

ACEF/1819/0121112 — Guião para a auto-avaliação corrigido

I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

1.1.Referência do anterior processo de avaliação.

ACEF/1112/21112

1.2.Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar com condições

1.3.Data da decisão.

2014-02-17

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

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

[2._2.Evolução CE PT-EN.pdf](#)

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

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

Sim

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

Na última avaliação, foi identificado pela CAE um desequilíbrio entre as áreas do marketing e da publicidade no plano curricular. Em sede de pronúncia, foi proposta uma nova estrutura curricular que integra a publicidade (41,7%), a par do marketing (36,7%) e das ciências sociais e humanas (21,7%). A CAE demonstrou concordância com a alteração.

3.1.1.If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

In the last evaluation, the CAE identified an imbalance between the areas of marketing and advertising in the curriculum. In terms of pronunciation, a new curricular structure was proposed that integrates advertising (41.7%), along with marketing (36.7%) and social and human sciences (21.7%). The EAC agreed with the changes.

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

Sim

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

As alterações efetuadas foram orientadas pelas recomendações da CAE, e pela procura de um melhor equilíbrio e uma maior eficiência do processo de ensino /aprendizagem, resultando na introdução de uma unidade curricular e consequente eliminação de outra, na movimentação de Unidades Curriculares entre semestres e na alteração de designação de unidades curriculares depois de uma revisão dos conteúdos.

Especificamente, foi introduzida a unidade curricular de “Finanças Aplicadas ao Marketing”, embora conteúdos relacionados com análise financeira já estivessem presentes em UC’s como “Estratégia de Marketing” e “Gestão Empresarial”, foi decidido seguir a orientação da CAE e autonomizar estas competências.

Procurando alcançar um maior equilíbrio e a melhoria do processo de aprendizagem, foram movidas as unidades curriculares “Tratamento e Análise de Dados” e “Psicossociologia do Consumo” para o primeiro ano, e as correspondentes “Economia” e “Laboratório de Comunicação” para o segundo ano. As posições das UC de “Branding” e “Planeamento de Meios e Audiências” foram igualmente ajustadas.

Unidades curriculares, como Web Design e Marketing online e Comunicação Interativa, sofreram alterações ao nível da classificação das unidades curriculares como “obrigatória” ou “optativa”.

Os planos de estudo de todas as unidades curriculares foram revistos e atualizados, com vista uma melhor coordenação e consistência global de conteúdos. No seguimento desta revisão, foi alterada a designação da UC “TIC” para “Metodologias de Investigação” onde atualmente, os estudantes desenvolvem competências de investigação que se perpetuam ao longo do percurso académico.

O novo plano de estudos está em execução desde o ano letivo de 2014- 2015.

3.2.1.If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

The changes made were guided by the recommendations of the CAE, and the search for a better balance and greater efficiency of the teaching / learning process, resulting in the introduction of one curricular unit and the consequent elimination of another, in the movement of Curricular Units between semesters and in the alteration of designation of curricular units after a revision of the contents.

Specifically, the "Applied Finance for Marketing" course was introduced, although contents related to financial analysis were already present in CU's as "Marketing Strategy" and "Business Management", it was decided to follow CAE's guidance and to empower these competencies.

In order to achieve a better balance and improvement of the learning process, the curricular units "Data Analysis and Treatment" and "Consumer Psychology" were moved for the first year, and the corresponding "Economy" and "Communication Laboratory" for the second year. The CU positions of "Branding" and "Planning of Means and Audiences" were also adjusted.

Curricular units such as Web Design and Online Marketing and Interactive Communication have undergone changes in the classification of curricular units as "compulsory" or "optional".

The curricula of all curricular units have been revised and updated for better coordination and overall consistency of contents. Following this review, the designation of the UC "TIC" was changed to "Research Methodologies" where currently, the students develop research competences that are perpetuated throughout the academic course.

The new curriculum is running from the academic year 2014-2015.

