

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

1.1.a. Instituições de Ensino Superior (em associação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril):

[sem resposta]

1.1.b. Outras Instituições de Ensino Superior (estrangeiras, em associação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril):

[sem resposta]

1.1.c. Outras Instituições (em cooperação) (artigo 41.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e aditada pelo Decreto-Lei n.º 27/2021, de 16 de abril. Vide artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro, quando aplicável):

[sem resposta]

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

Escola de Gestão (ISCTE-IUL)

1.2.a. Identificação da(s) unidade(s) orgânica(s) da(s) entidade(s) parceira(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação). (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação conferida pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 27/2021 de 16 de abril):

[sem resposta]

1.3. Designação do ciclo de estudos (PT):

Marketing

1.3. Designação do ciclo de estudos (EN):

Marketing

1.4. Grau (PT):

Mestre

1.4. Grau (EN):

Master

1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República.

[DR_MestMarketing.pdf](#) | PDF | 248.2 Kb

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos. (PT)

Marketing

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos. (EN)

Marketing

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

1.7.1. Classificação CNAEF - primeira área fundamental

[0342] Marketing e Publicidade
Ciências Empresariais
Ciências Sociais, Comércio e Direito

1.7.2. Classificação CNAEF - segunda área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

1.7.3. Classificação CNAEF - terceira área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

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

96.0

1.9. Duração do ciclo de estudos

2 anos

1.10.1. Número máximo de admissões em vigor.

60

1.10.2. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número em vigor) e respetiva justificação.

Solicita-se o aumento do número máximo de admissões para 70, atento o pedido anterior autorizado pelo Conselho de Administração da A3ES em 14/07/2020.

1.11. Condições específicas de ingresso (PT)

Podem candidatar-se:

- a) Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal;
- b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro desde que de acordo com os princípios do Processo de Bolonha;
- c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo órgão científico estatutariamente competente do Iscte;
- d) Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido pelo órgão científico estatutariamente competente do Iscte.

A seriação terá em conta seguintes dimensões ponderadas: $CF = CA * 50\% + CP * 20\% + CC * 30\%$. (CF: Classificação Final, CA: Classificação Académica, CP: Classificação Profissional, CC: Classificação da Competência).

1.11. Condições específicas de ingresso (EN)

To be eligible to apply, students must:

- a) Be holders of a bachelor degree or legal equivalent;
- b) Hold a foreign academic degree organized in accordance with the Bologna Process principles;
- c) Hold a foreign academic degree acknowledged as fulfilling the requirements of the bachelor degree by the statutory and legally competent body within Iscte;
- d) Have an especially relevant academic, scientific or professional curriculum, acknowledged as attestable of capacity for the realization of this cycle of studies by the statutory and legally competent body within Iscte.

Student ranking takes into account the following weighted dimensions: $CF = CA * 50\% + CP * 20\% + CC * 30\%$ (CF: Final Classification, CA: Academic Classification, CP: Professional Classification, CC: Competence Classification).

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****1.12. Modalidade do ensino**

[X] Presencial (Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto) [] A Distância (EaD) (Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro)

1.12.1. Regime de funcionamento, se presencial

[X] Diurno [] Pós-laboral [] Outro

1.12.1.1. Se outro, especifique. (PT)

[sem resposta]

1.12.1.1. Se outro, especifique. (EN)

[sem resposta]

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado, se presencial (PT)

*Iscte – Instituto Universitário de Lisboa
Avenida das Forças Armadas
1649-026 Lisboa Portugal*

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado, se presencial. (EN)

*Iscte – University Institute of Lisbon
Avenida das Forças Armadas
1649-026 Lisboa Portugal*

1.14. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República

[RegulamentoCreditacaoExperienciaProfissional_Iscte_2024.pdf](#) | PDF | 148.4 Kb

1.15. Tipo de atribuição do grau ou diploma

[sem resposta]

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

1.16. Observações. (PT)

O Mestrado em Marketing destaca-se pela sua elevada reputação nacional, e que se traduz não só numa elevada taxa de procura (no ano letivo 24/25, em apenas duas fases de candidatura, o total das 70 vagas disponibilizadas foram ocupadas, sendo que o número de candidatos foi 153), como também em taxas de empregabilidade que rondam os 100%. De realçar também que o mestrado tem vindo a ganhar reputação a nível internacional, conduzindo assim a uma maior procura por estudantes internacionais. A título de exemplo, no ano letivo de 24/25, 20% dos estudantes são internacionais.

A contribuir para esta elevada reputação do mestrado destaca-se: i) a qualificação do corpo docente, composta por docentes doutorados, maioritariamente membros integrados do centro de investigação BRU-IUL, que se destaca no panorama nacional por deter a qualificação Excelente, e por docentes provenientes do mundo empresarial com elevada experiência nas áreas que leccionam, como sejam gestão de marcas e vendas e gestão de comunicação; ii) equilíbrio entre a vertente prática e teórica, respondendo assim às necessidades do mercado, especialmente no que respeita às transformações tecnológicas; iii) a realização de um evento anual - Iscte Marketing Week - onde participam, enquanto oradores, e interagem com os estudantes diferentes profissionais da área; e iv) o foco na internacionalização, não só integrando docentes internacionais na atividade letiva, mas também proporcionando que, em cada letivo, cerca de 50% dos estudantes do 1º ano possam usufruir de uma viagem a uma universidade estrangeira, mediante o estabelecimento de parcerias com instituições de ensino acreditadas internacionalmente pela EQUIS, AACSB ou AMBA. Nos últimos 4 anos, a colaboração decorreu em parceria com a EISEG, em Paris. O programa inclui 9 horas letivas, seguidas de visitas a empresas e locais de interesse relacionados ao tópico lecionado (ex: store visits e atrações culturais). O conteúdo lecionado é ajustado anualmente, tendo já coberto tópicos como marketing internacional, comunicação intercultural e marketing de luxo. No último ano, o grupo de 40 estudantes acompanhado do diretor do programa permaneceu em Paris por 1 semana (5 dias) tendo participado em visitas de estudo ao Hub de Inovação da Channel.

Redução do total de créditos e duração do ciclo de estudos.

1.16. Observações. (EN)

The Master's in Marketing stands out for its high national reputation, which translates not only into a high rate of demand (in the academic year 24/25, in just two application phases, the total of 70 places made available were filled, and the number of applicants was 153), but also into employability rates of around 100%. It should also be noted that the master's degree has been gaining international reputation, leading to greater demand from international students. For example, in the 24/25 academic year, 20% of the students are international.

Contributing to the master's degree's high reputation are: i) the qualifications of the teaching staff, made up of PhD lecturers, most of whom are integrated members of the BRU-IUL research center, which stands out on the national scene for holding the Excellent qualification, and lecturers from the business world with extensive experience in the areas they teach, such as brand and sales management and communication management; ii) the balance between the practical and theoretical aspects, thus responding to the needs of the market, especially with regard to technological transformations; iii) an annual event - Iscte Marketing Week - where different professionals in the field participate as speakers and interact with the students; and iv) a focus on internationalization, not only by integrating international lecturers into the teaching activity, but also by ensuring that, each academic year, around 50% of 1st year students can enjoy a trip to a foreign university, by establishing partnerships with teaching institutions accredited internationally by EQUIS, AACSB or AMBA.

For the last 4 years, the collaboration has been in partnership with EISEG in Paris. The program includes 9 teaching hours, followed by visits to companies and places of interest related to the topic taught (e.g. store visits and cultural attractions). The content is adjusted annually and has already covered topics such as international marketing, intercultural communication and luxury marketing. Last year, the group of 40 students accompanied by the program director stayed in Paris for 1 week (5 days) and took part in study visits to Channel's Innovation Hub.

Reduction of the total credits and duration of the study cycle.

2. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

2.1. Referência do processo de avaliação anterior.

ACEF/1819/0122982

2.2. Data da decisão.

23/01/2020

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

2.3. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar | Accredited

2.4. Período de acreditação.

6 anos | 6 years

2.5. A partir de:

31/07/2019

3. Síntese medidas de melhoria

3. Síntese de medidas de melhoria e alterações ao ciclo de estudos desde a avaliação anterior (PT)

No anterior processo de acreditação, não foram elencadas condições nem recomendações, tendo o programa sido acreditado por um período de 6 anos, e tendo ficado aprovada a substituição da UC de Avaliação de Projetos pela UC de Marketing Digital e Social Media. Com esta alteração, o programa passou a integrar 108 créditos fundamentais, 6 créditos na área de Métodos Quantitativos e 6 créditos optativos.

Em termos de medidas de melhoria destacam-se: i) renomeação da UC Marketing 3.0 para Novas Tendências no Marketing, que decorre da necessidade de melhor refletir e ajustar os conteúdos programáticos da UC aos desafios atuais; e ii) alteração da estrutura curricular, com passagem da nova UC de Marketing digital e Social Media (em substituição à Gestão de Projetos) para o 2. semestre do 1o. ano e a UC de Gestão da Comunicação e Distribuição para o 1. semestre do 1o. ano; iii) o reforço do corpo docente que leciona neste programa, nomeadamente na UC de Novas Tendências de Marketing que passou a ser lecionada por docente externo ao Iscte, sendo este um reconhecido professor catedrático que investiga na área de novas tecnologias aplicadas ao Marketing, e a leccionação de todas as UC obrigatórias por docentes doutorados na área; iv) reforço de iniciativas com empresas parceiras, nomeadamente visitas às suas instalações e lançamento de desafios para serem trabalhados pelos estudantes como forma de reforçar as suas competências na resposta aos problemas reais e pertinentes de diversas organizações. Estas atividades foram realizadas sobretudo no âmbito das UC de Estratégia de Marketing e Inovação e Criatividade em Marketing. Para além destas atividades integradas em UC específicas, é de notar a oferta alargada de workshops criativos com empresas parceiras a que os estudantes têm acesso através do gabinete de apoio às carreiras; v) aumento do número de horas de contacto com docentes e tutores da universidade parceira, durante a realização da viagem internacional; e vi) o alinhamento de tópicos sobre Marketing de Luxo, área de conhecimento não integrada no currículo core do programa, portanto, complementar.

A um nível mais geral, realça-se o reforço do sinal de Wifi no campus e a inclusão de câmeras para captura de som e imagem instaladas em todas as salas de aula. Para além disso, o alargamento do acesso a bases de dados internacionais, que pode ser feito fora do campus, viaVPN, bem como a oferta formativa disponibilizada pela biblioteca. Por último, e como suporte à empregabilidade dos estudantes, tem sido feito um reforço quer na oferta formativa disponibilizada pelo Laboratório de Competências Transversais, quer nas oportunidades disponibilizadas pelo gabinete de apoio às carreiras. Esta última inclui, entre outras, uma plataforma onde são disponibilizadas ofertas das empresas parceiras (JobTeaser), bem como formações associadas a competências transversais, tais como preparação de entrevista, do CV, e do processo de job hunting.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

3. Síntese de medidas de melhoria e alterações ao ciclo de estudos desde a avaliação anterior (EN)

In the previous accreditation process, no conditions or recommendations were listed. The program was accredited for a period of 6 years, and the replacement of the Project Evaluation UC with the Digital Marketing and Social Media UC was approved. With this change, the curriculum now includes 108 core credits, 6 credits in Quantitative Methods and 6 optional credits. In terms of program improvement measures, the following stand out: i) renaming the Marketing 3.0 course to New Trends in Marketing, as a result of the need to better reflect on and adjust the course's syllabus to current challenges; and ii) changing the curriculum structure, with the new Digital Marketing and Social Media course (replacing Project Management) moving to the 2nd semester of the 1st year and the Communication and Distribution Management course moving to the 1st semester of the 1st year. iii) Reinforcement of the teaching staff teaching in this programme, particularly in the New Marketing Trends course, which is now taught by a lecturer from outside Iscte, who is a renowned full professor who researches in the area of new technologies applied to Marketing, and the teaching of all the compulsory courses by lecturers with PhDs in the area; iv) Reinforcement of initiatives with partner companies, particularly visits to their facilities and the launch of challenges for students to work on as a way of reinforcing their skills in responding to real and relevant problems in various organizations. These activities were mainly carried out as part of the Marketing Strategy and Innovation and Creativity in Marketing courses. In addition to these activities integrated into specific courses, it is also worth noting the wide range of creative workshops with partner companies that students have access to through the career service office; v) an increase in the number of contact hours with lecturers and tutors from the partner university during the international trip; and vi) the alignment of topics on Luxury Marketing, an area of knowledge that is not integrated into the program's core curriculum and is therefore complementary.

On a more general level, the reinforcement of the Wifi signal on campus and the inclusion of sound and image capture cameras installed in all classrooms are noteworthy. In addition, the extension of access to international databases, which can be done off-campus via VPN, as well as the training offered by the library. Lastly, to support student employability, the training offered by the Transversal Skills Laboratory has been reinforced, as have the opportunities provided by the careers support office. The latter includes, among other things, a platform where offers from partner companies (JobTeaser) are made available, as well as training associated with transversal skills, such as interview preparation, CV preparation and the job hunting process.

4. Estrutura curricular e plano de estudos.

4.1. Estrutura curricular

4.1. Estrutura curricular e plano de estudos em vigor, correspondem ao publicado em Diário da República (ponto 1.5)?

[sem resposta]

4.2. Serão feitas alterações nos dados curriculares?

[X] Sim [] Não

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.1. Síntese das alterações pretendidas e respetiva fundamentação. (PT)

- (1) Redução do período da dissertação/projeto de 12 para 6 meses;
- (2) Alteração do calendário do seminário de investigação em Marketing que passa para o primeiro ano, 2º semestre;
- (3) Supressão da UC Novas Tendências de Marketing (3 créditos) e criação de uma nova UC com foco em Inteligência Artificial e Marketing Analytics aplicado ao Marketing (6 créditos), designada Tendências de Marketing, Inteligência Artificial e Analytics / Marketing Trends, Artificial Intelligence and Analytics.
- (4) Extinção de 3 UC de 3 créditos (gestão da distribuição, gestão da comunicação, animação de equipas de vendas) e uma UC de 6 créditos (Marketing Digital e Social Media).
- (5) Na sequência do ponto 4, propõe-se a criação de 2 novas UC de 6 créditos, nomeadamente: Comunicação de Marketing Digital e Offline/ Digital and offline Marketing communications, Canais de Distribuição, Vendas e e-commerce / Distribution Channels, Sales and E-commerce.
- (6) Mudança de nome da UC de Inovação e Criatividade em Marketing para Inovação em Marketing: criatividade, novos produtos e design/Innovation in Marketing: creativity, new products and design.
- (7) Redução de horas de contacto em várias UC de 6 créditos. A redução implica 24 horas de lecionação ao invés de 30 horas. As UC são: Estratégia de Marketing / Strategic Marketing Comportamento do Consumidor e Marketing Research / Consumer Behaviour and Marketing Research Comunicação de Marketing Digital e Offline/ Digital and offline Marketing communications Canais de Distribuição, Vendas e e-commerce / Distribution Channels, Sales and E-commerce Gestão de Marcas / Branding Marketing Relacional / Relationship Marketing Inovação em Marketing: criatividade, novos produtos e design/Innovation in Marketing: creativity, new products and design
- (8) Mudança da UC optativa para o segundo ano, 1º Semestre.

Razões:

- Alinhamento com oferta de universidades internacionais na área de gestão de marketing (1)
Antecipar o seminário como forma de viabilizar o início mais célere da dissertação (2)
Impacto de Inteligência artificial e analytics no marketing (3)
Procura de sinergias de conteúdos entre as UC (4, 5)
Alinhamento com a evolução da UC (6)
Orientação estratégica da reitoria fundamentada no aumento de horas de estudo autonomo(7)

4.2.1. Síntese das alterações pretendidas e respetiva fundamentação. (EN)

- (1) Reduction of the dissertation/project period from 12 to 6 months;
- (2) Alteration of the calendar of the research seminar in Marketing that will be transferred to the first year, 2nd. semester; (3) Extinction of the discipline of New Marketing Trends (3 credits) and creation of a new discipline focusing on Artificial Intelligence and Marketing Analytics applied to Marketing (6 credits), named: Marketing Trends, Artificial Intelligence and Analytics/Marketing Trends, Artificial Intelligence and Analytics.
- (4) Extinction of 3 disciplines of 3 credits (distribution management, communication management, animation of sales teams) and one discipline of 6 credits (Digital Marketing and Social Media).
- (5) Following point 4., it is proposed to create 2 new courses of 6 credits, namely: Digital and offline Marketing communications, Distribution Channels, Sales and E-commerce.
- (6) Change of name of the discipline from Innovation and Creativity in Marketing to Innovation in Marketing: creativity, new products and design.
- (7) Reduction of contact hours in various disciplines of 6 credits. The reduction implies 24 hours of teaching instead of 30 hours. The disciplines are: Marketing Strategy / Strategic Marketing Consumer Behavior and Marketing Research / Consumer Behaviour and Marketing Research Digital and Offline Marketing Communication / Digital and offline Marketing communications Distribution Channels, Sales and E-commerce Brand Management / Branding Relationship Marketing / Relationship Marketing Innovation in Marketing: creativity, new products and design / Innovation in Marketing: creativity, new products and design
- (8) Change of the elective course to the second year, 1st. Semester.

Reasons:

- Alignment with international university offer in the area of marketing management (1)
Anticipate the seminar as a way to enable the faster start of the dissertation (2)
Impact of Artificial Intelligence and Analytics on Marketing (3)
Search for content synergies between disciplines (4, 5)
Alignment with the evolution of the discipline (6) Strategic orientation of the rectorate motivated by the increase in autonomous learning(7)

Mapa II - Plano de Estudos

4.1.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (PT):
Plano de Estudos

4.1.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (EN):
Study Plan

4.1.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau

Área Científica	Sigla	ECTS	ECTS Mínimos
Marketing	Mkt	54.0	30.0
Métodos Quantitativos	MQ	6.0	0.0
Não especificada	n.e.	0.0	6.0
Total: 3		Total: 60.0	Total: 36.0

4.1.3. Observações (PT)

[sem resposta]

4.1.3. Observações (EN)

[sem resposta]

4.2. Unidades Curriculares

Mapa III - Canais de Distribuição, Vendas e E-commerce

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Canais de Distribuição, Vendas e E-commerce

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Distribution Management, Sales and E-commerce

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Mkt

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias - 24.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

OA1. Identificar as funções de distribuição dos principais setores de atividade;
OA2. Saber aplicar o modelo de rentabilidade económica do retalhista;
OA3. Saber identificar novas tendências dos formatos de retalho
OA4. Saber integrar a distribuição física e e-commerce;
OA5. Saber desenhar canais de distribuição para uma empresa;
OA6. Identificar fontes de conflito e de cooperação entre produtores e distribuidores
OA7. Compreender os princípios de organização de equipas de vendas e negociação.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

LO1. Identify the distribution functions of the main sectors of activity;
LO2. Know how to apply the retailer's economic profitability model;
LO3. Identify new trends in retail formats;
LO4. Know how to integrate physical distribution and e-commerce;
LO5. Know how to design distribution channels for a company;
LO6. Identify sources of conflict and co-operation between producers and distributors
LO7. Understand the principles of organising sales and negotiation teams.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

P1. Canais de Distribuição: Estrutura, Funções e Relacionamentos;
P2. Negócio de Retalho: P2.1. Formatos internacionais P2.2. Negócio de retalho - evolução portuguesa P2.3. Estratégia de marketing de retalho P2.4. Modelo de rentabilidade económica
P3. Operações de negócio de retalho
P4. Tendências de retalho e distribuição
P5. Canais de e-commerce e seus princípios e barreiras;
P6. Estratégia de canais: P6.1. Integração vertical P6.2. Abordagem horizontal
P7. Gestão de Categoria
P8. Gestão de canais de distribuição P8.1. Conflitos P8.2. E.C.R; P9. Gestão de equipa de vendas, territórios e negociação.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

P1. Distribution Channels: Structure, Functions and Relationships
P2. Retail Business: P2.1 International formats P2.2 Retail business - Portuguese evolution P2.3 Retail marketing strategy P2.4 Economic profitability model
P3. Retail business operations
P4. Retail and distribution trends
P5. E-commerce channels and their principles and barriers;
P6. Channel strategy: P6.1 Vertical integration P6.2 Horizontal approach
P7. Category management
P8. Distribution channel management P8.1. Conflicts P8.2. E.C.R;
P9. Sales team management, territories and negotiation.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Os objetivos de aprendizagem (OA) e os elementos do programa (P) estão fortemente interligados, garantindo uma abordagem coerente e abrangente para o estudo dos canais de distribuição e do negócio de retalho. Por exemplo, o OA1, que visa identificar as funções de distribuição dos principais setores de atividade, está diretamente relacionado ao tópico P1, que aborda a estrutura, funções e relacionamentos dos canais de distribuição. Da mesma forma, o OA2, que foca na aplicação do modelo de rentabilidade económica do retalhista, é abordado no tópico P2 sobre o negócio de retalho. Além disso, o OA4, que trata da integração da distribuição física e e-commerce, é coberto pelos tópicos P1 e P5, que discutem os canais de distribuição e os princípios e barreiras do e-commerce. O OA6, que visa identificar fontes de conflito e cooperação entre produtores e distribuidores, é abordado no tópico P8 sobre a gestão de canais de distribuição.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The learning objectives (LO) and programme elements (P) are strongly interlinked, ensuring a coherent and comprehensive approach to the study of distribution channels and the retail business. For example, LO1, which aims to identify the distribution functions of the main sectors of activity, is directly related to topic P1, which addresses the structure, functions and relationships of distribution channels. Similarly, OA2, which focuses on the application of the retailer's economic profitability model, is covered in topic P2 on the retail business. In addition, OA4, which deals with the integration of physical distribution and e-commerce, is covered in topics P1 and P5, which discuss distribution channels and the principles and barriers of e-commerce. OA6, which aims to identify sources of conflict and co-operation between producers and distributors, is covered in topic P8 on the management of distribution channels.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência;
2. Participativas, com a análise e discussão de casos de estudo, e de textos de apoio e leitura;
3. Activas, com realização de trabalho de grupo;
4. Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta do planeamento das aulas.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

1. expository, to present the theoretical frameworks of reference;
2. participatory, with the analysis and discussion of case studies and support and reading texts;
3. active, with group work;
4. self-study, related to the student's autonomous work, as set out in the lesson plans.

