórico-Prática: 40% Trabalho Individual, nota igual ou superior a 9,50

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

- " Dominar os conceitos, princípios e técnicas do marketing relacional e compreender a sua aplicação ao Setor Turístico (ME1, ME2, ME3)
- " Compreender os diversos benefícios obtidos da aplicação do CRM (ME1, ME2, ME3)
- " Ser capaz de fazer uma análise de valor da carteira de Clientes (ME1, ME2, ME3)
- " Compreender as métricas do marketing relacional (ME1, ME2, ME3)
- " Conceber e implementar estratégias de marketing relacional (ME1, ME2, ME3)
- " Equacionar as diferentes opções de Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) (ME1, ME2, ME3)
- " Perspetivar o marketing relacional de forma estratégica e operacional (ME1, ME2, ME3)
- " Estudar a aplicabilidade do CRM ao Sector Turístico (ME1, ME2, ME3)

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

- " ARTIGOS DAS DIVERSAS TEMÁTICAS DA UC
- " KOTLER, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2017): "Marketing for Hospitality and Tourism". 7 th Edition. Harlow: Pearson.
- " Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiwan, Iwan (2017): "Marketing 4.0- Mudança do tradicional para o Digital". Editora Actual.
- " Kumar, V. and Reinartz, W. (2012): "Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools". Springer (2nd Edition).
- " Mações, M. (2017): "Marketing e Gestão da relação com o Cliente". Volume III. Biblioteca do Gestor. Editor Atual.
- " MARQUES, ALZIRA (2014): "Marketing Relacional. Como Transformar a fidelização de clientes numa Vantagem Competitiva". Edições Sílabo. 2ª Edição. Lisboa.
- " Peppers, D. and Rogers, M. (2017): "Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework". John Wiley & Sons, Inc. (3rd Edition).
- " Zenone, C. (2010): "Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas. Atlas, 2010. São Paulo.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

<sem resposta>

Anexo II - Legislação e Comércio Internacional

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Legislação e Comércio Internacional

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

Jorge Varela (15h TP + 15HT + 4hOT = 34h)

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

<sem resposta>

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

1. Compreender o papel das Organizações Internacionais no domínio da atividade turística;
2. Conhecer os principais contratos de carácter internacional;
3. Dominar os métodos de resolução de conflitos de carácter internacional.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução
 - a. Noção de Direito Internacional
 - b. Objeto: 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
 - a. Regulação Nacional
 - b. Regulação Internacional
 - c. Regulação Comunitária
5. Caracterização de contratos do Comércio Internacional
 - a. Contrato de Compra e Venda
 - b. Contrato de Transporte
 - c. Contrato de Distribuição
6. Resolução de litígios
7. Perspetivar o futuro: as novas tecnologias ao serviço do comércio internacional (desafios para o legislador)

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

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

De igual modo, a leitura de obras de referência na área em estudo permitirá desenvolver a capacidade analítica e reflexiva dos discentes.

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

- 1-O1;
- 2-O1;
- 3-O1;
- 4-O2;
- 5- O2;
- 6- O3;
- 7- 02.

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

<no answer>

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

<sem resposta>

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Avaliação Periódica: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPLeiria

30% - Avaliação Teórica: Realização de 1 teste individual escrito, com nota mínima de 8,0 valores.

70% - Avaliação Prática: Realização de um trabalho individual (40%) e apresentação desse mesmo trabalho em aula (30%).

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

Nota mínima de 9,5 valores na média ponderada das duas componentes, teórica e prática, fica aprovado na UC e fica dispensado da realização do exame.

Avaliação por Exame:

50% Componente Teórica - Exame individual escrito - nota igual ou superior a 8,0 valores

50% Componente Prática - Trabalho individual (sem apresentação, a entregar na data do exame) - nota igual ou superior a 8,0 valores

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

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

De igual modo, a leitura de artigos científicos permitirá desenvolver a capacidade analítica e reflexiva dos discentes.

Correspondência entre a metodologia de ensino e os objetivos da unidade curricular:

- 1-O1,O2;
- 2-03;
- 3-O1;O2;03.

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

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Recomendada: (máximo de 1000 caracteres)

- AA. VV., Turismo e Direito: convergências (Org. Rui Badaró), Editora Senac, São Paulo, 2004.

- Ana Roque, Direito Comercial Internacional, Âncora Editora, 2009.

- Jorge de Sousa Varela, O Direito para Não Juristas - uma introdução à introdução ao Direito, Coimbra Editora, Coimbra, 2014.