4. Alterações relativas a instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (alterações não incluídas no ponto 2)**4.1.Registaram-se alterações significativas quanto a instalações e equipamentos desde o anterior processo de avaliação?**

Sim

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

As instalações, espaços de aula e laboratórios apresentam condições adequadas ao funcionamento do CE, assim como equipamentos didáticos e científicos. No entanto, de forma geral houve uma melhoria de todos os espaços de aula e espaços comuns e renovação de todo o parque de equipamentos. De momento estão disponíveis 4 Salas teóricas (60 lug.), 2 Salas teóricas (54 lug.), 1 Sala teóricas (48 lug.), 7 Salas teóricas (40 lug.), 5 Salas teóricas (36 lug.), 1 Sala teórica (20 lug.), 4 Salas práticas 40 lugares, 5 Lab. Digital (PC's) 30 (lug.), 1 Lab. Digital (PC's) 24 lugares, 2 Lab. Digital (Mac's) (30 lug.), 2 UNIDCOM/ investigação (18 lug.) + gabinete, 1 Atelier para trabalho dos estudantes (8 lug.), 1 Print Lab./Studio Lab. (7 lug.), 1 Sala Coordenação, 1 sala Professores, 1 Open Space Fábrica (116 lug.), Lounge, espaço de trabalhos grupo e palestras. Também é de notar a continuar atualização do acervo bibliográfico disponível na biblioteca e bases de dados disponíveis na área científica.

4.1.1.If the answer was yes, present a brief explanation and justification of those modifications.

The facilities, classroom spaces and laboratories already present adequate conditions for the operation of the EC, as well as didactic and scientific equipment. However, in general there was an improvement of all classrooms and common spaces and renovation of the entire equipment park. At the moment there are 4 theoretical rooms (60 places), 2 theoretical rooms (54 places), 1 theoretical rooms (48 places), 7 theoretical rooms (40 places), 5 theoretical rooms (36 places), 1 Theoretical room (20 places), 4 Practical rooms 40 places, 5 Digital Lab (PC's) 30 (place), 1 Digital Lab (PC's) 24 places, 2 Digital Labs (Mac's) 2 UNIDCOM / research (18 lug.) + Office, 1 Student workshop (8 places), 1 Print Lab./Studio Lab. (7 places), 1 Coordination room, 1 room Teachers, 1 Open Space Factory (116 seats), Lounge, group work space and lectures. It is also noteworthy to continue updating the bibliographic collection available in the library and databases available in the scientific area

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

Sim

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

O ciclo de estudos tem estabelecido ou reforçado um conjunto de parcerias fundamentais na área do Marketing e da Publicidade, nomeadamente EDCOM - European Foundation for Commercial Communications Education, EMAC - European Marketing Academy e a APPM - Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing. Também é importante referir inúmeras parcerias pontuais com empresas e organizações, nos diferentes semestres, como Cannes Lions e Academia Roger Hatchuel/ Cannes Lions; Fundação Portuguesa das Comunicações; EDP; IRN, Instituto dos Registos e do Notariado; Marinha Portuguesa/ Aquário Vasco da Gama em Lisboa; Associação Renovar a Mouraria; RSB-Regimento dos Sapadores Bombeiros; IPCVI - Instituto Português para a Cidadania e Vida Independente; GRUPO TRIVALOR; CEPAC (Porta 47); MSV-Movimento ao serviço da Vida; EGEAC-Museu da Marioneta; Origama; MAW - Make-A-Wish Portugal; Tarkett, 4Smile; Indústriacafés/Café Saúde; FORUM ESTUDANTE/ G-ICOM 2020.

4.2.1.If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

The study cycle has established or reinforced a set of partnerships with key players in the Marketing and Advertising field, namely EDCOM - European Foundation for Commercial Communications Education, EMAC - European Marketing Academy and APPM - Portuguese Association of Marketing Professionals. It is also important to mention a number of timely partnerships with companies and organizations in the different semesters, such as Cannes Lions and Roger Hatchuel Academy / Cannes Lions; Portuguese Communications Foundation; EDP; IRN, Institute of Registries and

Notaries; Portuguese Navy / Vasco da Gama Aquarium in Lisbon; Renovar a Mouraria Association; RSB-Regiment of Firefighters; IPCVI - Portuguese Institute for Citizenship and Independent Living; TRIVALOR GROUP; CEPAC (Port 47); MSV-Movement at the service of Life; EGEAC-Puppet Museum; Origama; MAW - Make-A-Wish Portugal; Tarkett, 4Smile; Industricafés / Café Saúde; STUDENT FORUM / G-ICOM 2020.