4.2.14. Avaliação (PT):

*Participação em aula - 20%+Trabalho de grupo - 30%+Frequência - 50% (Each component must have a minimum score of 8,5/20)
Assiduidade Mínima 80% Os alunos que reprovarem na avaliação ao longo do semestre têm 2 épocas de exame (1ª e de recurso), tendo os exames uma ponderação de 100%, nota mínima de 10.*

4.2.14. Avaliação (EN):

Class participation - 20%+Group work - 30%+Attendance - 50% (Each component must have a minimum score of 8.5/20) Minimum attendance 80% Students who fail the assessment along the semester have 2 exam periods (1st and appeal), with the exams having a weight of 100% and a minimum mark of 10.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência - todos os OA's (do OA1 ao OA7);
2. Participativas, com a análise e discussão de casos de estudo, e de textos de apoio e leitura (todos os OA's - do OA1 ao OA7);
3. Activas, com realização de trabalhos de grupo (OA1, OA3 e OA4);
4. Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta do planeamento das aulas todos os OA's (do OA1 ao OA7)

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

1. Expository, to present the theoretical reference frameworks - all the LOs (from LO1 to LO7);
2. Participatory, analysing and discussing analysing and discussing case studies, support texts and reading (all the LOs - from LO1 to LO7);
3. Active, with group work OA1, OA3 and OA4);
4. Self-study, related to the student's the student's autonomous work, as set out in the

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Berman, B. and Evans, J. R., (2018). Retail Management - A Strategic Approach. 13th International Edition, Pearson, London- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L.W., El-Ansary, A. (2019). Marketing Channel Strategy. An Omni-Channel Approach. Routledge: New York

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Berman, B. and Evans, J. R., (2018). Retail Management - A Strategic Approach. 13th International Edition, Pearson, London- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L.W., El-Ansary, A. (2019). Marketing Channel Strategy. An Omni-Channel Approach. Routledge: New York

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Comportamento do Consumidor e Marketing Research**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Comportamento do Consumidor e Marketing Research***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Consumer Behaviour and Marketing Research***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***Mkt***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***Mkt***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***150.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Daniela Langaro da Silva do Souto - 0.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***• Inês de Albuquerque Tomás Mateus - 24.0h***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):***No final deste curso, os alunos deverão: [OA1] Conhecer os fundamentos do comportamento do consumidor; [OA2] Compreender as influências internas da tomada de decisão; [OA3] Prever como os consumidores compram e usam produtos; [OA4] Compreender os consumidores no seu contexto social e cultural; [OA5] Discutir o papel dos social media no comportamento do consumidor; [OA6] Identificar as principais etapas de um Estudo de Mercado***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):***At the end of this course, students should: [LG1] Be aware of the foundations of consumer behavior; [LG2] Understand the internal influences of decision-making; [LG3] Predict how consumers buy and use products; [LG4] Understand consumers in their social and cultural setting; [LG5] Understand the role of social media in shaping how marketers respond to consumers; [LG6] Identify the main steps of a marketing research study*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Comprar, Ter e Ser
2. Consumidor, Sustentabilidade e Bem-Estar Social
3. Percepção
4. Aprendizagem e Memória
5. Motivação e Afeto
6. O Eu: Mente, Género e Corpo
7. Personalidade, Estilos de Vida e Valores
8. Atitudes e Comunicações Persuasivas
9. Processo de Tomada de Decisão
10. Compra, Uso e Alienação
11. Grupos e Social Media
12. Rendimento e Classe Social
13. Cultura e Subcultura
14. Estudos de Mercado e Tomada de Decisão

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Buying, Having, and Being
2. Consumer, Sustainability and Social Well-Being
3. Perception
4. Learning and Memory
5. Motivation and Affect
6. The Self: Mind, Gender, and Body
7. Personality, Lifestyles, and Values
8. Attitudes and Persuasive Communications
9. Decision Making Process
10. Buying, Using and Disposal
11. Groups and Social Media
12. Income and Social Class
13. Cultures and Subcultures
14. Marketing Research and Decision Making

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

[LG1] Compreensão dos Fundamentos do Comportamento do Consumidor (P1 e P2): Introduz os princípios do comportamento do consumidor, enfatizando por que e como os consumidores compram, com foco na sustentabilidade e no impacto social.

[LG2] Influências Internas na Tomada de Decisão (P3-7): Explora fatores psicológicos, incluindo percepção, memória, motivação, autoidentidade e personalidade.

[LG3] Previsão do Comportamento de Compra e Uso (P9 e 10): Aborda a jornada de tomada de decisão do consumidor.

[LG4] Influências Sociais e Culturais (P11-13): Examina fatores externos que moldam preferências e padrões de compra.

[LG5] Papel das Redes Sociais no Marketing (P11): Investiga como as redes sociais impactam o comportamento do consumidor e a dinâmica de grupo, orientando os profissionais de marketing no uso dessas plataformas para engajamento e fidelidade.

[LG6] Pesquisa de Marketing (P14): Identifica as etapas para realizar uma pesquisa de marketing eficaz para embasar decisões.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

[LG1] Awareness of Consumer Behavior Fundamentals (P1 and P2): Introduces principles of consumer behavior, emphasizing why and how consumers buy, with a focus on sustainability and societal impact.

[LG2] Internal Influences on Decision-Making (P3-7): Explores psychological factors, including perception, memory, motivation, self-identity, and personality.

[LG3] Predicting Buying and Usage Behavior (P9 and 10): Covers the consumer decision-making journey.

[LG4] Social and Cultural Influences (P11-13): Examines external factors shaping preferences and purchase patterns.

[LG5] Social Media's Role in Marketing (P11): Investigates how social media impacts consumer behavior and group dynamics, guiding marketers in leveraging platforms for engagement and loyalty. [LG6] Marketing Research (P14): Identifies the steps in conducting effective marketing research to inform decisions.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Aluno deverá desenvolver competências de análise, síntese, pesquisa, crítica, comunicação escrita e oral. Serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem (ME): 1. Expositivas para apresentação de quadros teóricos de referência; 2. Participativas com análise e resolução de exercícios práticos, análise e discussão de casos de estudo, e textos de apoio e leitura; 3. Activas com realização de trabalhos; 4. Auto-estudo relacionadas com o trabalho autónomo do aluno.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Student should acquire analytical, information gathering, written and oral communication skills. The following learning methodologies(LM) will be used: 1.Expositional to the presentation of the theoretical reference frames; 2.Participative, with analysis and resolution of application exercises, and analysis and discussion of case studies, and of support and reading texts; 3.Active with the development of assignments; 4.Self-study related with autonomous work by the student.

4.2.14. Avaliação (PT):

[I] Avaliação ao longo do semestre (presença mínima em 2/3 das aulas) - (1) Presença 10%; (2) Atividades em Aula/Discussão - Casos de Estudo e Discussões em Grupo (semanalmente) 10%; (3) Apresentação dos estudantes/Trabalho de grupo* 30%; (4) Exame final* 50%. Os estudantes com estatuto de trabalhador estudante deverão contactar a coordenadora da disciplina na primeira aula se pretenderem alternativa à avaliação dos critérios 1 e 2 (substituição por quizzes regulares).*

[II] Exame final 100%*

**nota mínima = 10.*

4.2.14. Avaliação (EN):

[I] Evaluation along the semester (minimum 2/3 attendance) - (1) Attendance 10%; (2) Discussion/Class Activities - Case Studies and Group Discussions (every week) 10%; (3) Student Presentation (Group Project) 30%; (4) Final Exam* 50% Working students should contact the course coordinator in the first class if they intend to replace the assessment of criteria (1) and (2) (by regular quizzes).*

[II] Final exam 100%*

minimum grade = 10.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objectivos de aprendizagem, pelo que, na grelha a seguir, apresentam-se as principais interligações entre as metodologias de ensino-aprendizagem e os respectivos objectivos.

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA)

Objectivo de aprendizagem (OA)

1.Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência

Todos

2.Participativas, com análise e resolução de exercícios práticos

Todos

3. Participativas, com análise e discussão de casos de estudo, e textos de apoio e leitura

Todos

4.Activas, com realização de trabalhos

Todos

5.Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas.

Todos

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The learning-teaching methodologies are aimed at the development of the students main learning competences that allow to fulfill each of the learning goals, therefore, in the grid below, the main interlinks between the learning-teaching methodologies and the respective goals are presented.

Learning-Teaching Methodologies(LTM)

Learning Goal (LG)

1.Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames

All

2.Participative, with analysis and resolution of application exercises

All

3.Participative, with analysis and discussion of case studies, and of support and reading texts

All

4.Active, with the realization of assignments

All

5.Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning.

All

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Handouts available for each classSolomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Handouts available for each classSolomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Comunicação de Marketing Digital e Offline

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Comunicação de Marketing Digital e Offline

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Digital and Offline Marketing Communications

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Mkt

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Daniela Langaro da Silva do Souto - 24.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

No final do período curricular desta UC, o aluno deverá: OA1= Compreender e analisar criticamente os principais conceitos e teorias da comunicação de marketing. OA2= Implementar esses conceitos no desenho de estratégias e táticas de comunicação capazes de resolver problemas de marketing. OA3= Desenvolver o pensamento crítico sobre estratégias de comunicação. OA4= Elaborar um plano criativo de comunicação integrada de marketing. OA5= Compreender as ferramentas de comunicação digital e saber como incluí-las e otimizá-las em um plano de marketing digital.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

At the end of the course, the student should: OA1= Understand and critically analyse the main concepts and theories of marketing communication. OA2= Implement these concepts in the design of communication strategies and tactics capable of solving marketing problems. LO3= Develop critical thinking about communication strategies. OA4= Draw up a creative integrated marketing. LO5= Understand digital communication tools and how to include and optimise them in a digital marketing plan.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1 - Conhecer as principais ferramentas da Comunicação de marketing;
- 2 - Desenvolver o briefing de comunicação e o pensamento crítico sobre a sua execução;
- 3 - Desenvolver competências de criação e de interpretação do briefing de media;
- 4 - Conhecer e desenvolver competências de aplicação das principais métricas de media;
- 5 - Desenvolver um entendimento alargado acerca do mix de comunicação, ferramentas e critérios de seleção;
- 6 - Conhecer em profundidade as ferramentas de comunicação digital outbound e inbound.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1 - Know the main tools of marketing communication;
- 2 - Develop the communication briefing and critical thinking about its execution;
- 3 - Develop skills in creating and interpreting the media briefing;
- 4 - Know and develop skills in applying the main media metrics;
- 5 - Develop a broad understanding of the communication mix, tools and selection criteria.
- 6 - In-depth knowledge of outbound and inbound digital communication tools.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Essa "demonstração de coerência" surge da interconexão entre os conteúdos do programa e os objetivos de aprendizagem (OA), conforme explicado a seguir:

OA1 – Refere-se ao P1. Está alinhado aos conceitos fundamentais do programa, garantindo que os alunos adquiram a compreensão teórica necessária no início do curso.

OA2 – Refere-se aos P2 e P3. Incentiva os alunos a se envolverem com problemas do mundo real por meio de estruturas analíticas. OA3 – Refere-se aos P2, P3 e P4. Convida os alunos a aprofundarem suas habilidades de pensamento crítico e análise estratégica. OA4 – Refere-se ao P5. Exige que os alunos integrem seus conhecimentos prévios para desenvolver estratégias abrangentes de marketing. OA5 – Refere-se ao P6. Exige que os alunos demonstrem sua capacidade de criar e apresentar um plano de marketing totalmente desenvolvido.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

This "demonstration of coherence" arises from the interconnection between the program contents and the learning objectives (LO), as explained below:

LO1 – Addresses P1. It aligns with the foundational concepts of the program, ensuring that students acquire the necessary theoretical understanding early in the course.

LO2 – Addresses P2 and P3. It encourages students to engage with real-world problems through analytical frameworks.

LO3 – Addresses P2, P3, and P4. It invites students to deepen their skills in critical thinking and strategic analysis.

LO4 – Addresses P5. It requires students to integrate their previous knowledge to develop comprehensive marketing strategies.

LO5 – Addresses P6. It requires students to demonstrate their ability to create and present a fully developed marketing plan.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA): Aulas expositivas, trabalho de grupo e análise de casos de estudo

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Teaching-learning methodologies (TLM): Lectures, group work and analysing case studies

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação processa-se em épocas Normal e de Recurso. Os alunos com avaliação ao longo do semestre, terão que ter uma assiduidade mínima de 80% e serão avaliados: Teste escrito 40% (mínimo 9.5); Trabalhos de grupo 50%; avaliação individual 10%.

4.2.14. Avaliação (EN):

Assessment takes place in Normal and Appeal periods. Students with continuous assessment will have to attend at least 80% of their classes and will be assessed: Written test 40% (minimum 9.5); Group work 50%; Individual assessment 10%.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA): Aulas Expositivas. Objetivos de aprendizagem (OA): Todos; Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA): Trabalho de grupo: Objetivos de aprendizagem (OA): OA2, OA4 e OA5. Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA): Análise de casos de estudo: Objetivos de aprendizagem (OA): OA2 e OA3

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Teaching-learning methodologies (TLM): Lectures. Learning objectives (LO): All; Teaching-learning methodologies (TLM): Group work: Learning objectives (LO): LO2, LO4 and LO5. Teaching-learning methodologies (TLM): Analysing case studies: Learning objectives (LO): LO2 and LO3

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Andrews, J. C., & Shimp, T. A., Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning, 2017. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Strategy Implementation and Practice. 8th. Edition.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Andrews, J. C., & Shimp, T. A., Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning, 2017. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Strategy Implementation and Practice. 8th. Edition.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Dissertação em Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Dissertação em Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Master Dissertation in Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Mkt

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Anual

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Annual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

750.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - OT-7.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.7. Créditos ECTS:**

30.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- *Daniela Langaro da Silva do Souto - 7.0h*

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

- *Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias - 7.0h*
- *Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado - 0.0h*
- *Fernando Alberto Freitas Ferreira - 0.0h*
- *Frederico Miguel Santos Caetano - 7.0h*
- *Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues - 7.0h*
- *João Ricardo Paulo Marques Guerreiro - 7.0h*
- *Jorge Pimentel do Nascimento - 7.0h*
- *José Pedro da Cunha Catalão Dionísio - 7.0h*
- *Leandro Luís Ferreira Pereira - 0.0h*
- *Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos - 7.0h*
- *Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro - 7.0h*
- *Marjan Sara Fonseca Jalali - 0.0h*
- *Ricardo Jorge Godinho Bilro - 7.0h*
- *Rui Manuel Vinhas da Silva - 0.0h*
- *Sandra Maria Correia Loureiro - 7.0h*
- *Susana Maria dos Santos Henriques Marques - 0.0h*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- OA1. Definir um problema científico e a sua pertinência;*
- OA2. Definir objectivos de investigação e possíveis hipóteses de investigação;*
- OA3. Conduzir uma revisão de literatura que suporte ao problema definido na dissertação ;*
- OA4. Aplicar metodologias adequadas à recolha e análise de dados;*
- OA5. Refletir de forma crítica sustentada no enquadramento teórico e resultados empíricos.*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- 1. Define a scientific problem and its relevance;*
- LO2. Define research goals and possible hypothesis;*
- LO3. Produce a literature review supporting the dissertation main problem;*
- LO4. Apply the methodologies more suitable to data collection and analysis;*
- LO5. Critical reflexion sustained on theoretical frameworks and empirical results.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- P1. Escrita de introdução e abstract;*
- P2. Definição de um problema de investigação;*
- P3. Definição de objectivos de pesquisa;*
- P4. Revisão de literatura;*
- P5. Definição de modelo conceptual e hipóteses de investigação;*
- P6. Técnicas de recolha de dados;*
- P7. Técnicas de análise de dados;*
- P8. Escrita de conclusões e definição de possibilidades de pesquisa; futura;*
- P9. Recomendações e Implicação em termos académicos e empresariais.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- P1. Writing the introduction and abstract;*
- P2. Definition of a research problem;*
- P3. Definition of research goals;*
- P4. Literature review;*
- P5. Defining hypothesis;*
- P6. Data collection methods;*
- P7. Data analysis methods;*
- P8. Writing conclusions and defining new research paths;*
- P9. Recommendations and Implications in academic and practical terms.*

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):**

Para desenvolver as competências de definição de problemas de investigação e respectivos objectivos (OA1, OA2) os estudantes deverão refletir criticamente sobre a literatura existente, para determinar quais as perguntas específicas (P1, P2, P3)
Para sistematizar a teoria e definir hipóteses de investigação (OA3, OA4) os estudantes elaborarão uma revisão de literatura adequada ao problema de investigação e hipóteses específicas (P4,P5)
A capacidade de recolha e análise de dados (OA4) será desenvolvida pela concretização de uma investigação empírica que responda aos objectivos de investigação definidos, recolhendo e tratando os dados necessários (P6, P7)
Para que os estudantes desenvolvam a sua capacidade crítica de reflexão teórica e avaliação de resultados (OA5), os estudantes deverão escrever as conclusões dos seus estudos e explicitar possibilidades de investigação futura assim como apresentar um conjunto de recomendações e implicações académicas e empresariais (P8, P9).

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

In order to develop the competences of defining research problems and the related goals (LG1, LG2), students should critically reflect about the literature, synthesize the main aspects of the research and define the specific research questions (P1, P2, P3).
To systematise the theoretical contributes in a synthetic way and define the research hypothesis (LG3, LG4) students should produce a literature review related with the research problem and the hypothesis that result from the review (P4, P3).
The competence to collect and analyse data (LG4) will be developed through empirical research that answer to research goals, collecting and analysing data (P6, P7).
In order to develop the students? competence to critically reflect of theory and of evaluate results (LG5), students should write the conclusions of their studies and explicit future research perspectives as well recommendations and academic and practical implications (P, P9).