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

- Rui Badaró, Direito Internacional do Turismo: o papel das Organizações Internacionais no Turismo, Editora Senac, São Paulo, 2008.

Complementar:

- Rui Badaró, Direito do Turismo - História e Legislação no Brasil e no Exterior, 2.ª edição, Editora Senac, São Paulo, 2002.

Anexo II - e-Marketing Turístico

9.4.1. Designação da unidade curricular:

e-Marketing Turístico

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

João Emanuel Gonçalves S. Costa (TP 30h;OT 4h)

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

<sem resposta>

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

*O1 - Contatar com as particularidades do e-Marketing para o Turismo;
O2 - Saber aplicar algumas estratégias de comunicação online;
O3 - Saber utilizar algumas ferramentas de Marketing Digital;
O4 - Reconhecer a importância do Marketing através dos dispositivos móveis.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. Conteúdos programáticos:

*1 E-Marketing para Turismo
1.1 Introdução
1.2 Oportunidades online
1.3 Benefícios do e-Marketing
1.4 Técnicas de e-Marketing
1.5 Comércio Electrónico no Turismo
1.6 Novas Tecnologias para o consumidor
1.7 Recursos Multimédia
1.8 Novas Tecnologias para o e-Marketing
1.9 Gestão de Informação
2 Estratégias e técnicas de Marketing Digital
2.1 Estratégias de comunicação online
2.2 SEO (Search Engine e Optimization)
2.3 PPC
2.4 Social Media
2.5 Email Marketing
2.6 Análise e monitorização Web
3 Mobile Marketing
3.1 Definição
3.2 Importância do negócio em dispositivos móveis
3.3 Limitações
3.4 Tendências
3.5 Pontos-chave no desenvolvimento de Apps
3.6 Apps mobile na área do turismo
3.7 Websites mobile
3.8 Location-Based Marketing
3.9 QR-Code
3.10 Realidade Aumentada e realidade virtual*

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

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

*O1. Ponto 1 [do programa]
O2. Ponto 1,2 [do programa]
O3. Ponto 1,2,3 [do programa]
O4. Ponto 3 [do programa]*

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

<no answer>

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Avaliação Periódica:

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

Regime de avaliação é composto por duas componentes:

*1. Componente Teórica/Prática (CTP): 30% Teste individual escrito, com nota mínima exigida de 9,50
2. Componente Prática (CP): 70% Trabalho prático acompanhado, defendido oralmente, com nota mínima exigida de*

9,50;

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

$CF = (30\%) CTP + (70\%) CP$

Nota: O aluno que obtenha nota mínima de 9,50 valores em qualquer das componentes, teórica ou prática, fica dispensado de a realizar por exame,

Avaliação por Exame Final:

30% Componente Teórica/Prática - Exame com nota mínima de 9,50 valores.

70% Componente Prática - Trabalho acompanhado de relatório e apresentado no dia do exame, nota mínima de 9,50 valores.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

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

O1: A, B

O2: A, B, C

O3: A, B, C, D, E, F, G

O4: A, B, C, D, E, F, G

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

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

" Carrera, F. (2018) *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*, Edições Sílabo.

" Kotler, P. (2017), *Marketing 4.0, Mudança do tradicional para o digital*, Actual EditoraStokes.

" Lopes, C. (2017) *Realidade Aumentada aplicada em Mobile Marketing*, Edições Esgotadas.

" Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics - Optimize o valor da sua estratégia digital*, Sabedoria Alternativa Edições.

" Marques, V. (2016) *Redes Sociais 360 - Como comunicar Online*, Actual Editora.

" Coutinho, V. (2014). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*, Actual Editora.

Complementar:

" Conrado, A. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital*, Texto Editores. *Information and Communication*

Anexo II - Marketing e Decisão Estratégica

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing e Decisão Estratégica

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

Júlio Coelho (15 H TP + 2 T)

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

Michael Schön (15 H TP + 2 T)

9.4.4. Objetivos 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.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. O Marketing como ferramenta da operacionalização da estratégia da empresa;