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

Sim

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

Nomeação de um coordenador de práticas pedagógicas, cuja missão é desenvolver o modelo académico da FCSE (vide 1.15), através da introdução de práticas pedagógicas inovadoras e da formação do corpo docente;
-Mudança da estrutura de serviços académicos: o apoio ao estudante era feito de forma transversal e não diferenciado, passando agora para uma visão mais especializada por CE, criando-se a figura do Gestor Académico dedicado. Esta função pretende centralizar num único elemento de apoio todos os assuntos que os estudantes necessitem de interligar com outros serviços da Universidade;
O CE partilha ainda o Project Factory, um espaço multidisciplinar que veio fortalecer e melhorar os processos de ensino e aprendizagem permitindo a efetiva sinergia entre diferentes áreas na concretização de projetos curriculares comuns e específicos das unidades curriculares em particular as de carácter projectual.

4.3.1.If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

-Appointment of a coordinator of pedagogical practices, whose mission is to develop the academic model of the FCSE (see 1.15), through the introduction of innovative pedagogical practices and the training of the faculty staff;
-Change in the structure of academic services: the support to the student was done in a transversal and non-differentiated way, changing now to a more specialized view by degree, creating the figure of the dedicated Academic Manager. This function aims to centralize in a single element of support all the subjects that the students need to interconnect with other services of the University;

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

Sim

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

-Nomeação de um coordenador de empregabilidade, cuja missão é desenvolver a ligação às empresas, facilitando a angariação de estágios curriculares e extracurriculares e o desenvolvimento de estudos de caso/problemas a trabalhar em sala de aula;
-Desenvolvimento de um novo regulamento de estágio, que clarifica o papel do estagiário e da organização e as formas de avaliação;
-Reforço do acompanhamento dos estudantes durante o período de estágio, através da afetação de mais docentes do CE que efetuam sessões de acompanhamento com elevada periodicidade (semanal ou quinzenal);
-Redimensionamento do departamento de empregabilidade (ponte entre estudantes e empresas para os estágios) que alterou o seu modo de funcionamento no apoio aos alunos de estágio;
-Desenvolvimento do Portal da Empregabilidade, que apoia a empregabilidade e divulga as ofertas de estágio e emprego, nacional e internacional;
-Realização de Feira de Empregabilidade por campus para fomentar a empregabilidade e os estágios.

4.4.1.If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

-Appointment of an employability coordinator, whose mission is to develop the connection with companies, facilitating curricular and extracurricular internships and the development of case studies / problems to be solved in the classroom;
-Development of a new internship regulation, which clarifies the role of the trainee and the organization and the forms of evaluation;
-Strengthening the follow-up of students during the probationary period, through the assignment of more faculty who follow up sessions on a weekly basis;
-Resolution of the employability department (bridge between students and companies for trainees) that changed its way of working in support of trainees;
-Development of the Employability Portal, which supports employability and disseminates the internship and employment offers, national and international;
-Implementation of the Employability Fair by campus to foster employability and internships.

1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1Instituição de ensino superior.

Universidade Europeia

1.1.a.Outras Instituições de ensino superior.**1.2.Unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.):**

IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

1.2.a.Outra(s) unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):**1.3.Ciclo de estudos.**

Marketing e Publicidade

1.3.Study programme.

Marketing and Advertising

1.4.Grau.

Licenciado

1.5.Publicação do plano de estudos em Diário da República (PDF, máx. 500kB).

[1.5_L-MP.pdf](#)

1.6.Área científica predominante do ciclo de estudos.

Comunicação

1.6.Main scientific area of the study programme.

Communication

1.7.1.Classificação CNAEF – primeira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos):

3

1.7.2.Classificação CNAEF – segunda área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

34

1.7.3.Classificação CNAEF – terceira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

342

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

180

1.9.Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 63/2016 de 13 de setembro):

3 anos / 6 semestres

1.9.Duration of the study programme (article 3, DL no. 74/2006, March 24th, as written in the DL no. 63/2016, of September 13th):

3 years / 6 semesters

1.10.Número máximo de admissões.

200

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

<sem resposta>

1.10.1.Intended maximum enrolment (if different from last year) and respective justification.

<no answer>

1.11.Condições específicas de ingresso.