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

De forma a desenvolver as competências de investigação e reflexão crítica utilizar-se-ão as seguintes metodologias:
- Estudo acompanhado
- Discussão colectiva em sessões tutoriais
- Aplicação de metodologias de recolha e tratamento de dados

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

In order to develop the competences of diagnosis and of definition of projects the course will use the following methodologies:
- Guided study
- Collective discussion on tutorial sessions
- Practical application of data collection and data analysis

4.2.14. Avaliação (PT):

- Apresentação escrita da dissertação*
- Apresentação oral da síntese da dissertação e posterior discussão pública perante um júri*

4.2.14. Avaliação (EN):

- Written presentation of the thesis*
- Oral presentation with the synthesis of the thesis followed by a public defense with a jury*

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

De forma a desenvolver as competências de definição de problemas de investigação e respectivos objectivos (OA1, OA2) os estudantes efectuarão uma proposta escrita que será discutida em sessões tutoriais.
Para sistematizarem os conhecimentos teóricos de forma sintética e definirem hipóteses de investigação (OA3, OA4) os estudantes deverão elaborar uma revisão de literatura que será discutida em sessões tutoriais.
A capacidade de recolha e análise de dados (OA4) deverá ser desenvolvida pela aplicação de metodologias de recolha e tratamento de dados.
Para que os estudantes desenvolvam a sua capacidade crítica de reflexão teórica e avaliação de resultados (OA5), deverão escrever as conclusões dos seus estudos e discuti-las em sessões tutoriais.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

In order to develop the competences of defining research problems and the related goals (LG1, LG2), students will produce a written proposal that will be discussed during tutorial sessions

To systematise the theoretical contributes in a synthetic way and define the research hypothesis (LG3, LG4) students should produce a literature review that will be discussed during tutorial sessions.

The competence to collect and analyse data (LG4) will be developed through the application of methodologies of data collection and data analysis.

In order to develop the students' competence to critically reflect of theory and of evaluate results (LG5), students should write the conclusions of their studies and discuss them during tutorial sessions.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Fisher, C. (2007). Researching and writing a dissertation: A guidebook for business students. Essex: Prentice Hall
Bryman, A. (2003). Business Research Methods. Oxford: Oxford University Press

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Fisher, C. (2007). Researching and writing a dissertation: A guidebook for business students. Essex: Prentice Hall
Bryman, A. (2003). Business Research Methods. Oxford: Oxford University Press

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Estratégia de Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Estratégia de Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Strategic Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Mkt

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:**

- Daniela Langaro da Silva do Souto - 0.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

- Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues - 24.0h

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

Depois de estudarem o programa de Estratégia de Marketing, os alunos devem ser capazes de:

OA1.Descrever o processo de marketing e as forças que o influenciam

OA2.Desenvolver os três passos do marketing estratégico

OA3.Explicar como é que as empresas identificam os segmentos de mercado mais atractivos e definem uma estratégia de marketing para os mesmos

OA4.Discutir como é que as empresas posicionam os seus produtos para maximizarem a sua vantagem competitiva no mercado

OA5.Perceber as ferramentas operacionais que os gestores de marketing utilizam para implementar as suas estratégias

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

After studying the Marketing Strategy Program, students should be able to:

LG1.Describe the marketing process and the forces that influence it

LG2.Develop the three steps of strategic marketing

LG3.Explain how companies identify attractive market segments and choose a market-coverage strategy

LG4.Discuss how companies position their products for maximum competitive advantage in the marketplace

LG5.Understand the tactical tools that marketers use to implement their strategies (Marketing-Mix)

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

CP1. Perceber o que é o Marketing e o Processo de Marketing

CP2. O Planeamento Estratégico e o Processo de Marketing (Análise de Portfólio)

CP3. A Envoltente de Marketing

CP4. Do Consumidor para a Estratégia de Marketing

CP5. Desenvolvimento da Estratégia de Marketing e do Marketing-Mix

CP6. Novas Tendências de Marketing"

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

P1. Understanding Marketing and the Marketing Process

P2. Strategic Planning and the Marketing Process (Portfolio Analysis)

P3. The Marketing Environment

P4. From Consumer to Marketing Strategy

P5. Developing Marketing Strategy and the Marketing Mix

P6. New Trends in Marketing

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

[LG1] Descrever conceitos de marketing - Abrange P1 e P3. Apresenta como a concorrência, as tendências de mercado e o comportamento do consumidor moldam as decisões de marketing.

[LG2] Desenvolver as três etapas do marketing estratégico - P2, concentra-se no planeamento estratégico e na análise de portfólio. Os alunos aprendem a definir a missão, estabelecer objetivos e criar uma estratégia.

[LG3] Explicar como as empresas identificam segmentos de mercado e escolhem estratégias de cobertura de mercado - Vinculado ao P4 e P5, os alunos analisam o comportamento do consumidor para segmentar mercados e escolher estratégias de cobertura.

[LG4] Discutir o posicionamento do produto - Relacionado ao P4, abrange a criação e a comunicação de valor.

[LG5] Compreender as ferramentas táticas para implementar estratégias - Abrange o P5. P6: Novas Tendências em Marketing - Capacita os alunos com percepções sobre as tendências emergentes e a evolução dos comportamentos dos consumidores.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

LG1 Describe marketing concepts – Covers Program Points 1 and 3 (P1, P3). Introduces how competition, market trends, and consumer behavior shape marketing decisions.

LG2 Develop the three steps of strategic marketing – Linked to Program Point 2 (P2), focuses on strategic planning and portfolio analysis. Students learn how to define the mission, set objectives, and create a strategy.

LG3 Explain how companies identify market segments and choose market-coverage strategies – Linked to Program Points 4 and 5 (P4, P5), students analyze consumer behavior to segment markets and choose coverage strategies.

LG4 Discuss product positioning for competitive advantage – Linked to Program Point 4 (P4), covers creating and communicating value for competitive positioning.

LG5 Understand the tactical tools to implement strategies (Marketing Mix) – Covers Program Point 5 (P5). P6: New Trends in Marketing – Equips students with insights into emerging trends and evolving consumer behaviors.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

O aluno deverá adquirir competências de análise e síntese, de pesquisa, de crítica, de comunicação escrita e oral e serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem (ME):

- 1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência*
- 2. Participativas, com análise e resolução de casos.*
- 3. Activas, com realização de projectos de empresa*
- 4. Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do aluno.*

Os grupos de trabalho devem ter entre 3 e 5 elementos.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Student should acquire analytical, information gathering, written and oral communication skills and the following learning methodologies (LM) will be used:

- 1. Expository, to the presentation of the theoretical reference frames*
- 2. Participative, with analysis and resolution of business cases.*
- 3. Active, with the realization of company projects.*
- 4. Self-study, related with autonomus work by the student.*

The work groups for project preparation must include 3 to 5 students.

4.2.14. Avaliação (PT):

Avaliação ao longo do semestre: avaliação periódica, assiduidade min.2/3 - a) Exame individual 50% b) Exercícios individuais ou em grupo 50%. Nota min 7,5 em cada prova ou conjunto de provas individuais. Aprovação na UC: nota final min 10. Alunos que optem apenas por exame individual, ponderação 100%, nota min de 10. Época de Recurso: para alunos que reprovarem na época normal, ou alunos que pretendem melhoria de nota, exame com ponderação de 100%, nota min 10. Não há recurso a prova oral para melhoria de nota.

4.2.14. Avaliação (EN):

Evaluation along the semester: periodic assessment, min 2/3 attendance. a) Individual Exam 50%;b) Team or individual exercises 50%. Minimum grade 7,5 in each assessment. Min. final score 10 points for approval. Students who choose only the individual exam, min 10p. and the exam accounts 100% for final grade. Re-sitting: Students who fail in the regular season or wish to improve their grade. Exam accounts 100% for final grade, minimum score 10p. There is no oral evaluation for improving the grade.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia adoptada não só ajudará o desenvolvimento dos raciocínios de análise crítica desejáveis como também permitirá um enriquecimento da turma com os contributos específicos de cada estudante.

A análise de casos e a elaboração do trabalho de grupo permitirá a integração entre o domínio teórico e a sua aplicação na prática.

O exame final, de carácter individual, permitirá analisar se cada estudante absorveu e sabe aplicar noutros contextos todos os conceitos apresentados ao longo da UC.

Metodologias de ensino aprendizagem (MEA) vs Objectivo de Aprendizagem (OA):

- 1. Aulas expositivas, para apresentação de quadros teóricos de referência: OA1 a OA7;*
- 2. Aulas Participativas, com análise e resolução de casos práticos: OA1 a OA7;*
- 3. Aulas Participativas, com análise e discussão de casos de estudo e textos de apoio: OA1 a OA7;*
- 4. Aulas Activas, com realização de trabalhos individuais e de grupo: OA1 a OA7;*
- 5. Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta do Planeamento das Aulas: OA1 a OA7*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The methodology will help the development of critical competencies and will also allow an enrichment of the class with the specific contributions of each student.

The analysis of case studies and the development of group work will allow the integration between the theoretical concepts and its practical application.

The final examination, will examine whether each student has absorbed and knows how to apply in other contexts all the concepts presented throughout the course.

Learning-Teaching Methodologies (LTM) vs Learning Goal (LG):

1. Expository, to the presentation of the theoretical reference frames - LG1 to LG7;

2. Participative, with analysis and resolution of application exercises - LG1 to LG7;

3. Participative, with analysis and discussion of case studies and of support and reading texts - LG1 to LG7;

4. Active, with the realization of individual and group works - LG1 to LG7;

5. Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning - LG1 to LG7

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Hwang, Y.H. (2019). Hands-On Data Science for Marketing: Improve your Marketing Strategies with Machine Learning using Python and R. Packt Publishing Ltd. UK
Palmatier, R., Shrihari, S. (2017). Marketing Strategy. Based on First Principles and Data Analytics. Palgrave, London: UK.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Hwang, Y.H. (2019). Hands-On Data Science for Marketing: Improve your Marketing Strategies with Machine Learning using Python and R. Packt Publishing Ltd. UK
Palmatier, R., Shrihari, S. (2017). Marketing Strategy. Based on First Principles and Data Analytics. Palgrave, London: UK.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Gestão de Marcas

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Gestão de Marcas

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Branding

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Mkt

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Daniela Langaro da Silva do Souto - 0.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

• João Faria Gomes - 24.0h

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

No final da UC, o aluno deverá:

OA1 - Compreender o âmbito da Gestão de Marcas

OA2 - Compreender a articulação da Estratégia da Empresa e da Marca

OA3 - Saber analisar o mercado, gerir e potenciar a criatividade

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

At the end of this course, students should:

LG1 - Understand scope of Brand Management

LG2 - Co-ordinate Business and Brand Strategy

LG3 - Market Analysis, Manage and stimulate Creativity

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

P1. Introdução e história da gestão de marcas

P2. As marcas hoje - definição e âmbito

P3. A criação de marcas líderes:

a) Fase 1 - Compreensão

b) Fase 2 - Estratégia e Ideia Central

c) Fase 3 - Expressão Visual

d) Fase 4 - Aplicações

P4. Projecto P1. Introduction and branding history

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

P1. Introduction and branding history

P2. Branding today' definition and scope

P3. Creation of leading brands:

a) Stage 1 - Understanding

b) Stage 2 - Strategy and Brand Idea

c) Stage 3 - Expression

d) Stage 4 - Applications

P4. Project

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

[LG1] Compreender o escopo da Gestão de Marcas - Corresponde a P1 e P2. Esses tópicos abrangem a história e o escopo atual do branding, proporcionando aos alunos uma compreensão da evolução da gestão de marcas e seu papel no mercado atual.

[LG2] Coordenar a estratégia de negócios e de marca - Corresponde a P3a e P3b. Os alunos aprenderão a alinhar as metas de negócios com a estratégia da marca, compreendendo o mercado e desenvolvendo uma ideia de marca que reflita a visão da empresa.

[LG3] Market Analysis, Manage and Stimulate Creativity - Corresponde a P3c, P3d e P4. Essas seções orientam os alunos por meio da expressão criativa da marca e suas aplicações no mundo real, concluindo com um projeto que permite experiência prática no gerenciamento e na aplicação de estratégias de marca.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

[LG1] Understand scope of Brand Management – Corresponds to P1 and P2. These topics cover the history and current scope of branding, providing students with an understanding of brand management's evolution and its role in today's market.

[LG2] Co-ordinate Business and Brand Strategy – Corresponds to P3a and P3b. Students will learn to align business goals with brand strategy by understanding the market and developing a brand idea that reflects the company's vision.

[LG3] Market Analysis, Manage and Stimulate Creativity – Corresponds to P3c, P3d, and P4. These sections guide students through the creative expression of the brand and its real-world applications, concluding with a project that enables hands-on experience in managing and applying brand strategies.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

O aluno deverá adquirir competências de análise e síntese, de pesquisa, de crítica, de comunicação escrita e oral. Para a aquisição destas competências serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem (ME):

1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência
2. Participativas, com análise de casos.
3. Activas, com realização de projecto de empresa
4. Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Student should acquire analytical, information gathering, written and oral communication skills. To contribute to the acquisition of these skills the following learning methodologies (LM) will be used:

1. Expository, to the presentation of the theoretical reference frames
2. Participative, with analysis of business cases.
3. Active, with the realization of company project.
4. Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning.

4.2.14. Avaliação (PT):

Avaliação ao longo do semestre: A avaliação periódica exige a presença mínima em 60% das aulas e inclui a realização de: - Um trabalho de grupo, com a ponderação de 35%; - Participação -15% Uma prova individual, com a ponderação de 50% e uma nota mínima de 8 valores. Alternativamente o exame final, à semelhança da 2ª época, representará 100% da nota final obtida, desconsiderando a componente de avaliação periódica. Não há recurso a prova oral para melhoria de nota. Grupos de trabalho 5 a 7 elementos.

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation along the semester requires a minimum class attendance of 60% and: A group assignment with a weight of 35%; Participation - 15% An individual test, with a weight of 50% and a minimum grade of 8 points. Alternatively, the final exam, similarly to phase two exams, will account for 100% of the final grade, disregarding the periodical assessment component. There is no oral evaluation for improving the grade. Work groups of 5-7 students.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia adoptada não só ajudará o desenvolvimento dos raciocínios de análise crítica desejáveis como também permitirá um enriquecimento da turma com os contributos específicos de cada estudante.

A análise de casos e a elaboração do trabalho de grupo permitirá a integração entre o domínio teórico e a sua aplicação na prática. O trabalho final permitirá analisar se cada estudante absorveu e sabe aplicar noutros contextos todos os conceitos apresentados ao longo da UC.

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA) Objectivo de aprendizagem (OA)

1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência Todos
2. Participativas, com análise e resolução de casos práticos Todos.
3. Activas, com realização de projecto de empresa Todos.
4. Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas. Todos

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The methodology will help the development of critical competencies and will also allow an enrichment of the class with the specific contributions of each student.

The analysis of case studies and the development of group work will allow the integration between the theoretical concepts and its practical application.

The final project will examine whether each student has absorbed and knows how to apply in other contexts all the concepts presented throughout the UC.

Learning-Teaching Methodologies(LTM)

Learning Goal (LG)

1. Expository, to the presentation of the theoretical reference frames

2. Participative, with analysis and resolution of business cases

3. Active, with the realization of company project

4. Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Wally Olins (2014). "Brand New: The Shape of Brands to Come", Thames & Hudson

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Wally Olins (2014). "Brand New: The Shape of Brands to Come", Thames & Hudson

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Inovação em Marketing: Criatividade, Novos Produtos e Design

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Inovação em Marketing: Criatividade, Novos Produtos e Design

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Innovation in Marketing: Creativity, New Products and Design

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Mkt

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

- Ricardo Jorge Godinho Bilro - 24.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- OA1 - Compreender o âmbito e profundidade da Gestão da Inovação
- OA2 - Analisar a articulação entre Estratégia da Empresa e da Marca e a Estratégia de Inovação
- OA3 - Valorizar a gestão das inovações e gerir e potenciar a criatividade
- OA4 - Elaborar a estratégia de inovação

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- LG1 - Understand the scope and depth of Innovation Management
- LG2 - Analyze the articulation between Company and Brand Strategy and Innovation Strategy
- LG3 - Value the management of innovations and manage and enhance creativity
- LG4 - Develop the innovation strategy

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

Introdução à Inovação e Criatividade em Marketing

- Definição, tipos e dimensões de inovação

Competir através da inovação

- Desenvolver uma oferta inovadora

Estratégia de inovação

- Potencial de inovação da empresa
- Tipos de inovação

Oportunidade

- Seleção de oportunidades
- Árvore de probabilidades
- Diagrama risco-recompensa

Ideia

- Geração de ideias
- Técnicas de geração de criatividade

Desenvolvimento

- Desenvolvimento de conceito
- Avaliando o risco
- O processo de estágio

Teste

- Sequência de testes: alfa, beta e gama
- Prototipagem e produto de valor mínimo (MVP)

Introdução no mercado

- Planeamento da introdução
- Desenvolvimento de planos de contingência
- Difusão da inovação

Adopção da inovação e criatividade nos negócios

- Quais são as próximas tecnologias em MarTech?
- A Nova Experiência do Cliente (CX)
- Reimaginar os negócios com novas tecnologias

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

Introduction to Innovation and Creativity in Marketing

- Definition, types and dimensions of innovation

Competing through innovation

- Developing an Innovative Offering

Innovation strategy

- Company's innovation Potential
- Types of innovation

Opportunity

- Opportunities selection
- ECV probability tree
- Risk-reward diagram

Idea

- Idea generation
- Creativity-generating techniques

Development

- Concept development
- Assessing the risk
- The stage-gate process

Testing

- Testing sequence: alpha, beta and gamma
- Prototyping and minimum-valuable product (MVP)

Introduction into market

- Plan the introduction
- Development of contingency plans
- Diffusion

Embracing Innovation and Creativity in Business

- What are the next techs' in MarTech?
- The New Customer Experience (CX)
- Reimagine business with new technologies

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A demonstração de consistência decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem (OA) e explica-se da seguinte forma:

- Os conteúdos programáticos teóricos (CPT) do Ponto do Programa (PP) 1 – 'Introdução à Inovação e Criatividade em Marketing' e 2 – 'Competir através da inovação' encontram-se associados ao OA1.
- Os CPT do PP 3 – 'Estratégia de inovação' e 4 – 'Oportunidade' encontram-se associados ao OA2.
- Os CPT do PP 5 – 'Ideia', 6 – 'Desenvolvimento' e 7 – 'Teste' encontram-se associados ao OA3.
- Os CPT do PP 8 – 'Introdução no mercado' e 9 – 'Adopção da inovação e criatividade nos negócios' encontram-se associados ao OA4.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The demonstration of consistency arises from the interconnection of the syllabus with the learning objectives (LO) and is explained as follows:

- The theoretical syllabus (TS) of Program Point (PP) 1 – 'Introduction to Innovation and Creativity in Marketing' and 2 – 'Competing through innovation' are associated with LG1.
- TS of PP 3 – 'Innovation Strategy' and 4 – 'Opportunity' are associated with LG2.
- TS of PP 5 – 'Idea', 6 – 'Development' and 7 – 'Test' are associated with LG3.
- TS of PP 8 – 'Market introduction' and 9 – 'Adoption of innovation and creativity in business' are associated with LG4.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

O aluno deverá adquirir competências de análise e síntese, de pesquisa, de crítica, de comunicação escrita e oral. Para a aquisição destas competências serão utilizadas as metodologias de ensino-aprendizagem (ME):

- Metodologia expositiva, através da exposição teórica dos conceitos em sala de aula
- Metodologia ativa e demonstrativa, através da análise e resolução de casos de estudo em sala de aula
- Metodologia ativa, através da realização de trabalhos de grupo e condução de projetos
- Metodologia participativa, através da leitura autónoma de literatura previamente distribuída e discussão em sala de aula
- Metodologia participativa, através da realização e análise de exercícios em sala de aula

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

The student must acquire analysis and synthesis, research, criticism, written and oral communication skills. To acquire these skills, teaching-learning (ME) methodologies will be used:

- Expository methodology, through the theoretical exposition of concepts in the classroom
- Active and demonstrative methodology, through the analysis and resolution of case studies in the classroom
- Active methodology, through group work and project management
- Participatory methodology, through autonomous reading of previously distributed literature and discussion in the classroom
- Participatory methodology, through the performance and analysis of exercises in the classroom

4.2.14. Avaliação (PT):

O sistema de avaliação ao longo do semestre inclui:

Teste individual - 60% (nota mínima 8,5);

Trabalho(s) de Grupo - 30% (n. mín. 10);

Estudos de caso e análise de artigos - individual e/ou em grupo - 10% (n. mín. 10).