2. Diagnóstico:

2.1. Análise interna

2.1.1. Mercado (oferta);

2.1.2. Concorrência;

2.1.3. Variáveis críticas

2.1.4. Indicadores;

2.1.5. Pontos Fortes e Pontos Fracos

2.2. Análise externa

2.2.1. Variáveis Político-legais

- 2.2.2. *Variáveis Económicas*
- 2.2.3. *Variáveis Sociais*
- 2.2.4. *Variáveis Tecnológicas*
- 2.2.5. *Variáveis Ambientais*
- 2.2.6. *Oportunidades e Ameaças*
- 3. *Objetivos e Estratégias*
- 3.1. *Segmentação, targeting e posicionamento (STP)*
- 3.2. *Determinação dos Objetivos*
- 3.3. *Formulação das estratégias*
- 3.3.1. *Modelos de análise de portfólio*
- 3.3.2. *Estratégias de crescimento produto/mercado*
- 3.3.3. *Estratégias genéricas e importância da vantagem competitiva*
- 3.3.4. *Estratégias corporativas*
- 3.3.5. *Estratégias de internacionalização*
- 3.4. *Ações*
- 4. *Monitorização e controlo das estratégias*

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem 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 (conteúdos 3 e 4);*
- 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).*

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

<no answer>

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial: exposição dos conteúdos programáticos. As aulas desta unidade seguem um formato flexível teórico-prático e que inclui a apresentação e discussão/aplicação de temas e casos e a realização de trabalhos que têm como objetivo promover um conhecimento aprofundado dos conteúdos programáticos bem como estimular a reflexão sobre os mesmos. Autónoma: aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, recolha de informação.

Avaliação Periódica:

Componente 1: Para os Pontos 1 e 2, teste escrito de escolha múltipla (com penalização) - valendo 40% da classificação final

a. Componente 2: Para os pontos 3 e 4, Trabalho de investigação por escrito - 60% da classificação final

2) Nota mínima obrigatória de 9,5 valores em cada uma das componentes de avaliação.

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

Avaliação por Exame:

3) Componente 1: Exame escrito (40%)

4) Componente 2: Exame escrito (60%)

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos 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 carácter procura justamente conseguir esta síntese ótima. Deste modo, relacionando as metodologias de ensino com objetivos de aprendizagem, temos:

A. Utilizar o marketing estratégico como uma filosofia de gestão naturalmente orientada para a decisão (metodologias presencial e autónoma);

B. Compreender e interpretar as tendências de evolução do consumo no turismo (metodologias presencial e autónoma);

C. Conseguir adaptar uma estratégia empresarial a ambientes de mercado em mudança rápida (metodologias presencial e autónoma);

D. Fomentar a inovação na oferta turística (metodologias presencial e autónoma).

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

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Recomendada: (máximo de 1000 caracteres)

" CRAVENS, David e PIERCY, Nigel (2012). *Strategic Marketing*, 3rd ed. New York: McGraw Hill.

" GILLIGAN, Colin e WILSON, Richard (2009). *Strategic Marketing Planning*, 2th ed. London: Butterworth-Heineman

" MULLINS, John; WALKER, Orville e BOYD, Harper (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill Education.

" SORGER, Stephan (2013). *Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics*. Berkeley: CreateSpace Independent Publishing Platform.

" SPENDER, .JC. (2014). *Business Strategy: Managing Uncertainty, Opportunity and Enterprise*. Oxford: Oxford University Press.

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

Complementar: (máximo de 1000 caracteres)

" Artigos em revistas científicas

" Casos de estudo

Anexo II - Imagem dos Destinos Turísticos

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Imagem dos Destinos Turísticos

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

Paulo Almeida (10T+20TP+4OT)

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

<sem resposta>

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

a) *Ser capaz de perceber e caracterizar um destino turístico*

b) *Implementar modelos e técnicas de análise e avaliação de um destino turístico*

c) *Ter a capacidade de aplicar estratégias que suportem o ciclo de vida de um destino*

d) *Conhecer em profundidade os conceitos da imagem de um destino*

e) *Compreender as diferenças entre os diferentes conceitos que compõem a imagem*

f) *Conhecer as componentes da imagem capazes de promover um destino*

g) *Identificar os modelos e as técnicas que permitem analisar e medir a imagem de um destino*

h) *Cruzar a informação dos diferentes agentes que formam a imagem de um destino*

i) *Conhecer a importância da imagem de um País enquanto destino turístico*

j) *Avaliar, reinventar e promover a imagem de um destino*

k) *Planear e conceber marcas destino e destinos com marcas*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. 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 e a segmentação dos mercados*

3.2 *A imagem e o processo de decisão*

3.3 *A imagem e o marketing dos destinos.*

4. *A imagem de marca*

4.1 *A imagem de marca vs a imagem de um destino*

4.2 *A marca destino e os destinos com marcas*

4.3 *A imagem de um país enquanto destino turístico*

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

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

Os objetivos serão atingidos com o desenvolvimento dos conteúdos na relação que a seguir se estabelece:

Conteúdo 1 - objetivo a, b, c

Conteúdo 2 - objetivo d, e, f, g, h, i, j

Conteúdo 3 - objetivo J

Conteúdo 4 - objetivo K

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

<no answer>

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Presencial: 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 artigos, projetos e convidados especialistas.