Estudantes Concurso Institucional:devem satisfazer cumulativamente:-Aprovação num curso de ensino secundário ou habilitação legalmente equivalente;-Ter realizado as provas de ingresso:Economia ou Matemática Aplicada às Ciências Sociais ou Português;-Nota mínima de admissão igual ou superior à nota fixada pela instituição(nota final do ensino secundário 50%;nota do exame nacional 50%).Estudantes Maiores de 23 Anos-Condições de Acesso:idade mínima de

23 anos,completados até 31 de dezembro do ano anterior à candidatura e sem habilitações de acesso ao Ensino Superior;-Processo de Avaliação para ingresso via Maiores de 23 Anos:Exame escrito,Apreciação Curricular e Apreciação Motivacional.Ingressos especiais:Regressos,Mudanças e Transferências de Curso;Regime Disciplinas Isoladas:-O Candidato que não reúna condições de ingresso,poderá optar por inscrever-se em Regime Disciplinas Isoladas,frequentando até 50% do total de ECTS do programa,enquanto tenta obter aprovação na prova de ingresso.

1.11. Specific entry requirements.

Students may apply when they fulfil the following conditions:-Approval at a secondary education course or its equivalent.

-Have completed the necessary entrance exams for the degree:Economics,Geography or Portuguese;-The minimum grade for admission: higher or equal the one specified by the institution (the final grade of secondary school diploma or legal equivalent 50%;grade from the National Exam for secondary education 50%).Students over 23 Years old-Admission:Minimum age of 23,completed until December 31 in the previous year before admission,and no proper qualification to access Higher Education.-Evaluation Process for the Over 23 Years entrance: an exam,Curriculum and Motivational Assessment.Special entries:Return,Course Changes and Transfers.Isolated Subjects admission-Candidates who do not meet admission requirements can opt to initially enrol in isolated subjects,attending up to 50% of the total ECTS of the program,while trying to pass the entrance exam.

1.12. Regime de funcionamento.

Outros

1.12.1. Se outro, especifique:

Diurno e Pós Laboral

1.12.1. If other, specify:

Daytime and After working hours

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

Nas instalações da Universidade Europeia, sitas na Av. D. Carlos I, 4, Lisboa

1.14. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República (PDF, máx. 500kB).

[1.14._Regulamento de creditação.pdf](#)

1.15. Observações.

A Licenciatura em Marketing e Publicidade resulta de um longo percurso, desde 1984, quando foi criado o primeiro curso de publicidade no país. Em 1989, com base no novo quadro legal foi possível ao IADE consolidar a oferta universitária em duas linhas, sendo uma delas o Marketing e publicidade, e a outra o Design.

Na perspetiva do 1º ciclo de Bolonha, a Licenciatura em Marketing e Publicidade oferece uma formação superior abrangente, ao incorporar os contributos das áreas científicas do Marketing e da Publicidade, dos Audiovisuais e da Produção dos Media, com uma orientação para a publicidade, da Gestão e Administração, que proporciona uma visão integrada e favorece uma

avaliação de resultados, e de um conjunto de outras áreas de conhecimento indutoras de uma formação ampla, mas igualmente diferenciada, de acordo com o contexto da especialização e a história do IADE- Universidade Europeia.

O ciclo de estudos privilegia a eficácia ao nível da empregabilidade, pretendendo sempre num contexto de sociedade, desenvolver as competências necessárias para enfrentar o mercado e promover uma cidadania ativa. Especificamente pode referir-se:

-o desenvolvimento do espírito científico e empreendedor num mundo cada vez mais competitivo

-a promoção e valorização da multiculturalidade e da responsabilidade social

-a aproximação ao ambiente empresarial, ao formar profissionais multicompetentes e abertos ao trabalho em equipas multidisciplinares, integrando e beneficiando da interação entre vários domínios das indústrias criativas.

Neste sentido, o modelo adotado encontra-se alicerçado na aquisição de competências, de atitudes e de valores, através de

métodos pedagógicos ativos como o “problem based learning”, simulação, e a aprendizagem colaborativa. Por exemplo nas unidades curriculares com carácter maioritariamente prático, tem-se mantido o contato com o mercado de trabalho através de apresentações e desafios por empresas, a ser trabalhos no contexto de aula, ex.: planos de comunicação para associações ou empresas.