A assiduidade mínima é de 2/3 das aulas.

A UC contempla avaliação por Exame. São admitidos nesta modalidade os estudantes que por ela tenham optado, bem como os estudantes que não tenham obtido aprovação na avaliação ao longo do semestre. Nesta modalidade de avaliação, o Exame corresponde a 100% da nota final.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment throughout the semester includes:

Written-test (Individual) - 60% (minimum grade 8,5);

Group work(s) Project - 30% (minimum grade 10);

Case study and articles - individual and/or in group - 10% (minimum grade 10).

In this system, students must attend at least 2/3 of all the classes.

For students who fail the assessment system throughout the semester or choose to take the individual Exam, the Exam will represent 100% of the final grade.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia adoptada não só ajudará o desenvolvimento dos raciocínios de análise crítica desejáveis como também permitirá um enriquecimento da turma com os contributos específicos de cada estudante.

A análise de casos e a elaboração do trabalho de grupo permitirá a integração entre o domínio teórico e a sua aplicação na prática. O exame final, de carácter individual, permitirá analisar se cada estudante absorveu e sabe aplicar noutros contextos todos os conceitos apresentados ao longo da UC.

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA) Objectivo de aprendizagem (OA)

- 1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência*
- 2. Participativas, com análise e resolução de casos práticos*
- 3. Activas, com realização de projecto de empresa*
- 4. Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas.*

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):**

The methodology will help the development of critical competencies and will also allow an enrichment of the class with the specific contributions of each student.

The analysis of case studies and the development of group work will allow the integration between the theoretical concepts and its practical application.

The final examination, will examine whether each student has absorbed and knows how to apply in other contexts all the concepts presented throughout the UC.

Learning-Teaching Methodologies(LTM)

Learning Goal (LG)

1. Expository, to the presentation of the theoretical reference frames

2. Participative, with analysis and resolution of business cases

3. Active, with the realization of company project

4. Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Trott, Paul, Innovation Management and New Product Development, 7th Edition, 2022, Pearson Education, Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 5.0: Technology for Humanity, 1st Edition, 2021, John Wiley & Sons, USA, Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study. Journal of Business Research, 119, 388-409.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Trott, Paul, Innovation Management and New Product Development, 7th Edition, 2022, Pearson Education, Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 5.0: Technology for Humanity, 1st Edition, 2021, John Wiley & Sons, USA, Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study. Journal of Business Research, 119, 388-409.

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Marketing Relacional**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Marketing Relacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Relationship Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Mkt

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150.0

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.5. Horas de contacto:**

Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Sandra Maria Correia Loureiro - 24.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

*OA1 Conhecer a origem e a evolução do marketing relacional;
OA2 Compreender os principais conceitos do marketing relacional em vários setores de atividade económica;
OA3 Comparar experiências, co-criação e sustentabilidade de práticas anteriores em marketing;
OA4 Compreender as características das relações máquina-marca-consumidor;
OA5 Analisar a criação, dinâmica e adaptações de relações fortes: love, coolness, engagement, tecnologias VR, AR, AI e aspetos éticos;
OA6 Compreender os principais antecedentes e consequentes da Qualidade da Relação.*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

*LO1 To know the origin and evolution of relationship marketing;
LO2 To understand the key concepts of relationship marketing in several sectors of economic activity;
LO3 To compare stage experiences, co-creation, and sustainability from previous practices in marketing;
LO4 To understand the characteristics of consumer-brand-machine relationships;
LO5 To analyse the creation, dynamics, adaptations, and ethical issues of strong relationships: love, coolness, engagement
LO6 To understand the main antecedents and consequences of Relationship Quality.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

*CP1 Marketing relacional: origem e evolução
CP2 Dos bens/serviços à criação de experiências
CP3 Co-criação, sustentabilidade e CRM
CP4 Relações máquina-marca-consumidor
CP5 Construir e manter relacionamentos fortes: brand love, brand coolness
CP6 Segmentar e adaptar estratégias de marketing relacional: processo engagement, VR, AR, AI tecnologias e aspetos éticos
CP7 Antecedentes e consequentes da Qualidade da Relação*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

*PC1 Relationship marketing: origin and evolution
PC2 From goods/services to create stage experiences
PC3 Co-creation and sustainability perspective and CRM
PC4 Consumer-brand-machine relationships
PC5 Building and maintaining strong relationships: brand love, brand coolness
PC6 Targeting and adapting relationship marketing strategies: engagement process, VR, AR, AI technologies, and ethical issues
PC7 Antecedents and consequences of Relationship Quality*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

O CP1 encontra-se associado ao OA1 que refere que o aluno deve conhecer a evolução do marketing relacional. O CP2 encontra-se associado ao OA1, OA3 que referem que o aluno deve conhecer a evolução do marketing ao comparar práticas de experiências, cocriação, sustentabilidade. O CP3 encontra-se associado ao OA1, OA2, OA3 que referem que o aluno deve conhecer evolução do marketing em vários setores e comparar práticas de cocriação, sustentabilidade. O CP4 encontra-se associado ao OA4 que refere que o aluno deve compreender relações máquina-marca-consumidor. O CP5 encontra-se associado ao OA2, OA5 que refere que o aluno deve compreender os conceitos ao analisa a criação, dinâmica, adaptações de relações fortes, aspetos éticos. O CP6 encontra-se associado ao OA1, OA2, OA5 que refere que o aluno deve conhecer a evolução do marketing ao analisa a criação, dinâmica, adaptações de relações fortes, aspetos éticos. O CP7 encontra-se associado ao OA6 que refere que o aluno deve compreender Qualidade da Relação.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

PC1 is associated with LO1 which states that student should know the evolution of relational marketing. PC2 is associated with LO1, LO3 which state that student should know the evolution of marketing when comparing experience practices, cocreation, sustainability. PC3 is associated with LO1, LO2, LO3 which state that student should know the evolution of marketing in various sectors and compare cocreation practices, sustainability. PC4 is associated with LO4 which states that student should understand machine-brand-consumer relationships. PC5 is associated with LO2, LO5 which states that student should understand the concepts when analyzing the creation, dynamics, adaptations of strong relationships, ethical aspects. PC6 is associated with LO1, LO2, LO5 which states that student should know the evolution of marketing when analyzing the creation, dynamics, adaptations of strong relationships, ethical aspects. PC7 is associated with LO6 which states that student should understand Relationship Quality.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

O aluno deverá desenvolver competências de análise e síntese, de pesquisa, de crítica, de comunicação. Metodologias: Expositivas, apresentação dos quadros teóricos de referência. Participativas, análise de casos de estudo, vídeos/ou tecnologias de virtual ou realidade aumentada (entre outras) e artigos científicos. Ativas, realização de trabalhos individuais e em grupo. Auto-estudo, trabalho autónomo do aluno. Grupos de trabalho 5 a 6 elementos. Recolha de informação e pesquisa por parte dos alunos, suportado em apresentações teóricas, vídeos ou outras tecnologias, artigos científicos e vários debates em sala de aula.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Students should develop skills of analysis and synthesis, research, discussion, communication. Methodologies: 1. Expository: presentation of theoretical frameworks. 2 Participative: analysis and discussion of application exercises of case studies, videos/or virtual or augmented reality technologies (among others) and scientific articles. 3 Active: individual and group works. 4 Self-study: student's autonomous work. Working groups 5 to 6 elements. Information gathering and research by students, supported on theory, videos other technologies, scientific articles and several discussions in the classroom.

4.2.14. Avaliação (PT):

Avaliação ao longo do semestre: Apresentações e Participação nas aulas (20%); Trabalho final (35%); Teste final (45%). A nota mínima em cada é 7,5 valores. Assiduidade igual ou superior a 2/3, sem a qual há exclusão da avaliação ao longo do semestre. Alunos que reprovarem na avaliação ao longo do semestre possuem a 1ª época e a época de recurso, tendo os exames uma ponderação de 100% e a nota mínima de 9,5 valores.

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation during the semester: Presentations and Class participation (20%), Final essay (35%), Final test (45%). Each of the components has a minimum of 7.5 values. Attendance of not less than 2/3, otherwise the student will automatically be out of the evaluation during the semester. Students who fail the evaluation during the semester have the 1st exam and the exam of appeal, where the test represents 100%, minimum score 9.5.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

A metodologia adotada contribui para o desenvolvimento das noções necessárias aos raciocínios de análise crítica desejáveis como também permitirá um enriquecimento da turma com os contributos específicos de cada estudante. A elaboração do trabalho de grupo permitirá a integração entre o domínio teórico e a sua aplicação na prática e visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objetivos de aprendizagem, pelo que, na grelha a seguir, apresenta-se as principais interligações entre as metodologias de ensino-aprendizagem e os respetivos objetivos.

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA) Objetivo de aprendizagem (OA)

1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência
2. Participativas, com análise e discussão de exercícios práticos OA2, OA3, OA4, OA5, OA6.
3. Ativas, com realização de trabalhos individuais e de grupo
4. Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The methodology contributes to the development of the concepts necessary to review the reasoning desirable but also to allow the class enrichment with the specific contributions of each student. The development of the group work will allow the integration of the theoretical domain and its application in practice aimed at developing key learning skills that enable students to meet each of the learning objectives. The grid below, presents the main links between the teaching-learning methodologies and their learning outcomes.

Teaching-learning methodologies (TLM) Learning Outcomes (LO)

- 1. Exhibition to present the theoretical frameworks*
- 2. Participatory, the analysis and discussion of practical exercises LO2, LO3, LO4, LO5, LO6.*
- 3. Active in the execution of individual and group work*
- 4. Self-study work-related, independent study as set out in the class planning*

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Malhotra, N. k. & Agarwal, J. (2021). Customer Relationship Marketing: Theoretical and Managerial Perspectives. World Scientific Publishing Warren, C., Batra, R., Loureiro, S.M.C., & Bagozzi, R.P. (2019). Brand coolness. Journal of Marketing, 83(5), 36-56 Loureiro, S.M.C., Romero, J., & Bilro, R.G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: a systematic literature review and case study. Journal of Business Research, 119, 388-409. Loureiro, S.M.C. et al. (2021). Artificial Intelligence in Business: State of the Art and Future Research Agenda. Journal of Business Research, 129, 911-926. Nascimento, J. & Loureiro, S.M.C. (2024). Mapping the sustainability branding field: emerging trends and future directions. Journal of Product & Brand Management <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4349>

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Malhotra, N. k. & Agarwal, J. (2021). Customer Relationship Marketing: Theoretical and Managerial Perspectives. World Scientific Publishing Warren, C., Batra, R., Loureiro, S.M.C., & Bagozzi, R.P. (2019). Brand coolness. Journal of Marketing, 83(5), 36-56 Loureiro, S.M.C., Romero, J., & Bilro, R.G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: a systematic literature review and case study. Journal of Business Research, 119, 388-409. Loureiro, S.M.C. et al. (2021). Artificial Intelligence in Business: State of the Art and Future Research Agenda. Journal of Business Research, 129, 911-926. Nascimento, J. & Loureiro, S.M.C. (2024). Mapping the sustainability branding field: emerging trends and future directions. Journal of Product & Brand Management <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4349>

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Métodos Quantitativos Aplicados ao Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Métodos Quantitativos Aplicados ao Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Quantitative Methods for Marketing

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

MQ

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

QM

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150.0

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.5. Horas de contacto:**

Presencial (P) - TP-30.0; OT-1.0
Assíncrona a distância (AD) - TP-0.0; OT-0.0
Síncrona a distância (SD) - TP-0.0; OT-0.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

• Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro - 60.0h

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

[sem resposta]

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

No final desta Unidade Curricular, o aluno deverá ser capaz de:

- OA1. Identificar e definir os conceitos mais importantes relativos aos métodos de recolha de dados. Desenhar um processo de recolha de informação relevante na tomada de decisão em Marketing.
- OA2. Desenhar um instrumento de recolha de informação e avaliar a utilização de diferentes escalas de medida.
- OA3. Identificar erros aleatórios e não aleatórios no processo de recolha de informação.
- OA4. Definir os conceitos mais importantes em estatística univariada e multivariada. Avaliar a utilização de diferentes métodos estatísticos para a resolução de problemas de pesquisa de mercados.
- OA5. Utilizar métodos de estatística multivariada, com recurso a software estatístico, para desenvolver e implementar estratégias de segmentação de mercados e de posicionamento de produtos; comparar e escolher as opções metodológicas mais apropriadas a cada problema de pesquisa.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

At the end of this curricular unit, the student must be able to:

- LO1. Identify and define the most important concepts related to data collection methods. Design a data collection process, in order to obtain relevant information for decision making in Marketing.
- LO2. Design a data collection instrument and discuss the use of different measuring scales.
- LO3. Identify sampling and non sampling errors in the data collection process.
- LO4. Define the most important concepts of univariate and multivariate statistics. Evaluate the use different statistical methods to solve marketing research problems.
- LO5. Use multivariate statistical methods (with statistical software) to develop and implement marketing segmentation and positioning strategies. Compare and choose the best methodological options in terms of a specific scientific research problem.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- CP1. Objectivos da pesquisa de mercados: Design do estudo
- CP2. Processos de recolha de informação quantitativos
- CP3. Métodos de amostragem aleatórios e não-aleatórios
- CP4. Dimensão da amostra
- CP5. Construção do questionário: Tipos de escalas de medida
- CP6. Erros amostrais e erros não-amostrais
- CP7. Preparação e análise estatística dos dados
 - 7.1 Análise descritiva exploratória
 - 7.2 Inferência estatística: intervalos de confiança e testes de hipóteses paramétricos e não-paramétricos
 - 7.3 Análise multivariada
 - 7.3.1 Modelo de regressão linear múltipla
 - 7.3.2 Análise em componentes principais
 - 7.3.3 Análise de clusters

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- PC1. Objectives of marketing research: Design of the research
- PC2. Quantitative data collection processes
- PC3. Random and non-random sampling methods
- PC4. Sample size
- PC5. Questionnaire design: Types of measurement scales
- PC6. Sampling and non-sampling errors
- PC7. Data preparation and statistical data analysis
 - 7.1 Exploratory descriptive data analysis
 - 7.2 Statistical inference: confidence intervals and parametric and non-parametric hypotheses tests
 - 7.3 Multivariate analysis
 - 7.3.1 Multiple linear regression model
 - 7.3.2 Principal components analysis
 - 7.3.3 Cluster analysis

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Esta "demonstração de coerência" decorre da interligação dos Conteúdos Programáticos (CP) com os Objectivos de Aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

- OA1 - CP1 a CP4
- OA2 - CP5.
- OA3 - CP6.
- OA4 - CP7.1 e CP7.2.
- OA5 - CP7.3.

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the Programmatic Contents (PC) with the Learning Outcomes (LO) and is explained as follows:

- LO1 - PC1 to PC4.
- LO2 - PC5.
- LO3 - PC6.
- LO4 - PC7.1 and PC7.2.
- LO5 - PC7.3.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

O aluno deverá adquirir competências de análise e síntese e de comunicação escrita e oral, e para tal serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem (ME):

1. Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência
2. Participativas, com resolução de exercícios práticos
3. Activas, com realização de exercícios individuais e de trabalhos de grupo.
4. Experimentais, com aplicações práticas em computador.
5. Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do aluno.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Each student should acquire analytical information gathering, written and oral communication skills.

To acquire these skills the following learning methodologies (LM) will be used:

- 1.Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames
- 2.Participative, with resolution of exercises
- 3.Active, with the realization of individual and group courseworks
- 4.Experimental with computer real applications.
- 5.Self-study, related with autonomous work by the student.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.14. Avaliação (PT):

A avaliação pode ser realizada ao longo do semestre ou por exame.

Avaliação ao longo do semestre:

- 2 testes individuais (um intermédio em Outubro e outro final em Dezembro, com ponderações de 20% e de 30% da classificação final, respetivamente). Em cada um dos testes a nota mínima para o aluno continuar em avaliação ao longo do semestre é de 8,5 valores
- 2 trabalhos de grupo: uma apresentação em aula durante o mês de Outubro, e um relatório final a entregar na última semana de Novembro, com ponderações de 20% e 30% da nota final, respetivamente). Os grupos de trabalho são de 5 estudantes.
- presença em aula não inferior a 2/3 das aulas,
- média ponderada final não inferior a 10 valores.

Avaliação por Exame (100%):

Exame individual, com parte escrita teórico-interpretativa (50%) e parte em computador (50%).

A classificação mínima em cada parte do exame é de 8,5 valores. A aprovação é obtida com uma classificação média mínima de 10 valores.

A Escala de avaliação é de 0 a 20 valores.

4.2.14. Avaliação (EN):

Assessment can be throughout the semester or by exam.

Assesment throughout the semester:

- 2 individual written tests (intermediate, in October, and final, in December, weighting 20% and 30% of the final mark, respectively). No test grade can be lower than 8.5 (out of 20) for the student to remain in Assessment throughout the semester.
- 2 pieces of coursework (a class presentation in October and a written report handed in during the last week of November, weighting 20% and 30% of the final mark, respectively);
- students' attendance of at least 2/3 of the classes;
- approval is obtained with a final average grade of at least 10 (out of 20).

Assessment by Exam (100%):

Exam with a written part (50%) and a computer data analysis part (50%). Minimum grade for each part 8.5 (out of 20). Approval is obtained with a final average grade equal to or higher than 10 (out of 20).

Scale used: from 0 to 20.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objectivos de aprendizagem, pelo que, na grelha a seguir, apresenta-se as principais interligações entre as metodologias de ensino-aprendizagem e os respectivos objectivos.

Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA) - Objectivo de aprendizagem (OA)

- 1.Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência - OA1 a OA5.
- 2.Participativas, com análise e resolução de exercícios práticos - OA4 e OA5.
- 3.Activas, com realização de exercícios individuais e de trabalhos de grupo - OA2, OA4 e OA5
- 4.Experimentais, com aplicações práticas em computador - OA4 e OA5.
- 5.Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas. - Todos

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The learning-teaching methodologies are aimed at the development of the students main learning competences that allow to fulfill each of the learning goals, therefore, in the grid below, it is presented the main interlinks between the learning-teaching methodologies and the respective goals.

Learning-Teaching Methodologies(LTM) - Learning Goal (LO)

- 1.Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames - LO1 to LO5
- 2.Participative, with analysis and resolution of application exercises - LO4 and LO5.
- 3.Active, with the realization of individual and group coursework - LO2, LO4 and LO5
- 4.Experimental with real computer applications - LO4 and LO5.
- 5.Self-study, related with autonomous work by the student, as is contemplated in the Class Planning. - All

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Sarstedt, M. and Mooi, E., *A Concise Guide to Market Research: the Process, Data and Methods using IBM SPSS Statistics*, 2019, Springer (3rd ed.),
Field, A., *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*, 2024, 6th ed. Sage Publications.,

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Sarstedt, M. and Mooi, E., *A Concise Guide to Market Research: the Process, Data and Methods using IBM SPSS Statistics*, 2019, Springer (3rd ed.),
Field, A., *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*, 2024, 6th ed. Sage Publications.,

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Optativa

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Optativa

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Optional Course

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

n.e.

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

n.s.