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

Componente teórica: teste escrito 60%

Componente prática: trabalho prático 40%

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:

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.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

As metodologias de ensino adotadas envolvem uma participação ativa dos estudantes no processo de aprendizagem. A análise de artigos científicos, estudos de caso e a participação de especialistas convidados pretendem envolver e desenvolver todos os objetivos da Unidade Curricular.

As aulas de exposição de conteúdos programáticos ajustam-se à transmissão de conhecimentos e desenvolvimento dos conceitos, que correspondem aos objetivos a, d, e, f, g, i. O formato das aulas teórico-práticas está ajustado à consecução dos objetivos b, c, h, j, k. O formato flexível teórico-prático inclui a análise de artigos, apresentação e discussão/aplicação de temas e casos e a realização de pequenos trabalhos, tendo como objetivo promover um conhecimento aprofundado dos conteúdos programáticos bem como estimular a reflexão e análise crítica sobre os mesmos.

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

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

" Zhanga, H., Wub, Y., Buhalisc, D. (2017) A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. Journal of Destination Marketing & Management, article in press.

" Marine-Roig, E., Clavé, S., (2016) Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. Journal of Destination Marketing & Management, 5, 202-213.

" Almeida P (2011) La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos. PhD thesis. Universidad de Extremadura, Badajoz. Spain.

" 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.

Anexo II - Comportamento do consumidor**9.4.1. Designação da unidade curricular:**

Comportamento do consumidor

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

Rui Martins (10T + 20 TP + 4OT)

9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:*<sem resposta>***9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

OA - Desenvolver capacidade de avaliação e aplicação crítica de conceitos avançados no âmbito do estudo da motivação e personalidade do consumidor
OB- Saber identificar os processos de tomada de decisão.
OC - Estimular o pensamento crítico na compreensão da Psicologia do Consumidor.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:*<no answer>***9.4.5. Conteúdos programáticos:**

1. Estudo do comportamento do consumidor.
1.1 Conceito de Comportamento do Consumidor
1.2 História do comportamento do consumidor.
1.3 O consumidor na atualidade, evolução e tendências futuras.
1.4. Importância do Estudo do Comportamento do Consumidor para o Marketing e Promoção Turística.
2. As teorias do comportamento do consumidor no Turismo
3. Determinantes da Procura
3.1 Fatores Motivadores e Determinantes
3.2 Condicionantes internos explicativos individuais.
3.2 Condicionantes externos explicativos sociais e culturais.
4. O Processo de Decisão de Compra no Turismo.
4.1 Os tipo de Compra.
4.2 As etapas de decisão de compra.
4.3 Tipologias de consumidores no Turismo.
5. O comportamento do Consumidor Online
6. Introdução às Neurociências aplicadas ao consumo.
6.1 Conceito de Neuromarketing
6.2 Os sistemas sensoriais.
6.3 O Neuromarketing aplicado ao Turismo

9.4.5. Syllabus:*<no answer>***9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

Conteúdo 1 - objetivo A
Conteúdo 2 - objetivo A
Conteúdo 3 - objetivo A e B
Conteúdo 4 - objetivo B
Conteúdo 5 - objetivo B e C
Conteúdo 6 - objetivo C

9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.*<no answer>***9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

"Ensino teórico - Apresentação dos conceitos e princípios respeitantes ao estudo do comportamento do consumidor
- Ensino teórico-prático - Resolução de exercícios; apresentação de casos práticos
"Orientação tutorial Sessões de orientação pessoal.
Avaliação Periódica: nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do IPL.
O regime de avaliação periódica será composto por dois momentos:
Realização de um trabalho escrito com uma ponderação para a nota final de 50%, a nota mínima é de 9,5 valores.
Realização de um teste escrito, com uma ponderação para a nota final de 50%, a nota mínima é de 9,5 valores.
Avaliação por Exame:
Realização de um exame escrito, com a ponderação para a nota final de 50%. 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 50%.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):*<no answer>***9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**

As metodologias de ensino estão em coerência com os objetivos da unidade curricular dado que:
" A posição do programa associada à apresentação de casos práticos e à resolução de exercícios possibilita uma

explicitação adequada dos conteúdos face ao público-alvo;

" A exposição de evidência científica em conjunto com a análise de estudos de caso permitem evidenciar as diversas variações do comportamento humano face ao mesmo estímulo;

" A realização de uma reflexão sobre as áreas que carecem de investigação adicional sobre o conhecimento das motivações para o consumo, permitem perceber o nível de envolvimento do aluno e as competências adquiridas na Unidade Curricular

O regime de avaliação foi concebido para medir até que ponto as competências foram desenvolvidas.