Atribui-se, também, particular importância à utilização da tecnologia, em duas dimensões: enquanto ferramenta didática, que potencia e facilita a aquisição de conhecimentos e competências (aqui nomear a utilização de jogos de simulação como o CESIM), e enquanto componente científica e técnica de algumas UC. De igual modo, as atividades extracurriculares – entre as quais conferências e palestras, masterclasses e aulas abertas com personalidades reconhecidas na área do Marketing e da Publicidade, assim como workshops e participação em concursos nacionais e internacionais – ocupam um lugar de destaque na vida académica dos estudantes do ciclo de estudos

1.15. Observations.

The Degree in Marketing and Advertising results from a long journey, since 1984, when the first advertising course was created in the country. In 1989, based on the new legal framework, it was possible for IADE to consolidate the university offer in two lines, one of them being Marketing and advertising, and the other Design.

From the perspective of the first cycle of Bologna, the Degree in Marketing and Advertising offers a comprehensive superior training, incorporating the contributions of the scientific areas of Marketing and Advertising, Audiovisuals and

Media Production, with an orientation to advertising, Management Administration, which provides an integrated vision and favors a

evaluation of results, and a set of other areas of knowledge that lead to a broad but equally differentiated formation, according to the context of specialization and the history of the IADE-European University.

The study cycle emphasizes efficacy in terms of employability, always aiming in a society context, to develop the necessary skills to face the market and promote active citizenship. Specifically it can refer:

-the development of the scientific and entrepreneurial spirit in an increasingly competitive world

-the promotion and enhancement of multiculturalism and social responsibility

- the approach to the business environment, by training multi-skilled and open-minded professionals in multidisciplinary teams, integrating and benefiting from the interaction between various fields of the creative industries.

In this sense, the adopted model is based on the acquisition of competences, attitudes and values, through active pedagogical methods such as problem-based learning, simulation, and collaborative learning. For example, in curricular units with a mostly practical nature, contact with the labor market has been maintained through presentations and challenges by companies, to be work in the classroom context, eg communication plans for associations or companies.

The use of technology in two dimensions is also of particular importance: as a didactic tool, which enhances and facilitates the acquisition of knowledge and skills (here, the use of simulation games such as CESIM) and as a scientific and technique of some CU. Likewise, extracurricular activities - including lectures and lectures, masterclasses and open classes with recognized personalities in the Marketing and Advertising area, as well as workshops and participation in national and international competitions - occupy a prominent place in the academic life of the students. students in the study cycle

2. Estrutura Curricular. Aprendizagem e ensino centrados no estudante.

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

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

<sem resposta>

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

2.2. Estrutura Curricular - Marketing e Publicidade

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

Marketing e Publicidade

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

Marketing and Advertising

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*	Observações / Observations
Comunicação / Communication	CC	69	12	
Marketing e Gestão / Marketing and Management	CM	63	9	
Ciências Sociais e Humanas / Social and Human Sciences	SH	12	15	
(3 Items)		144	36	

2.3. Metodologias de ensino e aprendizagem centradas no estudante.

2.3.1. Formas de garantia de que as metodologias de ensino e aprendizagem são adequadas aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, favorecendo o seu papel ativo na criação do processo de aprendizagem.

O coordenador tem os seguintes instrumentos:

-FUC

-Questionário de avaliação da docência a todos os estudantes:

*É efetuada a questão “Como avalia os métodos pedagógicos utilizados pelo docente?” (Likert);

*São efetuadas questões sobre a utilização dos seguintes itens: *Projetos com empresas; Resolução de problemas; Aulas com convidados; Visitas de estudo; Participação em concursos; Atividades de investigação; Jogo de gestão; Simulação; Software empresarial; Tutorias; Estágio (Sim/Não)*

-Relatório de UC, preenchido por cada docente no final do semestre

-Reuniões entre os coordenadores e os delegados, em que são colocadas questões relativas às metodologias pedagógicas

-Reuniões de início e de fim do semestre letivo entre a coordenação de curso/área e os docentes, em que as questões relacionadas com o método de aprendizagem são discutidas

Estes instrumentos permitem obter feedback e identificar ações de melhoria que possam ser introduzidas no decorrer do semestre ou nos semestres seguintes

2.3.1. Means of ensuring that the learning and teaching methodologies are coherent with the learning outcomes (knowledge, skills and competences) to be achieved by students, favouring their active role in the creation of the learning process.