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-30.0; OT-1.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:

[sem resposta]

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

• Daniela Langaro da Silva do Souto - 0.0h

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

4.2.14. Avaliação (PT):

4.2.14. Avaliação (EN):

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

4.2.17. Observações (PT):

4.2.17. Observações (EN):

Mapa III - Seminário de Investigação em Marketing

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Seminário de Investigação em Marketing***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Research Seminar in Marketing***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***Mkt***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***Mkt***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***150.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - S-15.0**Assíncrona a distância (AD) - S-0.0**Síncrona a distância (SD) - S-0.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Daniela Langaro da Silva do Souto - 30.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***[sem resposta]***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):***No final da unidade curricular, os alunos devem ser capazes de:**OA1 - Definir um problema e objectivos de investigação e optar por diferentes métodos para a sua resolução**OA2 - Formular hipóteses de investigação e escolher variáveis que possibilitem o teste das hipóteses**OA3 - Efectuar pesquisas bibliográficas, em diferentes fontes, relevantes e fiáveis para o estudo**OA4 - Escrever um projecto usando um estilo de escrita científico***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):***At the end of this curricular unit, students should be able to:**LG1 - Define a research problem and research objectives and select appropriate research methods**LG2 - Formulate research hypothesis and select and relevant research variables aimed at hypothesis testing**LG3 - Conduct literature searches in order to maximize relevance and reliability**LG4 - Write a research project using a scientific style*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

CP1 - Introdução - diferenças entre o conhecimento científico e o senso comum

CP2 - Processos fundamentais de investigação:

o Fases de investigação

o Revisão da literatura

o Formulação do problema

o Definição de objectivos de investigação

o Conceptualização das variáveis e das suas relações

CP3 - Recolha de dados

o Técnicas de recolha de dados

o Tratamento de informação secundária

o Investigação em ambiente organizacional

CP4 - Organização e redacção do relatório

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

PC1 - Introduction - differences between Scientific and common sense knowledge

PC2 - Major research processes

o Research phases

o Literature review

o Problem formulation

o Defining research objectives

o Conceptualizing variables and their relations

PC3 - Data gathering

o Data gathering techniques

o Secondary information analysis

o Doing research in organizational settings

PC4 - Report organization and writing

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

Esta "demonstração de coerência" decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem (OA), como a seguir se explicita:

O OA1, centrado na definição de um problema de investigação e no design da pesquisa são abordados nos CP1 e CP3, pontos que tratam da ancoragem dos problemas e métodos na pesquisa pré-existente.

O OA2, centrado na formulação das hipóteses testáveis é coberto pelos CP2 e CP3, dado tratarem dos tópicos das fases fundamentais da investigação em gestão e da operacionalização de variáveis.

O CP3, focado nas técnicas de recolha de informação, incluindo a pesquisa bibliográfica, contribui para os LG3 e LG4.

O LG4 corresponde aos conteúdos do CP4 (organização e escrita de projectos de pesquisa)

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals (LG) and is explained as follows:

LG1, centered on defining a research problem and research design is addressed in PC1 and PC3, because these topics assert the need for anchor research problems and methods in the pre-existing investigation.

The LG2 is focused on the formulation of testable hypothesis and is covered by PC2 and PC3, as these topics deal with the key steps of research in management and the operationalization of variables.

PC3 is focused on techniques for information gathering, including literature and contributes to LG3 and LG4.

The LG4 corresponds to the contents of PC4 (organization and writing of research projects)

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Com vista a facilitar o desenvolvimento das competências, esta UC faz uso de abordagens pedagógicas diferenciadas:

1 - apresentação e discussão, baseada em exemplos, das principais estratégias de investigação usadas em gestão;

2 - estruturação da realização integral de uma investigação: definição do problema, fontes a consultar, uso de técnicas de recolha de dados, validação das medidas, teste de hipóteses.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

In order to facilitate the development of skills, this course uses different pedagogical approaches:

1 - presentation and discussion, based on examples, of the main research strategies used in management;

2 - the structuring of an entire research project: defining the problem, consulting sources, using data collection techniques, validating measures and testing hypotheses.

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.14. Avaliação (PT):**

- Participação em aula: 30%
- Projecto de Tese: 70%

Os alunos abrangidos pelo Regulamento Interno para Estudante com Estatutos Especiais deverão contactar o docente da UC, ou o Coordenador da mesma, na primeira semana de aulas de cada semestre, com vista ao enquadramento dos processos de aprendizagem e avaliação da UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

- Class Participation: 30%
- Project: 70%

Students under the Intern regulation for students with special statutes should contact the Curricular Unit professor or Coordinator during the first week of classes of each semester to allow for framing of learning processes and evaluation of the UC.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino e de avaliação encontram-se alinhadas com os objectivos de aprendizagem de modo a estabelecerem entre si uma relação de reforço mútuo. A exposição de modelos e exemplos de diferentes estratégias e técnicas de pesquisa retirados da literatura específica de gestão possibilita uma aprendizagem ancorada nas organizações em estudo no programa vai ao encontro dos OA1, OA2, OA3 e OA4.

A realização da simulação de uma pesquisa desde o seu início até ao fim permite aos estudantes familiarizar-se com os problemas a solucionar em cada fase, contribuindo para os OA1, OA2, OA3 e OA4.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

Teaching and assessment methodologies are aligned with learning goals in order to obtain a mutual reinforcing relation. The presentation of models and examples taken from management literature facilitates the learning linked to the type of organizations studied in the program and contribute to LG1, LG2, LG3 and LG4.

Conducting a simulation of a research from start to finish allows students to face major problems and how to solve them contributing to LG1, LG2, LG3 and LG4.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Privitera, Gregory J. (2016) *Research Methods for the Behavioral Sciences*, SAGE, 2th Edition
Gravetter, Frederick J. & Forzano, Lori-Ann B. (2015) *Research Methods for the Behavioral Sciences*, Cengage Learning, 5th Edition

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Privitera, Gregory J. (2016) *Research Methods for the Behavioral Sciences*, SAGE, 2th Edition
Gravetter, Frederick J. & Forzano, Lori-Ann B. (2015) *Research Methods for the Behavioral Sciences*, Cengage Learning, 5th Edition

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa III - Tendências de Marketing, Inteligência Artificial e Analytics**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Tendências de Marketing, Inteligência Artificial e Analytics

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Trends, Artificial Intelligence and Analytics

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***Mkt***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***150.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• João Ricardo Paulo Marques Guerreiro - 24.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***[sem resposta]***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):***OA1. Dominar os Fundamentos do Marketing Analytics;**OA2. Dominar as Técnicas de Text e Data Mining aplicadas no Marketing.; A3. Compreender os Modelos Generativos de Inteligência Artificial e sua aplicação no Marketing.; A4. Compreender os desafios éticos e de transparência no uso da informação em Marketing.***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):***LO1. Master the fundamentals of Marketing Analytics;**LO2. Master Text and Data Mining Techniques applied to Marketing; A3. Understand Generative Artificial Intelligence Models and their application in Marketing; A4. Understand the ethical and transparency challenges in the use of information in Marketing.***4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):***P1. Introdução ao Marketing Analytics;**P2. Text Mining, análise de sentimentos e as suas aplicações ao Marketing;**P3. Modelos de Classificação e exemplos no Marketing (churn, aquisição);**P4. Modelos de Clustering e exemplos no Marketing;**P5. Modelos de Associação e exemplos no Marketing (market-basket analysis);**P6. Modelos de Conjoint Analysis e exemplos no Marketing;**P7. Modelos Generativos de IA no Marketing – Aplicações, vantagens e limitações;**P8. Ética e Transparência no uso da informação de Marketing***4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):***P1. Introduction to Marketing Analytics;**P2. Text Mining, sentiment analysis and their applications to Marketing;**P3. Classification models and examples in Marketing (churn, acquisition);**P4. Clustering models and examples in Marketing;**P5. Association models and examples in Marketing (market-basket analysis);**P6. Conjoint Analysis models and examples in Marketing;**P7. Generative AI Models in Marketing - Applications, advantages and limitations;**P8. Ethics and transparency in the use of marketing information*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

-

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

-

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

Aluno deverá desenvolver competências de análise, síntese, pesquisa, crítica, comunicação escrita e oral. Serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem (ME): 1.Expositivas para apresentação de quadros teóricos de referência; 2.Participativas com análise e resolução de exercícios práticos, análise e discussão de casos de estudo, e textos de apoio e leitura; 3.Activas com realização de trabalhos individuais e de grupo; 4.Auto-estudo relacionadas com o trabalho autónomo do aluno.

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

Students should develop skills in analysis, synthesis, research, criticism, written and oral communication. The following teaching-learning methodologies will be used: 1. expository to present theoretical reference frameworks; 2. participatory with analysis and resolution of practical exercises, analysis and discussion of case studies, and support and reading texts; 3. active with individual and group work; 4. self-study related to the student's autonomous work.

4.2.14. Avaliação (PT):

Avaliação ao longo do semestre: Avaliação Periódica, assiduidade mínima 2/3. Exercícios individuais e em grupo que resultam dos casos que são apresentados em sala de aula para resolver e que contabilizam um total de 15% da nota final; Trabalho de Grupo Final que é dividido em duas partes de avaliação.; Uma parte que avalia a capacidade individual de cada aluno de apresentar e argumentar o seu esforço no trabalho de grupo e que vale 25% da nota final; Uma parte que avalia o relatório do grupo e que vale 10% da nota final.; um exame individual, sem consulta e que vale 50% da nota final.; Época de Recurso – Exame a 100%

4.2.14. Avaliação (EN):

Students should develop skills in analysis, synthesis, research, criticism, written and oral communication. The following teaching-learning methodologies will be used: 1. expository to present theoretical reference frameworks; 2. participatory with analysis and resolution of practical exercises, analysis and discussion of case studies, and support and reading texts; 3. active with individual and group work; 4. self-study related to the student's autonomous work.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

As metodologias de ensino-aprendizagem visam o desenvolvimento das principais competências de aprendizagem dos alunos que permitam cumprir com cada um dos objetivos de aprendizagem, pelo que, na grelha a seguir, apresenta-se as principais interligações entre as metodologias de ensino-aprendizagem e os respectivos objetivos. Metodologias de ensino-aprendizagem (MEA) e Objectivo de aprendizagem (OA): MEA 1.Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência: Todos AO. MEA 2.Participativas, com análise e resolução de exercícios práticos: Todos AO. MEA 3. Participativas, com análise e discussão de casos de estudo, e textos de apoio e leitura: Todos AO. MEA 4.Activas, com realização de trabalhos individuais e de grupo: Todos AO. MEA 5.Auto-estudo, relacionadas com o trabalho autónomo do aluno, tal como consta no Planeamento das Aulas: Todos OA

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

The teaching-learning methodologies aim to develop the students' main learning competences, which will enable them to fulfil each of the learning objectives. The following grid shows the main interconnections between the teaching-learning methodologies and the respective objectives. Teaching-learning methodologies (TLM) and learning objective (OA): TLM 1.Expository, to present the theoretical reference frameworks: All LO. MEA 2. participative, analysing and solving practical exercises: All AO. MEA 3. participative, with analysis and discussion of case studies and support and reading texts: All AO. MEA 4. active, with individual and group work: All AO. MEA 5. Self-study, related to the student's autonomous work, as set out in the Lesson Plan: All OA

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Palmatier, R. W., Petersen, J. A., & Germann, F. (2022). Marketing Analytics: Based on First Principles. Bloomsbury Publishing.; Hunter, N. (2023). The Art of Prompt Engineering with chatGPT: A Hands-On Guide. September Update.

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):

Palmatier, R. W., Petersen, J. A., & Germann, F. (2022). Marketing Analytics: Based on First Principles. Bloomsbury Publishing.; Hunter, N. (2023). The Art of Prompt Engineering with chatGPT: A Hands-On Guide. September Update.

4.2.17. Observações (PT):*[sem resposta]***4.2.17. Observações (EN):***[sem resposta]***Mapa III - Trabalho de Projeto em Marketing****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Trabalho de Projeto em Marketing***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Master Project in Marketing***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***Mkt***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***Mkt***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Anual***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Annual***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***750.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - OT-7.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***30.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Daniela Langaro da Silva do Souto - 7.0h*

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:

- Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias - 7.0h
- Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado - 0.0h
- Fernando Alberto Freitas Ferreira - 0.0h
- Frederico Miguel Santos Caetano - 7.0h
- Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues - 7.0h
- João Ricardo Paulo Marques Guerreiro - 7.0h
- Jorge Pimentel do Nascimento - 7.0h
- José Pedro da Cunha Catalão Dionísio - 7.0h
- Leandro Luís Ferreira Pereira - 0.0h
- Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos - 7.0h
- Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro - 7.0h
- Marjan Sara Fonseca Jalali - 0.0h
- Ricardo Jorge Godinho Bilro - 7.0h
- Rui Manuel Vinhas da Silva - 0.0h
- Sandra Maria Correia Loureiro - 7.0h
- Susana Maria dos Santos Henriques Marques - 0.0h

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):

- OA1. Diagnosticar envolvente organizacional interna e externa que enquadre uma intervenção de gestão;
- OA2. Conduzir uma revisão de literatura que suporte a elaboração de um projecto aplicado;
- OA3. Definir as fases de um projecto de intervenção;
- OA4. Definir acções concretas para esse programa de implementação.

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):

- LO1. Diagnose a organizational environment and internal problem that needs a management intervention;
- LO2. Produce a literature review supporting an applied project;
- LO3. Define the project phases;
- LO4. Define actions for that implementation program.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- P1. Diagnóstico sumário da organização
- P2. Diagnóstico específico da envolvente e de um problema organizacional
- P3. Revisão de literatura aplicada
- P4. Definição de projecto de intervenção, ou síntese de caso e possíveis formas de resolução
- P5. Avaliação de impactos possíveis e formas de controlo de resultados

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- P1. Brief organisational diagnosis
- P2. Diagnosis of organizational environment and of a specific organizational problem
- P3. Applied literature review
- P4. Definition of a intervention project or synthesis of a case and possible solutions
- P5. Evaluation of impacts and possibilities of control of results

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

De forma a que os alunos possam desenvolver as suas competências de diagnóstico da envolvente externa e interna (OA1) os estudantes deverão efectuar um diagnóstico geral de uma organização (P1, P3) e de um problema específico que exija uma intervenção (P2) Para sistematizarem os conhecimentos teóricos (OA2) os estudantes deverão elaborar uma revisão de literatura adequada ao problema diagnosticado (P3) A capacidade de definição das fases de um projecto de intervenção (OA3) deverá ser expressa através da definição de tarefas, orçamentos e cronogramas adequados aos objectivos de intervenção (P4, P5) Para que os estudantes desenvolvam a sua capacidade crítica de avaliação dos possíveis impactos dos projectos e das formas como estes podem ser acompanhados (OA4), os estudantes deverão sistematizar as possíveis consequências destes, riscos associados e formas de acompanhamento (P5).

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

In order to students develop their diagnosis competences (LG1), they should conduct a brief general diagnosis of the company (P1, P3) and from a specific problem that demands a managerial intervention (P2).

To systematize theoretical contents in a synthetic way (LG2) students should made a literature review related with the diagnosed problem. The competence to define phases of a intervention project (LG3) should be materialized through the definition of tasks, budgets and chronograms related with the goals of the intervention (P4, P5).

In order to develop the critical skills of evaluating the possible impacts of the projects and the ways to support their implementation (LG4), students should systematize the possible consequences, risks and ways of supporting their implantation (P5).

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):

De forma a desenvolver as competências de diagnóstico e definição de projectos utilizar-se-ão as seguintes metodologias

- Estudo acompanhado
- Discussão colectiva em sessões tutoriais
- Análise documental
- Aplicação de grelhas de análise
- Focus Groups e entrevistas em ambiente organizacional

4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):

In order to develop the competences of diagnosis and of definition of projects the course will use the following methodologies:

- Guided study
- Collective discussion on tutorial sessions
- Analysis of secondary data
- Use of analysis grids
- Focus group and interviews on organizational environment

4.2.14. Avaliação (PT):

- Apresentação escrita de um projecto
- Apresentação oral da síntese do projecto e posterior discussão pública perante um júri

4.2.14. Avaliação (EN):

- Written presentation of the project
- Oral presentation with the synthesis of the project followed by a public defense with a jury.

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):

De forma a que os alunos possam desenvolver as suas competências de diagnóstico da envolvente externa e interna (OA1) os estudantes deverão efectuar um diagnóstico geral de uma organização (P1, P3) e de um problema específico que exija uma intervenção (P2) Para sistematizarem os conhecimentos teóricos (OA2) os estudantes deverão elaborar uma revisão de literatura adequada ao problema diagnosticado (P3)

A capacidade de definição das fases de um projecto de intervenção (OA3) deverá ser expressa através da definição de tarefas, orçamentos e cronogramas adequados aos objectivos de intervenção (P4, P5)

Para que os estudantes desenvolvam a sua capacidade crítica de avaliação dos possíveis impactos dos projectos e das formas como estes podem ser acompanhados (OA4), os estudantes deverão sistematizar as possíveis consequências destes, riscos associados e formas de acompanhamento (P5).

4.2.15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):

In order to students develop their diagnosis competences (LG1), they should conduct a brief general diagnosis of the company (P1, P3) and from a specific problem that demands a managerial intervention (P2).

To systematize theoretical contents in a synthetic way (LG2) students should made a literature review related with the diagnosed problem. The competence to define phases of a intervention project (LG3) should be materialized through the definition of tasks, budgets and chronograms related with the goals of the intervention (P4, P5).

In order to develop the critical skills of evaluating the possible impacts of the projects and the ways to support their implementation (LG4), students should systematize the possible consequences, risks and ways of supporting their implantation (P5).

4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (PT):

Meredith, J. R. & Mantel, S. J. (2006). Project Management: A managerial approach. New Jersey: John Wiley Kerkner, H. (2006). Project Management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling. New Jersey: John Wiley

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento****4.2.16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (EN):**

Meredith, J. R. & Mantel, S. J. (2006). Project Management: A managerial approach. New Jersey: John Wiley Kerkner, H. (2006). Project Management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling. New Jersey: John Wiley

4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

4.3. Unidades Curriculares (opções)**Mapa IV - Dissertação / Trabalho de Projeto****4.3.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Dissertação / Trabalho de Projeto

4.3.1. Designação da unidade curricular (EN):

Dissertation / Project Work

4.3.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):

Mkt

4.3.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):

Mkt

4.3.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):

Semestral

4.3.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):

Semiannual

4.3.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):

750.0

4.3.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - OT-7.0

4.3.6. % Horas de contacto a distância:

0.00%

4.3.7. Créditos ECTS:

30.0

4.3.8. Unidades Curriculares filhas:

- *Dissertação em Marketing - 30.0 ECTS*
- *Trabalho de Projeto em Marketing - 30.0 ECTS*

4.3.9. Observações (PT):

[sem resposta]

4.3.9. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa IV - Optativa**4.3.1. Designação da unidade curricular (PT):***Optativa***4.3.1. Designação da unidade curricular (EN):***Optional Course***4.3.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***n.e.***4.3.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***n.s.***4.3.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral***4.3.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual***4.3.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***150.0***4.3.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-24.0; OT-1.0***4.3.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.3.7. Créditos ECTS:***6.0***4.3.8. Unidades Curriculares filhas:***• Optativa - 6.0 ECTS***4.3.9. Observações (PT):***[sem resposta]***4.3.9. Observações (EN):***[sem resposta]***4.4. Plano de Estudos****Mapa V - Plano de Estudos - 1****4.4.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (PT):***Plano de Estudos***4.4.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (EN):***Study Plan*

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

4.4.2. Ano curricular:
1

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Canais de Distribuição, Vendas e E-commerce	Mkt	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%		Não	6.0
Comportamento do Consumidor e Marketing Research	Mkt	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%		Não	6.0
Comunicação de Marketing Digital e Offline	Mkt	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%		Não	6.0
Estratégia de Marketing	Mkt	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%		Não	6.0
Gestão de Marcas	Mkt	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%		Não	6.0
Inovação em Marketing: Criatividade, Novos Produtos e Design	Mkt	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%		Não	6.0
Marketing Relacional	Mkt	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%		Não	6.0
Métodos Quantitativos Aplicados ao Marketing	MQ	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-30.0 AD: OT-0.0; TP-0.0 SD: OT-0.0; TP-0.0	0.00%		Não	6.0
Seminário de Investigação em Marketing	Mkt	Semestral	150.0	P: S-15.0 AD: S-0.0 SD: S-0.0	0.00%		Não	6.0
Tendências de Marketing, Inteligência Artificial e Analytics	Mkt	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%		Não	6.0
Total: 10								

4.4.2. Ano curricular:
2

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Dissertação / Trabalho de Projeto	Mkt	Semestral	750.0	P: OT-7.0	0.00%	UC de Opção	Não	30.0
Optativa	n.e.	Semestral	150.0	P: OT-1.0; TP-24.0	0.00%	UC de Opção	Não	6.0
Total: 2								

4.5. Percentagem de ECTS à distância

4.5. Percentagem de créditos ECTS de unidades curriculares lecionadas predominantemente a distância.

0.0

4.6. Observações Reestruturação curricular

4.6. Observações. (PT)

A proposta de alteração apresentada tem por base os aspectos anteriormente referidos, fundamentalmente as tendências de desenvolvimento do conhecimento na área de marketing, o alinhamento e integração entre conteúdos lecionados, o aumento da taxa de sucesso e o alinhamento com práticas internacionais.