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

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Recomendada:

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

" Rodrigues, F., Jacinta M. and Vitorino L. (2013); "O Comportamento do Consumidor, quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontraram; Editora Psicossoma.

" Del I. Hawkins (2007): "Comportamento do Consumidor", Edição em Português. Publicado em 11-2007

" Roger D. Blackwell and James F. Engel (2000): "Comportamento do Consumidor" ; Livros Téc. e Cient. Editora.

" Roger J. Best, Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh (2007): "Comportamento do Consumidor - Construindo a Estratégia de Marketing"; 10ª Edição: Editora Campus.

" Swarbrooke j. e Horner S. (2007): " Consumer Behaviour in Tourism", 2ª Edition. Elsevier, Ida.

" Sung K., Pizam A. e Mansfeld Y.(2000):" Consumer Behavior in Travel and Tourism". Haworth Hospitality Press.

Anexo II - Promoção e Comunicação Digital

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Promoção e Comunicação Digital

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

Paulo Lourenço (30 TP + 4 OT)

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

<sem resposta>

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

A. Compreender a dimensão das mudanças sofridas pelo marketing como resultado da revolução digital

B. Ser capaz de identificar diferentes formas de presença empresarial em ambiente digital, nas suas diferentes possibilidades e capacidade de suporte a uma estratégia empresarial

C. Ser capaz de sintetizar as diferentes plataformas e formatos de modo a construir um sistema de apoio ao marketing empresarial em ambiente digital

D. Saber aplicar as métricas que informam o estabelecimento de objetivos e medida de resultados em ambiente digital

E. Saber pesquisar informação que revele aspetos da influência do marketing digital sobre a indústria turística, conseguindo operacionalizar essa informação aplicando-a a novos objetivos de investigação ou novos projetos empresariais

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. Conteúdos programáticos:

i. A evolução e transformações sofridos pelo marketing em vista da realidade digital

ii. Concretização da presença digital da empresa em diversos formatos e plataformas

iii. Os objetivos de marketing e as métricas no marketing digital

iv. A construção da estratégia integrada de marketing digital

v. A revolução do marketing digital na indústria turística

vi. A investigação e o desenho de novos projetos que abordem o marketing digital na indústria turística

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

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

A unidade pretende abordar o marketing digital não apenas como uma especialização, mas como uma área de estudo e aplicação cujas consequências sobre a estratégia empresarial têm sido profundas e inesperadas, em particular se falamos da indústria turística. Queremos assim uma abordagem abrangente, que permita ao mestrando a possibilidade de trabalhar sobre esta matéria tanto num quadro académico como num quadro profissional.

Objetivo A - ponto i)
 Objetivo B - ponto ii)
 Objetivo C - ponto iv)
 Objetivo D - ponto iii)
 Objetivo E - ponto v) e vi)

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

<no answer>

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas - exposição dos conteúdos programáticos.

Aulas teóricas/práticas - aplicação de conhecimentos teóricos e práticos com artigos e casos, recolha de informação relevante, desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.

Avaliação Periódica:

" Teórica (50%) - Avaliação escrita.

" Prática (50%) - Um trabalho prático e participação dos alunos ao longo do semestre.

Avaliação por Exame:

" Teórica (50%) - Avaliação escrita.

" Prática (50%) - Trabalho prático.

Notas:

" O aluno que obtenha nota mínima de 9,50 valores em qualquer das componentes, teórica ou prática, fica dispensado de a realizar por exame, sendo a nota obtida considerada para o efeito.

" Em qualquer dos regimes de avaliação, contínua ou por exame, para ter aproveitamento, o aluno terá que, pelo menos, ter obtido a nota mínima de 9,50 valores na componente teórica e de 9,50 valores na componente prática.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

Os objetivos gerais do Mestrado em Marketing e Promoção Turística apontam para a síntese entre as competências a nível académico e a nível presencial. Assim, a metodologia assenta em aulas de exposição combinadas com aulas de trabalho colaborativo onde se procuram analisar artigos científicos relacionados com a temática, bem como analisar casos práticos empresariais que transmitem a aplicação das matérias.