The coordinator has the following instruments:

-FUC;

-Questionnaire evaluation of teaching to all students:

*"How do you evaluate the pedagogical methods used by the teacher?" (Likert);

*Questions are asked about the use of the following items: *Projects with companies; Troubleshooting; Classes with guests; Field trips; Participation in competitions; Research activities; Management game; Simulation; Enterprise software; Tutorials; Internship (Yes / No);*

-Report of subject, completed by each teacher at the end of the semester;

-Meetings between coordinators and delegates, in which questions are raised regarding pedagogical methodologies;

-Beginning and end semester meetings between the degree/area coordination and the faculty, where questions related to the learning method are discussed;

These instruments provide feedback and identify improvement actions that can be introduced during the semester or the following semesters.

2.3.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

O coordenador tem os seguintes instrumentos:

-Questionário de avaliação da docência a todos os estudantes, onde é efetuada a questão “Como avalia a carga de trabalho da unidade curricular, de forma comparada?”, sendo as opções de resposta “UC com menos trabalho” e “UC com mais trabalho”;

-Reuniões entre os coordenadores e os delegados, em que são colocadas questões relativas à carga de trabalho de cada UC;

-Reuniões de início e de fim do semestre letivo entre a coordenação de curso/área e os docentes, em que as questões relacionadas com a carga de trabalho de cada UC é discutida.

São introduzidos eventuais acertos nas atividades letivas e não letivas das UC que apresentem grandes discrepâncias (negativas ou positivas) em relação às restantes UC do semestre.

2.3.2. Means of verifying that the required average student workload corresponds to the estimated in ECTS.

The coordinator has the following tools:

- Questionnaire for the evaluation of teaching to all students, where the question "How do you evaluate the workload of the course unit in a comparative way?", Being the options of response "subject with less work" and "subject with more work";

-Meetings between coordinators and delegates, in which questions are raised regarding the workload of each subject;

- Beginning and end semester meetings between the course/area coordination and the teachers, in which the issues related to the workload of each subject are discussed.

Possible adjustments are made in the learner and non-learner activities of the subject that presents large discrepancies (negative or positive) in relation to the remaining subject of the semester.

2.3.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objetivos de aprendizagem.

O coordenador tem os seguintes instrumentos:

-FUC, onde são descritos os objetivos, os métodos pedagógicos e de avaliação

-Relatório de UC, preenchido por cada docente no final do semestre. Neste relatório são abordados os métodos pedagógicos, as formas de avaliação utilizadas, os resultados obtidos pelos estudantes, para além de uma reflexão do docente sobre a UC e eventuais sugestões de melhoria;

-Reuniões entre os coordenadores e os delegados, em que são colocadas questões relativas às metodologias de avaliação;

-Reuniões de início e de fim do semestre letivo entre a coordenação de curso/área e os docentes, em que as questões

relacionadas com o método de avaliação são discutidas;

-Relatório do Observatório de Sucesso, em que os coordenadores têm acesso às estatísticas relativas à avaliação dos estudantes do CE que coordenam.

2.3.3.Means of ensuring that the student assessment methodologies are aligned with the intended learning outcomes.

The coordinator has the following tools:

-Subject planification, which describes the objectives, pedagogical and evaluation methods

-Report of subject, completed by each teacher at the end of the semester. In this report, the pedagogical methods, the forms of evaluation used, the results obtained by the students, as well as a reflection of the teacher about the subject and any suggestions for improvement are discussed;

-Meetings between coordinators and class delegates, where questions are raised regarding evaluation methodologies;

-Beginning and end semester meetings between the degree/area coordination and the faculty, in which questions related to the evaluation method are discussed;

-Report of the Success Observatory, where coordinators have access to the statistics relating to the evaluation of the degree students they coordinate.

2.4. Observações

2.4Observações.