Em relação ao primeiro aspecto, a proposta apresentada introduz a UC de Tendências de Marketing, Inteligência Artificial e Analytics / Marketing Trends, Artificial Intelligence and Analytics. Esta UC pretende explorar as diversas vertentes da IA bem como desenvolver competências nos estudantes no uso de ferramentas para extração e análise de grande volume de dados (Big Data). Já no que ao segundo aspecto diz respeito, a fusão das UC de Gestão da Distribuição e com a UC de Animação de Equipas Comerciais e Negociação deriva diretamente do facto de que com o crescimento de estruturas diretas de venda, as equipas comerciais passam a integrar um aspecto fundamental do desenho de estratégia de distribuição. Já a fusão da UC de Gestão da Comunicação e com a UC de Marketing Digital e Social Media, com o avanço do marketing digital e budgets de comunicação alocados ao mesmo, torna-se necessário o alinhamento de conteúdos. Assim, as UC unem-se num conjunto de tópicos a serem explorados de forma conjunta

Para aumentar a taxa de sucesso do programa, e em alinhamento com práticas nacionais e internacionais, propõe-se a redução da UC de Dissertação/Projeto para 54 créditos e, adicionalmente, a passagem da UC de Seminário para o 2º semestre do 1º ano e da UC optativa para o 1º semestre do 2º ano. Desta forma, os estudantes poderão iniciar a sua dissertação/projeto final mais cedo e, por outro lado, mantêm a obrigatoriedade de frequentar uma UC durante o 1º semestre do 2º ano. Estas alterações pretendem assim evitar que os estudantes ingressem no mercado de trabalho antes de concluir o programa de mestrado, que é algo que tem vindo a acontecer e que tem tido impacto nas taxas de sucesso do programa.

4.6. Observações. (EN)

The current proposal for changes presented to the agency is based on the above-mentioned aspects, fundamentally the trends in the development of knowledge in the area of marketing, the alignment and integration between the contents taught, the increase in the success rate and the alignment with international practices.

Regarding the first aspect, the proposal presented introduces the discipline of Marketing Trends, Artificial Intelligence and Analytics. The course aims to explore the various aspects of AI as well as equip students with tools for Big Data extraction and analysis.

Two other important changes were proposed, with an impact on 4 disciplines. The changes sought to integrate content that, with the advancement of knowledge, began to cohabit coinciding areas of knowledge. As a result, it is proposed that the disciplines of Distribution Management and Animation of Commercial Teams and Negotiation be integrated into one, since with the growth of direct sales structures, commercial teams become part of a fundamental aspect of the distribution strategy design.

Another important change refers to the integration of the disciplines of Communication Management and Digital Marketing and Social Media. Initially taught separately, with the advancement of digital marketing and communication budgets allocated to it, it is necessary to align content. Thus, the disciplines come together in a set of topics to be explored together.

In addition to the alignment of contents, another motivation for the proposed changes refers to the reduction of the time to complete the dissertation and consequent increase in the success rate. This change stems from our experience regarding student motivation, which reduces throughout the academic year of the dissertation and competes with their entry into the job market. Our expectation is that by reducing the period by half, some of the students will more easily maintain focus and priority, while others postpone entering the job market until after the defense. In addition, this change will help in the management of guidance resources, so supervision can also be more efficient. As a result, the dissertation seminar discipline will be integrated in the first year.

5. Pessoal Docente

5.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos.

• Daniela Langaro da Silva do Souto

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2. Pessoal docente do ciclo de estudos

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias	Professor Associado ou equivalente	Doutor Turismo	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Daniela Langaro da Silva do Souto	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor PhD in Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
João Ricardo Paulo Marques Guerreiro	Professor Associado ou equivalente	Doutor PhD in Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
José Pedro da Cunha Catalão Dionísio	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor Organização e Gestão de Empresas	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida OrcID
Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor PhD in Social Statistics	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Ricardo Jorge Godinho Bilro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Doutoramento em Gestão, com especialização em Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Sandra Maria Correia Loureiro	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor Marketing and International Commerce	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos	Professor Associado ou equivalente	Doutor Organização e Gestão de Empresas	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Fernando Alberto Freitas Ferreira	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor Quantitative Methods Applied to Economics and Management	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Marjan Sara Fonseca Jalali	Professor Associado ou equivalente	Doutor Management	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Susana Maria dos Santos Henriques Marques	Professor Associado ou equivalente	Doutor Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Leandro Luís Ferreira Pereira	Professor Associado ou equivalente	Doutor Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Rui Manuel Vinhas da Silva	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor Doctor of Philosophy (PhD)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado	Professor Associado ou equivalente	Doutor PhD in Management	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae
Frederico Miguel Santos Caetano	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor Sociologia	Outro vínculo		20	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor Management-Specialization in Marketing	Outro vínculo		90	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Inês de Albuquerque Tomás Mateus	Assistente convidado ou equivalente	Mestre Marketing	Outro vínculo		40	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
João Faria Gomes	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Licenciado Administração e Gestão de Empresas	Outro vínculo		40	Ficha Submetida CienciaVitae
Jorge Pimentel do Nascimento	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor Gestão	Outro vínculo		70	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
José Enrique Bigné Alcañiz	Professor Associado convidado ou equivalente	Doutor Business Administration	Outro vínculo		20	Ficha Submetida OrcID

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
					Total: 1680	

5.2.1. Ficha curricular do docente

5.2.1.1. Dados Pessoais - Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Turismo

Área científica deste grau académico (EN)

Turismo

Ano em que foi obtido este grau académico

2021

Instituição que conferiu este grau académico

Universidad de Sevilla

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

0510-143D-914A

Orcid

0000-0003-4074-1586

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2006	Doutoramento	Gestão com especialidade em marketing		
2001	Mestrado	Estratégia e Planeamento Empresarial		
1994	Licenciatura	Gestão		

5.2.1.4. Formação pedagógica - Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias

Formação pedagógica relevante para a docência
Curso de Formação Pedagógica Contínua de Formadores
Curso de Formação de e-formadores MoodleRom
Curso de Formador de Teambuilding
Curso de Formador em e-learning
Curso Aperfeiçoamento Pedagógico do Formador
Curso de Formação de Formadores
Curso «“Desafios e pontos de viragem na orientação de teses de doutoramento»»

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Turismo e Mundos Urbanos	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura; Doutoramento em Gestão do Turismo; Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Enoturismo e Negócio do Vinho	Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Projecto Empresarial	Licenciatura em Gestão;	72.0								
Gestão de Serviços A Clientes	Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo;	0.0								
Métodos de Investigação em Hotelaria e Turismo	Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo;	0.0								
Seminário de Investigação em Gestão	Mestrado em Gestão de Empresas; Mestrado em Gestão;	15.0								
Turismo e Mundos Urbanos	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura; Doutoramento em Gestão do Turismo; Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Dissertação em Gestão de Hotelaria e Turismo	Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo;	24.0								
Enoturismo e Negócio do Vinho	Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Gestão de Canais de Distribuição	Mestrado em Marketing;	30.0								

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.1. Dados Pessoais - Daniela Langaro da Silva do Souto

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

PhD in Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

PhD in Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

E119-98C7-08C4

Orcid

0000-0002-1246-0720

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Daniela Langaro da Silva do Souto

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Daniela Langaro da Silva do Souto

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2001	Mestrado	Master in Business Administration		
1995	Licenciatura	Business Administration		

5.2.1.4. Formação pedagógica - Daniela Langaro da Silva do Souto

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Daniela Langaro da Silva do Souto

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Expressão e Identidade da Marca	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos; Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Novas Tendências do Marketing	Mestrado em Marketing;	0.0								
Estratégia de Negócio e da Marca	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos; Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Marketing Digital	Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Marketing Digital e Social Media	Mestrado em Marketing;	60.0								
Seminário de Investigação em Marketing	Mestrado em Marketing;	30.0								
Gestão de Comunicação	Mestrado em Marketing;	0.0								
Dissertação em Marketing	Mestrado em Marketing;	0.0								
Gestão de Marcas	Mestrado em Marketing;	0.0								
Comportamento do Consumidor e Marketing Research	Mestrado em Marketing;	0.0								
Gestão do Marketing	Mestrado em Gestão de Empresas;	60.0								

5.2.1.1. Dados Pessoais - João Ricardo Paulo Marques Guerreiro

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

PhD in Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

PhD in Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-IUL

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

D814-CC4F-6897

Orcid

0000-0001-6286-1437

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - João Ricardo Paulo Marques Guerreiro

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - João Ricardo Paulo Marques Guerreiro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2009	Mestrado	Master in Decision Support Systems		
2006	Licenciatura	Computer Engineer		

5.2.1.4. Formação pedagógica - João Ricardo Paulo Marques Guerreiro

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - João Ricardo Paulo Marques Guerreiro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Internet Marketing	Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Estratégia de Marketing com Métodos Analíticos	Curso Institucional em Escola de Gestão;	24.0								
Estratégia, Planeamento e Orçamentação	Licenciatura em Tecnologias Digitais e Gestão;	0.0								
Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos H	0.0								
Tópicos Avançados de Gestão I	Doutoramento em Gestão Empresarial Aplicada;	4.0								
Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos H	54.0								
Marketing Intelligence	Licenciatura em Gestão de Marketing;	54.0								

5.2.1.1. Dados Pessoais - José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Catedrático ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Organização e Gestão de Empresas

Área científica deste grau académico (EN)

Organização e Gestão de Empresas

Ano em que foi obtido este grau académico

1992

Instituição que conferiu este grau académico

L'École des Hautes Études Commerciales

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

-

Orcid

0000-0002-7365-6444

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2018	Agregação	Gestão		
1988	Mestrado	Altos Estudos Comerciais		
1987	Mestrado	Estratégia Comercial		
1983	Licenciatura	Organização e Gestão de Empresas		
1978	Licenciatura	Sociologia		

5.2.1.4. Formação pedagógica - José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Político	Curso Institucional em Escola de Gestão;	40.0								
Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão de Marketing	36.0	36.0							
Projeto de Marketing Empresarial	Licenciatura em Gestão de Marketing	72.0	72.0							
Animação de Equipas Comerciais e Negociação	Mestrado em Marketing	30.0		30.0						

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.1. Dados Pessoais - Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Catedrático ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

PhD in Social Statistics

Área científica deste grau académico (EN)

PhD in Social Statistics

Ano em que foi obtido este grau académico

2003

Instituição que conferiu este grau académico

University of Southampton

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

941A-22A6-D9A2

Orcid

0000-0002-5142-3260

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2010	Agregação	Statistics and Data Analysis		
1994	Mestrado	Gestão, Estratégia e Desenvolvimento Empresarial		
1990	Licenciatura	Organização e Gestão de Empresas		

5.2.1.4. Formação pedagógica - Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Métodos Quantitativos Avançados em Gestão	Curso Institucional em Escola de Gestão;	18.0								
Modelos em Investigação de Mercados	Curso Institucional em Escola de Gestão;	36.0								
Introdução à Estatística Aplicada	Curso Institucional em Escola de Gestão;	12.0								

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.1. Dados Pessoais - Ricardo Jorge Godinho Bilro

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Doutoramento em Gestão, com especialização em Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Doutoramento em Gestão, com especialização em Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2018

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

D31C-5246-6123

Orcid

0000-0002-4159-2474

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ricardo Jorge Godinho Bilro

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ricardo Jorge Godinho Bilro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2024	Agregação	Provas Públicas de Agregação		
2014	Mestrado	Marketing		
2000	Licenciatura	Gestão e Administração Pública		

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ricardo Jorge Godinho Bilro

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ricardo Jorge Godinho Bilro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Grandes Eventos e Gestão de Eventos	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura; Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Turismo de Compras e Gestão de Retalho de Luxo	Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Turismo Electrónico	Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Dissertação	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura;	0.0								
Marketing e Gestão da Cultura	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura;	0.0								
Marketing Operacional	Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão de Marketing; Licenciatura em Gestão;	18.0								
Inovação e Criatividade em Marketing	Mestrado em Marketing;	60.0								
Grandes Eventos e Gestão de Eventos	Mestrado em Erasmus Mundus em Desenvolvimento de Turismo e Cultura; Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Turismo de Compras e Gestão de Retalho de Luxo	Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Turismo Electrónico	Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Estratégia de Marketing e Inovação em Design de Serviços	2.º Ciclo	30.0		20.0					4.0	6.0

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.1. Dados Pessoais - Sandra Maria Correia Loureiro

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Catedrático ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing and International Commerce

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing and International Commerce

Ano em que foi obtido este grau académico

2006

Instituição que conferiu este grau académico

Universidad de Extremadura

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

4919-D40E-14E6

Orcid

0000-0001-8362-4430

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Sandra Maria Correia Loureiro

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Sandra Maria Correia Loureiro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2016	Agregação	Apresentação de provas públicas de agregação		
2002	Mestrado	Socio-organizational Systems of the Economic Activity		
1991	Licenciatura	Chemical Engineering		

5.2.1.4. Formação pedagógica - Sandra Maria Correia Loureiro

Formação pedagógica relevante para a docência
Curso de Formação Profissional (certificate of pedagogic skills-CAP)-1997

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Sandra Maria Correia Loureiro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Desenvolvimento e Publicação da Investigação	Doutoramento em Gestão;	8.0								
Ferramentas de Comunicação de Marketing	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos; Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Marketing Relacional	Mestrado em Marketing;	30.0								
Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo	Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo;	45.0								
Tese em Gestão	Doutoramento em Gestão;	3.0								
Seminário de Desenvolvimento Científico em Gestão	Doutoramento em Gestão;	7.0								

5.2.1.1. Dados Pessoais - Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Organização e Gestão de Empresas

Área científica deste grau académico (EN)

Organização e Gestão de Empresas

Ano em que foi obtido este grau académico

1995

Instituição que conferiu este grau académico

Institut D'Administration des Entreprises de l' Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

281F-4E60-5562

Orcid

0000-0003-4134-9009

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1990	Mestrado	Mestrado em Gestão de Empresas		
1983	Licenciatura	Organização e Gestão de Empresas		

5.2.1.4. Formação pedagógica - Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing de Serviços	Curso Institucional em Escola de Gestão;	0.0								
Marketing para as Tecnologias	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	54.0								

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.1. Dados Pessoais - Fernando Alberto Freitas Ferreira

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3.º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Catedrático ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Quantitative Methods Applied to Economics and Management

Área científica deste grau académico (EN)

Quantitative Methods Applied to Economics and Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2008

Instituição que conferiu este grau académico

University of Algarve

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

091E-1167-A271

Orcid

-

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Fernando Alberto Freitas Ferreira

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Fernando Alberto Freitas Ferreira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2016	Agregação	Business Administration	ISCTE-IUL	
2009	Pós-Doutoramento	Multiple Criteria Decision Analysis	University of Memphis	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Fernando Alberto Freitas Ferreira

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Fernando Alberto Freitas Ferreira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Análise de Decisão Estratégica	Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Avaliação e Gestão da Performance de Negócio	Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Projeto de Investigação em Gestão	Doutoramento em Gestão;	10.0								
Concepção da Pesquisa I	Doutoramento em Gestão;	9.0								
Tese em Gestão	Doutoramento em Gestão;	3.0								
Estratégia e Desenvolvimento Empresarial	Mestrado em Gestão;	60.0								

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.1. Dados Pessoais - Marjan Sara Fonseca Jalali

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Management

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2011

Instituição que conferiu este grau académico

University of Sydney

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

BD18-9FAE-E9CA

Orcid

0000-0002-1508-9824

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Marjan Sara Fonseca Jalali

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Marjan Sara Fonseca Jalali

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2003	Mestrado	MA Organisational Studies	University of Warwick	
2001	Licenciatura	BA Economics and Management	University of Oxford	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Marjan Sara Fonseca Jalali

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Marjan Sara Fonseca Jalali

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estratégia em Ação Humanitária	Curso Institucional em Escola de Gestão;	20.0								
Estratégia Empresarial	Licenciatura em Finanças e Contabilidade;	54.0								
Gestão e Ação Humanitária	Mestrado em Ação Humanitária;	6.0								
Estratégia Empresarial	Curso Institucional em Escola de Gestão; Licenciatura em Gestão;	108.0								

5.2.1.1. Dados Pessoais - Susana Maria dos Santos Henriques Marques

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Gestão

Ano em que foi obtido este grau académico

2007

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

6715-EE07-4934

Orcid

0000-0002-2346-3839

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Susana Maria dos Santos Henriques Marques

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Susana Maria dos Santos Henriques Marques

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1998	Mestrado	Ciências Empresariais	ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	
1992	Licenciatura	Organização e Gestão de Empresas	ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Susana Maria dos Santos Henriques Marques

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Susana Maria dos Santos Henriques Marques

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Retail Marketing	Licenciatura em Gestão de Marketing;	54.0								
Seminário de Investigação em Gestão	Mestrado em Gestão;	45.0								
Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão de Marketing;	54.0								

5.2.1.1. Dados Pessoais - Leandro Luís Ferreira Pereira

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Gestão

Ano em que foi obtido este grau académico

2006

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Pontifícia de Salamanca

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

E01E-1B54-C2CF

Orcid

0000-0002-4920-0498

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Leandro Luís Ferreira Pereira

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Leandro Luís Ferreira Pereira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2021	Agregação	Gestão	ISCTE - Instituto Universitario de Lisboa	
2002	Licenciatura	Licenciatura em Informática de Gestão	Universidade do Minho - - Campus de Azurem	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Leandro Luís Ferreira Pereira

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Leandro Luís Ferreira Pereira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estratégia Organizacional	Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas (PL); Licenciatura em Informática e Gestão de Empresas;	72.0								
Projecto Empresarial	Licenciatura em Gestão;	72.0								
Estratégia Empresarial	Licenciatura em Gestão Industrial e Logística;	54.0								

5.2.1.1. Dados Pessoais - Rui Manuel Vinhas da Silva

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Catedrático ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Doctor of Philosophy (PhD)

Área científica deste grau académico (EN)

Doctor of Philosophy (PhD)

Ano em que foi obtido este grau académico

1998

Instituição que conferiu este grau académico

Manchester Business School, University of Manchester, Reino Unido

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

211C-960E-39FA

Orcid

0000-0002-8839-2621

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Rui Manuel Vinhas da Silva

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Rui Manuel Vinhas da Silva

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2011	Agregação	Provas Públicas de Agregação em Gestão de Empresas	ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	
1999	Pós-Doutoramento	Post-Doctorate	University of Manchester	
1994	Mestrado	Master in Business Administration	Aston Business School, Aston University, Birmingham, Reino Unido	
1992	Licenciatura	Bachelor of Administrative Studies Honours (Marketing)	York University, Toronto, Canadá	
1991	Licenciatura	Bachelor of Arts (Economics)	York University, Toronto, Canadá	
1991	Licenciatura	Bachelor of Administrative Studies	York University, Toronto, Canadá	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Rui Manuel Vinhas da Silva

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Rui Manuel Vinhas da Silva

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Planeamento e Inovação em Marketing	Mestrado em Gestão;	120.0								