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

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

" LENDREVIE, J., BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J.V. (2015) Mercator da Língua Portuguesa - 16ª edição, Publicações D. Quixote, Alfragide

" RYAN, D. (2012) Understanding Digital Marketing (2 Ed) Kogan Page

" MARQUES, V. (2014) Marketing Digital 360 Actual Editora. Lisboa

Complementar:

" Atas das conferências internacionais ENTER, promovidas anualmente pela International Federation for IT and Travel and Tourism

" Periódicos científicos recomendados

" Artigos de revistas temáticas das diferentes áreas abordadas - FAST COMPANY, WIRED MAGAZINE

Anexo II - Promoção nos Mercados Turísticos

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Promoção nos Mercados Turísticos

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

Mário Carvalho (30TP + 4OT)

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

<sem resposta>

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

a) Identificar os diferentes modelos utilizados na elaboração das políticas de comunicação dos destinos turísticos;

b) Compreender a contribuição do marketing para gerar atratividade nos mercados;

c) Compreender o processo de elaboração de uma estratégia de promoção nos mercados turísticos;

d) Impulsionar a adoção de técnicas promocionais baseadas nas mais recentes ferramentas de marketing;

e) Analisar os benefícios resultantes da promoção dos mercados turísticos, enquadrando-os com as políticas de

marketing das entidades públicas;

f) Proporcionar uma conjugação entre o desenvolvimento teórico e o pragmatismo das necessidades promocionais nos mercados turísticos;

g) Desenvolver técnicas e competências para analisar o fluxo turístico global e local com especial ênfase na análise da concorrência;

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. O Turismo

2. A procura turística

3. A oferta turística

4. Tendências dos mercados

5. Mercados globais e mercados locais

6. Os diferentes tipos de produtos/serviços turísticos

7. O posicionamento dos destinos Marketing Mix - 7 P's

9. A importância da promoção para a sustentabilidade dos destinos

9.1.1.1. Promoção junto dos intermediários

9.1.1.2. Promoção junto dos consumidores

9.1.1.3. Estratégia Push e Pull

10. Monitorização do sucesso na promoção nos destinos

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

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

Os objetivos serão atingidos com o desenvolvimento dos conteúdos de acordo com a relação:

Conteúdo 1, 2, 3, 4, 5 - objetivo a, b, c, e, f

Conteúdo 6, 7, 8, 9, 10- objetivo a, b, f, g,

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

<no answer>

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

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

Aulas teórico-práticas: Apresentação e análise de casos de sucesso com recurso a artigos e projetos.

Estudo acompanhado: Aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos e análise de casos e artigos.

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

Componente teórica: teste escrito 60%

Componente prática: trabalho prático 40%

A nota final deve ser ≥ 10 valores, exigida por isso a nota mínima de 9,50 valores para cada uma das componentes mencionadas.

Avaliação por Exame:

Componente teórica: exame escrito 60%

Componente prática: trabalho prático 40%

Para efeito de aproveitamento, em qualquer dos regimes de avaliação, contínua ou exame, o aluno terá que, pelo menos, obter a nota mínima de 9,50 valores na componente teórica e de 9,50 valores na componente prática.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

As metodologias de ensino adotadas envolvem uma participação ativa dos estudantes no processo de aprendizagem.

A análise de artigos científicos, estudos de caso e a participação nas aulas e discussão dos diferentes temas, pretendem desenvolver os diferentes objetivos da unidade curricular.

As aulas de exposição de conteúdos programáticos ajustam-se à partilha de conhecimentos e desenvolvimento dos conceitos, que correspondem aos objetivos a, b, c, d, e.

O formato das aulas teórico-práticas está ajustado à consecução dos objetivos a, b, c, d, e, f, h, g e h.

O formato flexível teórico-prático inclui a análise de artigos, apresentação e discussão/aplicação de temas e casos e a realização de trabalhos, objetivando promover o conhecimento aprofundado dos conteúdos programáticos bem como estimular a reflexão e análise crítica.