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.1. Dados Pessoais - Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado

Vínculo com a IES

Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

PhD in Management

Área científica deste grau académico (EN)

PhD in Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2007

Instituição que conferiu este grau académico

FEP

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

100

CienciaVitae

731D-BB08-9078

Orcid

-

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
DINÂMIA'CET-Iscte - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território	Muito Bom	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2017	Agregação	Marketing	ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa	
2002	Mestrado	Master in Quantitative Methods in Management	Universidade do Porto - Porto Business School	
1998	Licenciatura	Economics	UP	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - João Faria Gomes

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Licenciatura - 1º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Administração e Gestão de Empresas

Área científica deste grau académico (EN)

Administração e Gestão de Empresas

Ano em que foi obtido este grau académico

1997

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Catolica Portuguesa - Faculdade de Ciencias Economicas e Empresariais

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

40

CienciaVitae

BA1A-CDA9-1F7B

Orcid

-

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - João Faria Gomes

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - João Faria Gomes

5.2.1.4. Formação pedagógica - João Faria Gomes

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - João Faria Gomes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Expressão e Identidade da Marca	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos; Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Estratégia de Negócio e da Marca	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos; Curso Institucional em Escola de Gestão;	60.0		60.0						
Gestão de Marcas	Mestrado em Marketing;	60.0								

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

5.2.1.1. Dados Pessoais - Inês de Albuquerque Tomás Mateus

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2009

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

40

CienciaVitae

3D1A-86ED-B5D8

Orcid

0009-0008-5328-447X

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Inês de Albuquerque Tomás Mateus

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Inês de Albuquerque Tomás Mateus

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2010	MARKETING MSc			
2009	PGDip MARKETING Mng		ISCTE	
2006	COMMUNICATI ON SCIENCE BA		UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Inês de Albuquerque Tomás Mateus

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Inês de Albuquerque Tomás Mateus

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Comportamento do Consumidor e Marketing Research	Mestrado em Marketing	60.0		60.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Frederico Miguel Santos Caetano

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Sociologia

Área científica deste grau académico (EN)

Sociology

Ano em que foi obtido este grau académico

2024

Instituição que conferiu este grau académico

ISEG

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

20

CienciaVitae

F11C-FDBF-9BDD

Orcid

0009-0000-8930-3961

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Frederico Miguel Santos Caetano

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Frederico Miguel Santos Caetano

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2009	Mestrado	Marketing	ISEG	17
2000	Licenciatura	Ciências da Comunicação	Universidade Independente	
1997	Bacharelato	Publicidade e Marketing	ESCS	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Frederico Miguel Santos Caetano

Formação pedagógica relevante para a docência
Seminário de Práticas de Ensino à Distância - ISCTE - 25horas
Formação em Problem Based Learning - Universidade Europeia - 2024
Formação em Challenge Based Learning - Universidade Europeia - 2024
Formação em Research Based Learning - Universidade Europeia - 2024
Formação Simulation Based Learning - Universidade Europeia - 2024

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Frederico Miguel Santos Caetano

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão de Comunicação	Mestrado em Marketing;	30.0								

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.1. Dados Pessoais - Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Management-Specialization in Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Management-Specialization in Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2017

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

90

CienciaVitae

561C-BE13-6E25

Orcid

0000-0001-7621-824X

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	Sim

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2014	Mestrado	Marketing		

5.2.1.4. Formação pedagógica - Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Turismo de Compras e Gestão de Retalho de Luxo	Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Apresentações em Público com Técnicas Teatrais	Licenciatura em Economia; Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Curso Institucional em Competências Transversais; Licenciatura em Gestão de Recursos	24.0								
Técnicas de Comunicação	Licenciatura em Economia; Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Curso Institucional em Competências Transversais; Licenciatura em Gestão de Recursos	24.0								
Métodos de Investigação em Hotelaria e Turismo	Mestrado em Gestão de Hotelaria e Turismo;	45.0								
Turismo de Compras e Gestão de Retalho de Luxo	Curso Institucional em Escola de Gestão;	30.0								
Apresentações em Público com Técnicas Teatrais	Licenciatura em Economia; Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Curso Institucional em Competências Transversais; Licenciatura em Gestão de Recursos	24.0								
Técnicas de Comunicação	Licenciatura em Economia; Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Curso Institucional em Competências Transversais; Licenciatura em Gestão de Recursos	24.0								

5.2.1.1. Dados Pessoais - Jorge Pimentel do Nascimento

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Gestão

Ano em que foi obtido este grau académico

2024

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

70

CienciaVitae

8C1D-C355-F2AB

Orcid

0000-0002-3293-0005

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Jorge Pimentel do Nascimento

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento**

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Jorge Pimentel do Nascimento

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2007	Mestrado	Marketing		
2001	Licenciatura	Organização e Gestão de Empresas		

5.2.1.4. Formação pedagógica - Jorge Pimentel do Nascimento

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Jorge Pimentel do Nascimento

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos H	36.0								
Ferramentas de Comunicação de Marketing	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos; Curso Institucional em Escola de Gestão;	60.0								
Marketing Relacional	Mestrado em Marketing;	30.0								
Gestão do Marketing	Licenciatura em Gestão Industrial e Logística; Licenciatura em Finanças e Contabilidade; Licenciatura em Marketing; Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial; Licenciatura em Gestão de Recursos H	72.0								

5.2.1.1. Dados Pessoais - José Enrique Bigné Alcañiz

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Associado convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Business Administration

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

1989

Instituição que conferiu este grau académico

Universitat de Valencia

Título de Especialista (Art. 3.º alínea g) do DL n.º 74/2006, de 24 de março na redação do DL n.º 65/2018, 16 de Agosto)

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

Regime de dedicação na instituição que submete a proposta (%)

20

CienciaVitae

-

Orcid

0000-0002-6529-7605

Autorização para que as informações pessoais sejam guardadas e utilizadas para fins funcionais e analíticos

Sim

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - José Enrique Bigné Alcañiz

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - José Enrique Bigné Alcañiz

5.2.1.4. Formação pedagógica - José Enrique Bigné Alcañiz

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - José Enrique Bigné Alcañiz

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Novas Tendências do Marketing	Mestrado em Marketing	30.0		30.0						

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

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

5.3.1.1. Número total de docentes.

20

5.3.1.2. Número total de ETI.

16.80

5.3.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos integrados na carreira docente ou de investigação (art.º 3 DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018).*

Vínculo com a IES	% em relação ao total de ETI
Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	83.33%
Investigador de Carreira (Art. 3º, alínea l) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	0.00%
Outro vínculo	16.67%

5.3.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor*

Corpo docente academicamente qualificado	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI)	1600	95.24%

5.3.4. Corpo docente especializado

Corpo docente especializado	ETI	Percentagem*
Doutorados especializados na(s) área(s) fundamental(is) do CE (% total ETI)	16.0	95.24%
Não doutorados, especializados nas áreas fundamentais do CE (% total ETI)	0.8	4.76%

Não doutorados na(s) área(s) fundamental(is) do CE, com Título de Especialista (DL 206/2009) nesta(s) área(s)(% total ETI)	0.0	0.00%
% do corpo docente especializado na(s) área(s) fundamental(is) (% total ETI)		100.00%
% do corpo docente doutorado especializado na(s) área(s) fundamental(is) (% docentes especializados)		95.24%

5.3.5. Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados (art.º 29.º DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018)

Descrição	ETI	Percentagem*
Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados	11.9	70.83%

5.3.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

Estabilidade e dinâmica de formação	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos	14.0	83.33%
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI)	0.0	0.00%

5.4. Desempenho do pessoal docente

5.4. Observações. (PT)

A equipa de docentes é constituída por professores especializados nas suas áreas de lecionação, sendo que 80% dos docentes das UC obrigatórias têm doutoramento em gestão e estão integrados no centro de investigação BRU-IUL, cuja avaliação na FCT é de EXCELENTE. Todos têm experiência profissional prévia em ambiente corporativo. A equipa é bastante estável e sénior, com média etária de 45 anos. A composição do corpo docente é constituída por 60% de docentes de carreira. Entre os professores convidados, todos têm o grau de mestre e são especialistas nas áreas em que lecionam, sendo reconhecidos pela larga experiência profissional. Contamos com a colaboração de um professor convidado de universidade estrangeira, professor Henrique Bigne que assegura a UC de Novas Tendências de Marketing, enquanto especialista na área de tecnologia aplicada ao marketing. A diversidade do corpo docente permite que, no decorrer do segundo ano, os estudantes que pretendam realizar o formato de dissertação sejam orientados por professores com doutoramento. Enquanto que aqueles que decidam realizar projetos (e.g. in-company, caso pedagógico ou negócio inovador) possam ser orientados por professores com mais experiência prática de mercado. Em relação à diversidade de género, o rácio é equilibrado, sendo 50% mulheres.

Nas fichas curriculares de docente, alguns docentes podem ter distribuição de serviço docente (DSD) em falta ou incompleta por se encontrarem com dispensa de serviço no ano em curso ou em licença, no entanto mantêm a sua colaboração regular no ciclo de estudos.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

5.4. Observações. (EN)

The teaching team consists of professors specialized in their respective areas, with 80% of the faculty members in the mandatory subjects holding a PhD in management and being part of the research center BRU-IUL, which has an EXCELLENT rating from the FCT. All have prior professional experience in a corporate environment. The team is quite stable and senior, with an average age of 45 years. 60% of the professors are career faculty members. Among the guest professors, all hold a master's degree and are specialists in the fields they teach, supported by extensive professional experience. We collaborate with a guest professor from a foreign university, Professor Henrique Bigne, who teaches the course on New Marketing Trends, specializing in the area of technology applied to marketing. The diversity of the faculty allows students wishing to pursue the dissertation format in their second year to be guided by professors with a PhD. Meanwhile, those opting for projects (e.g., in-company, case study, or innovative business) can be guided by professors with more practical market experience. Regarding gender diversity, the ratio is balanced, with 50% women.

In the teaching curriculum files, some professors may have a missing or incomplete teaching service distribution (DSD) because they are on a leave of absence in the current year or on leave, but they maintain their regular collaboration in the study cycle.

Observações (PDF)

[sem resposta]

6. Pessoal técnico, administrativo e de gestão (se aplicável)

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

O Iscte integra na sua orgânica um conjunto de serviços e estruturas de apoio ao funcionamento da instituição e dos seus ciclos de estudos. Numa perspetiva global, todos os trabalhadores colaboram no funcionamento e gestão da instituição e da sua oferta formativa.

No entanto, existem serviços com apoio mais direto, como é o caso dos Serviços de Gestão do Ensino, com uma Unidade destinada ao apoio e integração dos estudantes, e uma Unidade que pretende o apoio académico e administrativo da oferta formativa de 1.º ciclo. Destacam-se também os Serviços de Relações Internacionais, que garantem o acompanhamento dos processos de mobilidade e internacionalização dos ciclos de estudos, em estreita articulação com as Unidades de Apoio Técnico e Administrativo (UATA) de cada escola do Iscte.

Assim, dado o número de estudantes previsto, estima-se que o pessoal técnico, em ETI, afeto ao ciclo de estudos, repartido pelos diferentes serviços e gabinetes, seja de 3,07.

Refletindo sobre esta afetação mais direta ao ciclo de estudos, esse papel cabe às UATA, a quem compete, essencialmente:

- assegurar o secretariado da Escola e apoio à Direção;
- prestar o apoio aos docentes;
- garantir o atendimento e encaminhamento de estudantes.

Mais detalhadamente, compete à UATA:

- preparar e disponibilizar no sítio da Internet informação sobre os cursos e outras atividades geridas pela escola;
- promover a imagem da Escola junto dos seus públicos-alvo, nomeadamente os estudantes do ensino secundário;
- organizar a representação da Escola em feiras e eventos;
- promover, formalizar e acompanhar a colocação de estudantes da Escola em estágios curriculares e extracurriculares;
- estabelecer contactos e gerir protocolos com entidades externas, com o objetivo de promover a empregabilidade dos diplomados;
- monitorizar os indicadores de desempenho e elaborar relatórios de avaliação das atividades de ensino da Escola;
- assegurar a receção e integração de estudantes estrangeiros, regulares e em mobilidade, bem como docentes, investigadores e pessoal não docente (Incoming);

- garantir o cumprimento de outras tarefas que lhes seja cometida.

Além das competências anteriormente referidas, esta unidade garante a ligação com os gabinetes e serviços centrais do Iscte. Atualmente a UATA da Escola de Gestão, onde o ciclo de estudos se insere, conta com 22 colaboradores.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

Iscte includes in its structure a set of services and support structures for the functioning of the institution and its study cycles. From a global perspective, all non-teaching staff collaborate in the operation and management of the institution and its educational offerings. However, there are services with more direct support, such as the Academic Services, with a Unit dedicated to supporting and integrating students, and a Unit that aims to provide academic and administrative support for the 1st cycle educational offerings. The International Relations Services also stand out, ensuring the follow-up of mobility and internationalization processes of study cycles, in close coordination with the Technical and Administrative Support Unit (UATA) of each school at Iscte.

Therefore, given the projected number of students, it is estimated that the technical staff, in full-time equivalents, assigned to the study cycle and distributed across different services and offices, will be 3,07.

Reflecting on this more direct assignment to the study cycle, this role falls to the UATA, whose main responsibilities include:

- ensuring the secretariat of the School and support to the Management;*
- providing support to teachers;*
- ensuring the reception and guidance of students.*

In more detail, the UATA is responsible for:

- preparing and making available on the website information about the courses and other activities managed by the school;*
- promoting the image of the School to its target audiences, particularly secondary school students;*
- organizing the School's representation at fairs and events;*
- promoting, formalizing, and monitoring the placement of School students in curricular and extracurricular internships;*
- establishing contacts and managing protocols with external entities, with the aim of promoting the employability of graduates;*
- monitoring performance indicators and preparing evaluation reports on the School's teaching activities;*
- ensuring the reception and integration of regular and mobile foreign students, as well as teachers, researchers, and non-teaching staff (Incoming);*
- ensuring compliance with other assigned tasks.*

In addition to the previously mentioned competencies, this unit ensures the connection with the central offices and services of Iscte. Currently, the UATA of the Iscte Business School, where the study cycle is located, has 22 non-teaching staff.

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

O Iscte dispõe de mecanismos que visam criar condições para que o nível de qualificação e competência do pessoal não docente assegure o cumprimento das suas funções, o que tem permitido aumentar em dimensão e qualificação.

Atualmente composto por 329 colaboradores, distribuídos pelas diferentes categorias profissionais, em que, cerca de 80,55% têm habilitação de nível superior, 29,48% dos quais detentores de mestrado e doutoramento. De referir ainda que apenas 2,13% têm habilitação inferior ao ensino secundário.

Em linha com as ações definidas no Plano Estratégico e de Ação para o Quadriénio 2022-2025, de melhorar a organização e funcionamento dos serviços centrais e das unidades orgânicas, o Iscte definiu como ação 'manter elevados níveis de qualificação do pessoal técnico e administrativo', através da promoção de inúmeras iniciativas de formação e do incentivo a frequência dos cursos ministrados na instituição.

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

Iscte has mechanisms that aim to create conditions to promote the level of qualification and competence of non-teaching staff in order to ensure the fulfillment of their functions. In this context, it has been possible to increase the dimension and qualification of the number of staff members.

Currently comprising 329 employees, distributed among the different professional categories, around 80,55% have higher education qualifications, 29,48% of whom have master's degrees and doctorates. It should also be noted that only 2,13% have less than secondary education.

In line with the actions defined in the Strategic and Action Plan for the Quadrennium 2022-2025, to improve the organization and functioning of the central services and organic units, Iscte defined as an action "to maintain high levels of qualification of technical and administrative staff", through the promotion of numerous training initiatives and the incentive to attend the courses provided by the institution.

7. Instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (se aplicável)

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

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

[X] Sim [] Não

7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas. (PT)

O Iscte tem encarado com determinação os desafios de evolução, também nas suas instalações e equipamentos. Reflexo dessa evolução foi a entrada em funcionamento, em 2022, da nova Escola de Tecnologias Digitais Aplicadas no novo campus de Sintra. Este movimento não só expandirá a capacidade académica, como reforçará o compromisso com a excelência educativa.

No campus de Lisboa, em 2023 foi inaugurado o edifício 4, Centro de Valorização e Transferência de Tecnologia (CVTT), que testemunhará uma significativa reestruturação na dinâmica do trabalho de investigação realizado no Iscte. Com a transferência das UI, laboratórios e atividades doutorais, para um novo espaço de trabalho colaborativo, pensado para o cruzamento disciplinar, a libertação de espaço nos restantes edifícios do campus possibilitará a renovação de áreas e revitalização de espaços de formação. As salas foram equipadas com câmaras inteligentes e microfones para além do reforço do sinal de WiFi em todas as instalações.

7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas. (EN)

Iscte has been determined to tackle the challenges of evolution, including in its facilities and equipment.

A reflection of this evolution was the start-up in 2022 of the new School of Applied Digital Technologies on the new Sintra campus. This initiative will not only expand academic capacity, but will also reinforce our commitment to educational excellence.

On the Lisbon campus, building 4, the Centre for Value Creation and Technology Transfer (CVTT), was inaugurated in 2023 and will witness a significant restructuring in the dynamics of the research work carried out at Iscte. With the transfer of research units, laboratories and PhD activities to a new collaborative workspace designed for cross-disciplinary work, the freeing up of space in the remaining campus buildings will make it possible to renovate areas and revitalise training spaces.

The rooms were equipped with smart cameras and microphones in addition to the reinforcement of the WiFi signal in all facilities.

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

[X] Sim [] Não

7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

O Mestrado de Marketing tem acordos de double degree com as universidades de Southwestern University of Finance and Economics in China (EQUIS accredited), KEDGE Business School in France (AACSB, EQUIS, AMBA accredited), Indonesia Universitas Gadjah Mada (AACSB accredited), Florida International University - USA (AACSB accredited).

Para além destes, no âmbito da viagem internacional, o Mestrado de Marketing tem colaborado com a Escola de Negócios IESEG.

Para além disso, os estudantes têm participado em programas de intercâmbio ERASMUS+, em especial com os seguintes parceiros: Chung-Ang University, Seoul; Nagoya University of Commerce and Business (NUCB); KEDGE Business School; LUISS Business School; Ramon Llull University; University of Applied Sciences BFI Vienna; Université Gustave Eiffel; University of Zilina; Paris School of Business; Cracow University of Economics; Cracow University of Economics; Università degli Studi di Firenze; Association Léonard de Vinci.

7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

The Master's in Marketing has double degree agreements with the following universities: Southwestern University of Finance and Economics in China (EQUIS accredited), KEDGE Business School in France (AACSB, EQUIS, AMBA accredited), Universitas Gadjah Mada in Indonesia (AACSB accredited), and Florida International University - USA (AACSB accredited).

Additionally, as part of the international trip, the Master's in Marketing has collaborated with IESEG Business School. Moreover, over the past years, students have participated in exchanges through ERASMUS+, with trips primarily involving the following partners: Chung-Ang University, Seoul; Nagoya University of Commerce and Business (NUCB); KEDGE Business School; LUISS Business School; Ramon Llull University; University of Applied Sciences BFI Vienna; Université Gustave Eiffel; University of Zilina; Paris School of Business; Cracow University of Economics; Università degli Studi di Firenze; and Association Léonard de Vinci.

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

[X] Sim [] Não

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

Desde a avaliação anterior, foram realizadas melhorias nas estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem. Uma das principais inovações é a inclusão do Moodle - uma plataforma interativa para partilha de conteúdos e interação com os estudantes. A ampliação de acordos para o acesso gratuito a recursos académicos e de gestão, através da Biblioteca Iscte, também tem ampliado as oportunidades de aprendizagem. A universidade fortaleceu ainda a sua infraestrutura digital, incorporando ferramentas como o Zoom e o Teams. Realçamos também o acesso ao co-pilot, assistente de IA - utilizado em diversas UC para o desenvolvimento de competências que estão a ser exigidas no mercado de trabalho. Tem havido um foco crescente no apoio pedagógico aos docentes. Programas de formação e workshops, promovidos pelo Laboratório de Inovação Académica, garantem que os professores desenvolvem competências para o uso de novas tecnologias e implementam métodos de ensino inovadores.