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

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Alvarez, Maria; Yuksel, Atila; Go, Frank (2016). *Heritage Tourism Destinations: Preservation, Communication and Development*. USA:
 CABI. Antunes, Joaquim e Rita, Paulo (2007): "O marketing relacional e a fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo português". *Economia Global e Gestão*. Lisboa: INDEG-ISCTE. Vol. XII (2)
 ASHWORTH, G, Goodall, B. (eds) (2013), *Marketing Tourism Places*. London: Routledge.
 Bañegil T. e Souza, J. (2004): "Estratégias de Marketing Internacional". São Paulo: Atlas.
 COSTA, C., Brandão, F., Breda, Z., Costa, R. (2014), *Turismo nos Países Lusófonos - Vol. I e II*, Lisboa, Escolar Editora.
 Costa, J.; Rita, P. e Águas P. (2001): *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
 CUNHA, L., Abrantes, A. (2013), *Introdução ao Turismo*, 5ª Edição, Lisboa: Lidel.
 HALL, M.C., Timothy D.J., e Duval, D.T. (2012). *Safety and Security in Tourism - Relationships, Management and Marketing*. Haworth Hospitality Press, USA.

Anexo II - Metodologias de Investigação**9.4.1. Designação da unidade curricular:**

Metodologias de Investigação

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

Francisco Teixeira Pinto Dias (30 TP + 4 OT)

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

<sem resposta>

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

[O1] Adquirir conhecimento base ao nível da investigação que permita a realização de pesquisas autónomas, quer seja a nível profissional, quer seja para fins de dissertação de mestrado;
[O2] Conhecer e aplicar métodos de trabalho científico e formas de redação de artigos/relatórios científicos;
[O3] Aplicar métodos qualitativos e quantitativos utilizados em investigação científica no Turismo;
[O4] Conhecer e aplicar as principais técnicas de amostragem e conceitos de recolha de dados;
[O5] Desenvolver conceitos de conceção e organização de questionários;
[O6] Realizar e analisar criticamente o tratamento estatístico de dados de diferentes naturezas e proveniências e respetiva interpretação de resultados;
[O7] Utilizar aplicações informáticas adequadas às dinâmicas da produção científica no Turismo.
[O8] Conhecer novas metodologias de mineração de dados, em particular as que operam com a informação online.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. Conteúdos programáticos:

[P1] Objetivos e características da metodologia científica;
[P2] Identificação de um tema Investigação;
[P3] Revisão da literatura;
[P4] Definição do quadro conceptual e hipóteses;
[P5] Elementos do desenho do estudo empírico;
[P6] Métodos de amostragem e recolha de dados;
[P7] Construção de inquéritos;
[P8] O uso das TIC na investigação e na mineração de dados;
[P9] Tratamento de Dados;
[P10] Relatório de Investigação.

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

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

[O1], [O2], [O3] ≡ [P1], [P2], [P3]
[O4], [O7] ≡ [P4], [P5], [P6]
[O5], [O6], [O7] ≡ [P6], [P7], [P9]
[O1], [O2], [O3], [O4], [O5], [O6], [O7] ≡ [P10]
[O8] ≡ [P8]

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

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

[M1] Apresentação das fases de estudos empíricos

[M2] Apresentação de estudos empíricos publicados;

[M3] Planeamento de uma pesquisa e tratamento estatístico de dados;

[M4] Resolução de casos práticos;

[M5] Utilização de aplicações informáticas;

[M6] Realização da análise e interpretação de artigos científicos;

[M7] Discussão dos temas abordados;

[M8] Disponibilização antecipada de conteúdos

Interpretação de artigos científicos e execução de trabalhos práticos.

Avaliação Contínua: Nos termos do Regulamento de Avaliação do Aproveitamento dos Estudantes da ESTM/IPL

Trabalho individual (A);

"Participação (P);

"Trabalho de investigação (T).

A Classificação Final: $0,20 \times A + 0,10 \times P + 0,7 \times T$ [$A \geq 9,50$; $T \geq 9,50$]

Avaliação em Exame:

"Análise de artigo (A), trabalho individual de análise crítica a artigo científico;

"Prova escrita teórico-prática (Pe), presencial, individual e sem consulta;

"Classificação final (CF), obtida do seguinte modo: $CF = 0.20 \times A + 0.80 \times Pe$ [$A \geq 9,50$; $Pe \geq 9,50$]

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

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

[O1], [O2] \equiv [M1], [M2], [M8]

[O3] \equiv [M1], [M2], [M3], [M8]

[O4] \equiv [M3], [M4], [M8]

[O5] \equiv [M3], [M4], [M5], [M6], [M8]

[O6] \equiv [M5], [M6], [M8]

[O7] \equiv [M3], [M4], [M5], [M8]

[O8] \equiv [M3], [M4], [M5]

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

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

" BABBIE, Earl. (2004). *The Practice of social research*, 10th ed. Belmont, CA: Wadsworth Thomson;

" BRYMAN, A. (2008). *Social Research Methods*. 3rd Ed. Oxford University Press Inc., New York, USA;

" CRESWELL, John W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2nd ed. London: Sage Publications;

" Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). *Data Mining Concepts and Techniques*, 3rd Edition. University of Illinois at Urbana-Champaign.