7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

Since the previous evaluation, improvements have been made to the support structures for teaching and learning processes. One of the main innovations is the inclusion of Moodle - an interactive platform for sharing content and interacting with students. The extension of agreements for free access to academic and management resources through the Iscte Library has also expanded learning opportunities. The university has also strengthened its digital infrastructure, incorporating tools such as Zoom and Teams. We would also highlight access to co-pilot, an AI assistant - used in several courses to develop skills that are in demand in the job market. There has been an increasing focus on pedagogical support for teachers. Training programs and workshops, promoted by the Academic Innovation Laboratory, ensure that teachers develop skills in the use of new technologies and implement innovative teaching methods.

7.4. 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 [X] Não

7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

[sem resposta]

7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

[sem resposta]

8. Parâmetros de avaliação do Ciclo de Estudos.

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

8.1.1. Total de estudantes inscritos.

172.0

8.1.2. Caracterização por Género.

Género	Percentagem
Masculino	26.74
Feminino	73.26

8.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

Ano curricular	Estudantes inscritos
1º ano curricular	81
2º ano curricular	91

8.1.4. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes. (PT)

Em geral, o curso conta com 20% de estudantes estrangeiros, sobretudo Europeus. Os estudantes vêm de áreas como: gestão e afins, comunicação, design e línguas. Para o ano letivo de 24/25, 73% são mulheres. Os estudantes são fundamentalmente provenientes dos seguintes cursos de licenciatura: Gestão e afins (36%), Comunicação e Marketing (20%) e ciências e tecnologia (8%). Entre as universidades mais comuns estão o Iscte (12%), Universidade Nova (6%) e IADE (6%). Os estudantes são proficientes em Inglês, língua utilizada na lecionação e em todas as interações na escola.

Devido à mudança no sistema de gestão académica, os dados do relatório de autoavaliação de 8.6, gerado automaticamente, podem conter imprecisões.

In general, the course comprises 20% foreign students, mostly from Europe. The students come from undergraduate programs such as management and related fields, communication, design, and languages. For the 2024/25 academic year, 73% are women. The students primarily come from the following undergraduate programs: Management and related fields (36%), Communication and Marketing (20%), and Science and Technology (8%). The most common universities represented are Iscte (12%), Universidade Nova (6%), and IADE (6%). Students are proficient in English. language used in teaching and in all interactions at school.

Due to the change in the academic management system, the data in the automatically generated self-assessment report (8.6) may contain inaccuracies.

8.2. Procura do ciclo de estudos - Estudantes

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
N.º de vagas / No. of openings	70	70	70
N.º de candidatos / No. of candidates	136	164	154
N.º de admitidos / No. of admissions	122	131	121
N.º de inscritos no 1º ano, 1ª vez / No. of enrolments in 1st year 1st time	68	72	79

8.2. Procura do ciclo de estudos - Classificações

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
Nota de candidatura do último colocado / Grade of the last candidate to be admitted	0	0	0
Nota média de entrada / Average entry grade	0	0	0

8.3. Resultados Académicos.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

8.3.1. Eficiência formativa.

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
N.º de graduados / No. of graduates	53	47	55
N.º de graduados em N anos / No. of graduates in N years	45	44	49
N.º de graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	6	3	6
N.º de graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º de graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	2	0	0

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

Não aplicável

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

Not applicable

8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (PT)

Segundo os dados da DGEEC (2022), 1% dos diplomados estiveram registados no IEFP de 2017 a 2021. O Iscte aplica anualmente o Inquérito de Inserção na Vida Ativa (1 ano após o curso) aos seus diplomados. No ano letivo 21/22 diplomaram-se 53 estudantes, tendo 30 diplomados respondido ao inquérito (57% de taxa de resposta). A % de inquiridos que obtiveram um ou mais empregos até 1 ano após o curso (taxa de empregabilidade) foi 100%. 52% dos inquiridos estavam num emprego obtido no último ano do curso, 28% estavam empregados após o curso, 10% estavam num emprego obtido antes ou no início do curso e outros 10% estavam a frequentar um estágio profissional remunerado. 96% dos diplomados que obtiveram emprego/estágio após o curso ou no último ano do curso estavam a trabalhar em áreas relacionadas com o mesmo (63% numa área diretamente relacionada e 33% numa área próxima).

8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (EN)

According to DGEEC (2022) data, 1% of graduates were registered with the IEFP between 2017 and 2021. Every year, Iscte administers the Insertion into Working Life Survey (1 year after the course) to its graduates. In the academic year 21/22, 53 students graduated, with 30 graduates responding to the survey (57% response rate). The % of respondents who obtained one or more jobs within 1 year of graduating (employability rate) was 100%. 52% of respondents were in a job obtained in the final year of the course, 28% were employed after the course, 10% were in a job obtained before or at the start of the course and another 10% were in a paid professional internship. 96% of graduates who obtained a job/internship after the course or in its last year were working in areas related to it (63% in a directly related area and 33% in a close area).

8.4. Resultados de internacionalização.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

8.4.1. Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal técnico, administrativo e de gestão.

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	23.4	17.61	19.23
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programs (in)	24.11	17.61	8.33
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programs (out)	2.13	5.63	7.69
Docentes estrangeiros (in) / Foreign teaching staff (in)	0	0	0
Docentes (out) / Teaching staff (out)	4.76	14.29	9.52
Pessoal técnico, administrativo e de gestão estrangeiro (in) / Foreign technical, administrative and management staff (in)	0.91	1.52	0.91
Pessoal técnico, administrativo e de gestão (out) / Technical, administrative and management staff (out)	0.3		6.08

8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (PT)

O Iscte integra a Aliança PIONEER, que promove ensino, investigação, inovação e valores europeus num campus transnacional. Ao longo dos últimos 6 anos, 38 estudantes do programa complementaram o seu currículo, integrando experiências internacionais (programas Erasmus+, programas de double degree). Ao todo, 25 universidades foram envolvidas. Têm sido oferecidas oportunidades de COIL (Cooperative Online Immersive Learning). A título de exemplo, foi realizado em 2023 um COIL na UC de Marketing Digital e Social Media com a Escola de Negócios de Estrasburgo, em que a participação dos estudantes era voluntária. Ao todo, 30 estudantes participaram ativamente em atividades conjuntas. Para além disso, professores de ambas as escolas lecionaram um módulo de 3 horas das suas UC no âmbito do COIL. Em 2025, os estudantes poderão integrar programas de curta duração realizados em Lisboa no âmbito do Iscte Summer School. A atividade integra estudantes estrangeiros advindos de universidades parceiras.

8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (EN)

Iscte is part of the PIONEER Alliance, which promotes education, research, innovation, and European values in a transnational campus. Over the past six years, 38 students from the program have complemented their studies through Erasmus and other international networks. In total, 25 universities were involved. COIL (Collaborative Online International Learning) opportunities have been offered during this period. For example, in 2023, a COIL was conducted in the Digital Marketing and Social Media course in partnership with the Strasbourg Business School. Student participation was voluntary, and a total of 30 students actively engaged in joint activities. Moreover, professors from both schools taught a 3-hour module from their respective courses as part of the COIL. Students will also be able to integrate short-term programs held in Lisbon as part of the Iscte Summer School. This event is an opportunity for international collaboration and includes foreign students from partner universities.

8.5. Resultados das atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE
em Funcionamento

8.5.1. Unidade(s) de investigação, no ramo de conhecimento ou especialidade do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica.

Unidade de investigação	Classificação (FCT)	IES	Tipos de Unidade de Investigação	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados
BRU-Iscte - Business Research Unit	Excelente	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	16
DINÂMIA'CET-Iscte - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território	Muito Bom	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	Institucional	1

8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (PT).

Parcerias PT Duplo Diploma:
Universidade de Finanças e Economia do Sudoeste, na China (acreditada pela EQUIS)
KEDGE Business School em França (acreditada AACSB, EQUIS, AMBA)
Universitas Gadjah Mada na Indonésia (acreditada pela AACSB)
Universidade Internacional da Flórida nos EUA (acreditada pela AACSB)

Viagem de Estudo Internacional:
Uma estadia residencial de quatro dias numa Escola Europeia de Negócios, que oferece uma valiosa experiência internacional aos estudantes. 50% das vagas disponíveis são reservadas para os estudantes de Mestrado em Marketing com melhor desempenho com base nos resultados do primeiro semestre.

Parceria Empresarial: O Lidl premeia o melhor estudante do Mestrado em Marketing (para o ano letivo 2023/2024).

Programa de Oradores Convidados: O programa conta com ilustres oradores convidados da área do marketing, sugerindo parcerias ou colaborações com profissionais e empresas da indústria.

Programa de Desenvolvimento Pessoal (PdP): Embora não seja explicitamente uma parceria, este programa inovador é projetado para revelar qualidades de liderança e criatividade nos estudantes, potencialmente envolvendo colaborações com coaches externos ou organizações.

8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (EN)

Double Degree Partnerships:
Southwestern University of Finance and Economics in China (EQUIS accredited)
KEDGE Business School in France (AACSB, EQUIS, AMBA accredited)
Universitas Gadjah Mada in Indonesia (AACSB accredited)
Florida International University in USA (AACSB accredited)
International Study Trip:

A four-day residential stay at a European Business School, offering valuable international experience to students. 50% of the available slots are reserved for the best-performing Master's in Marketing students based on their first semester results.

Corporate Partnership:
Lidl rewards the best MSc in Marketing Student (for the academic year 2023/2024), indicating a partnership with this major retailer.

Guest Speaker Program:
The program features distinguished guest speakers from the marketing field, suggesting partnerships or collaborations with industry professionals and companies.

Personal Development Program (PdP):
While not explicitly a partnership, this innovative program is designed to uncover leadership qualities and creativity in students, potentially involving collaborations with external coaches or organizations.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

8.5.4. 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. (PT)

Ao longo do Mestrado de Marketing, os estudantes contam com diversas interações com empresas no âmbito das disciplinas, sendo comum a partilha de briefings por parte destas. Ao desenvolverem soluções para os problemas apresentados pelas empresas, os estudantes estão a prestar um contributo relevante à comunidade empresarial.

Para além disto, no momento do ingresso no mestrado, os estudantes são convidados a participar de um conjunto de iniciativas relacionadas com os órgãos estudantis tais como AIESEC (Associação internacional de estudantes de ciências económicas e comerciais), associação de estudantes e Iscte Junior Consulting.

Throughout the Master's degree in Marketing, students have several interactions with companies within the scope of the disciplines, and it is common for them to share briefings. By developing solutions to the problems presented by companies, students are making a relevant contribution to the business community. In addition, at the time of admission to the Master's degree, students are invited to participate in a set of initiatives related to student entities such as AIESEC (International Association of Students of Economic and Commercial Sciences), student association and Junior consultancy.

8.6. Relatório de autoavaliação do ciclo de estudo elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade.

[RAC_2023-2024_MestMarketing.pdf](#) | PDF | 263.5 Kb

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

9.1. Análise SWOT global do ciclo de estudos.

9.1.1. Forças. (PT)

- S1. Boa ligação com as empresas.
- S2. Trabalhos focados em situações reais e estudos de caso aplicados.
- S3. Forte motivação para trabalho de grupo.
- S4. Proximidade de relações entre professores e estudantes.
- S5. Satisfação dos estudantes com o curso e UC - Intenção de recomendação em crescimento ao longo dos últimos 3 anos.
- S6. Marca com elevada notoriedade e boa associação à Marketing.
- S7. Aulas concentradas / divisão de UC pelo semestre.
- S8. Assiduidade dos estudantes nas UC.
- S9. Capacitação dos docentes e larga experiência no masters.
- S10. Boa interligação de conteúdos entre teoria e prática.
- S11. Taxa de sucesso elevada (77% dos estudantes inscritos no segundo ano defendem dissertação/projeto).
- S12. Elevada empregabilidade (até 1 ano após o término).
- S13. Elevada taxa de inscrição no segundo ano (88% dos estudantes).
- S14. Muitos trabalhos com estudantes são publicados em revistas internacionais.
- S15. Study Trip para Universidade Triple Crown em Paris com estudantes a fazerem UC complementar ao curso.

9.1.1. Forças. (EN)

- S1. Good connection with companies.
- S2. Works focused on real situations and applied case studies.
- S3. Strong motivation for group work.
- S4. Proximity of relationships between teachers and students.
- S5. Student satisfaction with the course and CU - Intention to recommend it growing over the last 3 years.
- S6. Brand with high notoriety and good association with Marketing.
- S7. Concentrated classes / division of CU by semester.
- S8. Students' attendance in the subjects.
- S9. Training of teachers and extensive experience in masters.
- S10. Good interconnection between theory and practice.
- S11. High success rate (77% of students enrolled in the second year defend dissertation/project).
- S12. High employability (up to 1 year after completion).
- S13. High second-year enrollment rate (88% of students).
- S14. Many works with students are published in international journals.
- S15. Study Trip to Triple Crown University in Paris with students taking a complementary course.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.1.2. Fraquezas. (PT)

- W1. Posição 101 no ranking QSTop universities para Mestrado em Marketing.
- W2. Posição 38 no ranking Eduniversal atrás do ISEG.
- W3. Processo de atribuição de orientador extremamente dificultado.
- W4. Período para realização da dissertação em defasagem com outros mestrados que apresentam períodos inferiores.
- W5. Tópicos em AI ainda não formalmente incluídos no curso.
- W6. Falta de apoio a estudantes em situação de risco por depressão ou outras situações do fórum psicológico.
- W7. Peer evaluation não é implementado nas UC enquanto que pelo menos 40% da nota das UC apoia-se nesta metodologia de avaliação.
- W8. Sobreposição de conteúdos de distribuição, comunicação e marketing digital.
- W9. Taxa de internacionalização relativamente baixa (inferior a 10%).

9.1.2. Fraquezas. (EN)

- W1. Ranked 101 in QSTop universities for MSc in Marketing.
- W2. Position 38 in the Eduniversal ranking behind ISEG.
- W3. Extremely difficult supervisor assignment process.
- W4. Period for completion of the dissertation in lag with other master's degrees that have shorter periods.
- W5. Topics in AI not yet formally included in the course.
- W6. Lack of support for students at risk for depression or other psychological forum situations.
- W7. Peer evaluation is not implemented in the disciplines while at least 40% of the grade of the disciplines is based on this evaluation methodology.
- W8. Overlap of content in distribution, communication, and digital marketing.
- W9. Relatively low internationalization rate (below 10%).

9.1.3. Oportunidades. (PT)

- O1. Tendência de redução do período de Dissertação de 12 meses para 6 ou 4 meses.
- O2. Desenvolvimento crescente de tópicos associados à Inteligência artificial.
- O3. Desenvolvimento crescente de tópicos associados à ESG.
- O4. Elevada atratividade de Portugal junto a estudantes estrangeiros.

9.1.3. Oportunidades. (EN)

- O1. Tendency to reduce the Dissertation period from 12 months to 6 or 4 months.
- O2. Growing development of topics associated with Artificial Intelligence.
- O3. Growing development of topics associated with ESG.
- O4. Portugal's high attractiveness to foreign students.

9.1.4. Ameaças. (PT)

- T1. Crescimento de oferta online oriunda do mercado nacional e internacional.
- T2. Acreditação EQUIS do ISEG poderá afetar a atratividade do Iscte no âmbito do Mestrado de Marketing.
- T3. Interesse crescente por áreas associadas à tecnologia e digital.

9.1.4. Ameaças. (EN)

- T1. Growth of online offer from the national and international market.
- T2. ISEG's EQUIS accreditation may affect the attractiveness of Iscte within the scope of the Marketing Master's degree.
- T3. Growing interest in areas associated with technology and digital.

9.2. Proposta de ações de melhoria.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE em Funcionamento

9.2.1. Ação de melhoria. (PT)

- W1. Compreender melhor os rankings e trabalhar de forma a tentar melhorar a posição do Iscte relativo ao Mestrado de Marketing.
- W2. Compreender melhor os rankings e trabalhar de forma a tentar melhorar a posição do Iscte relativo ao Mestrado de Marketing.
- W3. Necessita-se de uma decisão articulada da escola que suporte os professores que decidirem apoiar mais estudantes para além do limite de 10, na imposição de prazos e coimas mais exigentes aos estudantes, no suporte ao professor com o pagamento das horas de supervisão dos estudantes que por razões pessoais tenham entregue fora do prazo.
- W4. Reduzir período para 6 meses e rever UC de seminário.
- W5. Reduzir período para 6 meses e rever UC de seminário.
- W6. Inclusão de UC de AI e analíticos no core do programa.
- W7. Encaminhar situação à reitoria pois a decisão precisa ser articulada na escola.
- W8. Recomendar formalmente aos professores a inclusão de peer evaluation no âmbito dos trabalhos de grupo.
- W9. Realinhamento de conteúdos e criação de 2 UC em substituição às três pré-existentes.
- W10. Incremento na participação dos estudantes no summer course Iscte.

9.2.1. Ação de melhoria. (EN)

- W1. To better understand the rankings and work in order to try to improve the position of Iscte regarding the Marketing Master's degree.
- W2. To better understand the rankings and work in order to try to improve the position of Iscte regarding the Marketing Master's degree.
- W3. There is a need for an articulated decision by the school to support teachers who decide to support more students beyond the limit of 10, in the imposition of more demanding deadlines and fines on students, in supporting the teacher with the payment of the supervision hours of students who for personal reasons have delivered after the deadline.
- W4. Reduce the period to 6 months and revise the seminar course.
- W5. Reduce the period to 6 months and revise the seminar course.
- W6. Inclusion of AI and analytics discipline in the core of the program.
- W7. Refer the situation to the rectory because the decision needs to be articulated in the school.
- W8. Formally recommend to teachers the inclusion of peer evaluation in the scope of group work.
- W9. Realignment of contents and creation of 2 disciplines to replace the three pre-existing ones.
- W10. Increase in student participation in the Iscte summer course.

9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (PT)

- W1. média – 6 meses
- W2. média – 6 meses
- W3. alta - 12 meses
- W4. alta – processo seletivo de 25/26
- W5. alta – processo seletivo de 25/26
- W6. alta – ano letivo de 25/26
- W7. média - TBC
- W8. média – ano letivo de 25/26
- W9. alta - ano letivo de 25/26
- W10. baixa - 2026

9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (EN)

- W1. average – 6 months
- W2. average – 6 months
- W3. high 12 meses
- W4. discharge – selection process of 25/26
- W5. discharge – selection process of 25/26
- W6. discharge – 25/26 school year
- W7. medium - TB
- W8. average – 25/26 school year
- W9. discharge - academic year 25/26
- W10: low - 2026

9.2.3. Indicador(es) de implementação. (PT)

- W1. reunião com qualidade e partilha de report com direção.*
- W2. reunião com qualidade e partilha de report com direção.*
- W3. implementação ano letivo de 25/26 mediante alteração do regulamento interno.*
- W4. implementação ano letivo de 25/26 mediante oferta.*
- W5. implementação ano letivo de 25/26 mediante oferta.*
- W6. implementação ano letivo de 25/26 mediante oferta.*
- W7. implementação ano letivo de 25/26 mediante oferta de gabinete de apoio.*
- W8. preparação de documento de partilha com orientações, em coordenação com direção da escola.*
- W9: implementação ano letivo de 25/26 mediante oferta.*
- W10: implementação em curso.*

9.2.3. Indicador(es) de implementação. (EN)

- W1. meeting with quality and report sharing with management.*
- W2. meeting with quality and report sharing with management.*
- W3. implementation of the 25/26 school year by amending the internal regulations.*
- W4. implementation of the 25/26 school year upon offer.*
- W5. implementation of the 25/26 school year upon offer.*
- W6. implementation of the 25/26 school year on offer.*
- W7. implementation of the 25/26 school year through the offer of a support office.*
- W8. preparation of a sharing document with guidelines, in coordination with the school board.*
- W9. implementation of the 25/26 school year upon offer.*
- W10. implementation in progress.*