" HART, C. (2001). *Doing a Literature Search: a comprehensive guide for the social sciences*. London: Sage Publications;

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

" IBM - SPSS 24 (2017). *Guia do Usuário do Sistema Principal do IBM SPSS Statistics 24*.

" MAXQDA 12 (2016): *Guia de Introdução*. VERBI Software. Consult. Sozialforschung. GmbH, Berlin 2016

" SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira (1986). *Metodologia das Ciências Sociais*. Edições

Anexo II - Estudos de Mercado**9.4.1. Designação da unidade curricular:**

Estudos de Mercado

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

Nuno Almeida (30 TP + 4 OT)

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

<sem resposta>

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

" *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;*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:*<no answer>***9.4.5. 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**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. Recolha de informação**3.2. Conceitos de medição e escalas de atitude**3.3. Design do questionário**4. Estudos de mercado como ferramenta de marketing**4.1. Destinatários dos estudos de mercado**4.2. O processo de decisão**5. Pesquisa qualitativa em ambientes digitais**5.1. Dados digitais**5.2. Social Media**6. Pesquisa de mercado na indústria do turismo, hotelaria e eventos**6.1. Análise preferências dos turistas**6.2. Estudo da evolução cultural**7. Marketing 4.0**7.1. Mudança dos estudos tradicionais para os estudos digitais**8. Estudos de mercado em Mobile Market**8.1. Ecosystema Mobile, ética e futuro dos estudos de mercado***9.4.5. Syllabus:***<no answer>***9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular***Permitir aos mestrandos desenvolver as competências necessárias para elaborar estudos de mercado para a Indústria do Marketing e Promoção Turística.***9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.***<no answer>***9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***Presencial:**Aulas teórico-práticas - Exposição dos conteúdos num contexto de acoplagem permanente entre a teoria e a prática permitindo aos mestrandos um envolvimento direto na participação e discussão dos casos práticos.**Estudo acompanhado - Desenvolvimento de capacidade crítica e autonomia.**Exercícios de aplicação prática - desenvolvimento de competências ao nível dos estudos de mercado.**Descrição: Nos termos Regulamento de Avaliação do Aproveitamento dos Estudantes da ESTM do IPLeiria, regulamento nº 616/2015, de 10 de Setembro.**Avaliação Periódica: 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 9,50 valores para cada uma das Componentes acima mencionadas.**Avaliação por Exame:**50% Componente Teórica - Exame nota igual ou superior a 9,50**50% Componente Prática - Trabalho prático nota igual ou superior a 9,50***9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):***<no answer>***9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.***A articulação das aulas teórico-práticas com o estudo acompanhado permitirá um reforço de competências para a elaboração dos exercícios de aplicação prática.***9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.***<no answer>***9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

"Bradley, N. (2013), *Marketing Research: Tools and Techniques*, Oxford University Press; 3 edition, ASIN: B010WF6ZYW

"Caliandro, A., Gandini, A. (2016), *Qualitative Research in Digital Environments: A Research Toolkit*, Routledge; 1 edition, ISBN-13: 978-1138188693.

"Clay, J. (2018), *Digital Marketing for Business Growth*, Thorogood, ISBN-13: 978-1854188854.

"Hague, P., Cupman, J. (2016), *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight*, Kogan Page; 3 edition, ISBN-13: 978-0749475857.

"Kolb, B. (2018), *Marketing Research for the Tourism, Hospitality and Events Industries*, Routledge; 1 edition, ASIN: B079JWH5NX.

"Hudson, S., Hudson, L. (2017), *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*, SAGE Publications Ltd; 1 edition, ISBN-13: 978-1473926639.

"Kolb, B. (2018), *Marketing Research: A Concise Introduction*, SAGE Publications Ltd; 2 edition, ISBN-13: 978-1526419279.

9.5. Fichas curriculares de docente

Anexo III

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

<sem resposta>

9.5.2. Ficha curricular de docente:

<sem resposta>