Ainda referente a práticas pedagógicas é importante referir uma visão global da Faculdade neste âmbito. É objetivo da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação fomentar as práticas pedagógicas, como um necessário exercício de consciencialização das especificidades de todas as áreas científicas, não ignorando a cientificidade das áreas, mas integrando a aprendizagem do conhecimento aos vários níveis identificados para que a experiência do aluno seja mais inclusiva. No IADE as práticas pedagógicas possuem um papel integrador e inovador para que a experiência de aprendizagem seja encarada como uma atitude perpétua de evolução, cujo motor será sempre a criatividade aliada à tecnologia. Desta forma, procura-se continuamente identificar metodologias e práticas, articulando técnicas e ferramentas digitais, com o objetivo de dotar os nossos docentes dos instrumentos necessários para o desenvolvimento de novas práticas, customizadas às suas especificidades e dos resultados expectáveis para os nossos estudantes. O Design da Experiência Pedagógica, não pretende apenas implementar práticas pedagógicas já em uso no contexto do ensino superior, mas sim, ter um papel abrangente, ativo e mutante, que cruza vários aspetos fundamentais para a construção de um caminho forte de aprendizagem. Uma estratégia integrada que resulta em diferentes layers de aprendizagem para cada ano letivo, com interação entre conhecimento científico, as práticas ativas, as soft skills e a experiência do aluno. Objetiva-se assim: a) construção de uma mentalidade motivada, empática para com o próximo e com os contextos socioeconómicos, curiosamente ativa e positiva, e pensamento crítico e criativo; b) introdução de tópicos modulares no início de cada ano para estruturar uma mudança de mentalidade e do comportamento, para um exercício de auto projeção para a construção de um caminho para o seu futuro; c) estruturação de diferentes experiências em contexto de aula, incrementais segundo a evolução de aprendizagem do aluno, abertas para públicos internos e externos, com experiências multidisciplinares transversais apoiados pelo ecossistema (FÁBRICA), em torno de problemas reais do presente e do futuro, com resultados de aprendizagem distintos e comuns; d) proximidade com parceiros de organizações de responsabilidade social, parceiros para o desenvolvimento de experiências e de inovação, de profissionais ativos que introduzem as especificidades e experiências do presente e tendências do mercado; e) transformação da ideia de sala de aula, com o incremento de diferentes tipologias de interação em cada ano letivo, em ambientes externos e mais imersivos, ou em desafios extracurriculares promovidos pela (FÁBRICA); f) integração do conteúdo / conhecimento das áreas fundamentais em projetos reais de cariz experimental, de inovação ou especulativos; g) orientação e acompanhamento dos professores para o desenvolvimento e ensaio de novas práticas pedagógicas a disseminar entre pares e na academia.

2.4Observations.

ING

Still referring to pedagogical practices it is important to mention a global vision of the Faculty in this scope. It is the objective of the Faculty of Design, Technology and Communication to foster pedagogical practices, as a necessary exercise of awareness of the specificities of all scientific areas, not ignoring the scientificity of the areas, but integrating the learning of knowledge to the various levels identified so that the experience of the student is more inclusive. In IADE pedagogical practices have an integrating and innovative role so that the learning experience is seen as a perpetual attitude of evolution, whose engine will always be creativity allied to technology. In this way, we continually seek to identify methodologies and practices, articulating digital techniques and tools, with the objective of equipping our teachers with the necessary instruments for the development of new practices, tailored to their specificities and the expected results for our students. The Design of the Pedagogical Experience does not only intend to implement pedagogical practices already in use in the context of higher education, but rather to play a comprehensive, active and mutant role that crosses several fundamental aspects for the construction of a strong learning path. An integrated strategy that results in different learning layers for each academic year, with interaction between scientific knowledge, active practices, soft skills and the student's experience. It aims at: a) building a motivated, empathic mentality towards the neighbor and with the socio-economic contexts, curiously active and positive, and critical and creative thinking; b) introduction of modular topics at the beginning of each year to structure a change of mentality and behavior, for an exercise of self-projection to build a path to their future; c) structuring different experiences in a class context, incremental according to student learning evolution, open to internal and external audiences, cross-disciplinary experiences supported by the ecosystem (FACTORY), around real problems of the present and future, with learning outcomes; d) proximity to partners of social responsibility organizations, partners for the development of experiences and innovation, active professionals who introduce the specificities and experiences of the present and market trends; e) transformation of the idea of classroom, with the increase of different

types of interaction in each school year, in external and more immersive environments, or in extracurricular challenges promoted by (FACTORY); f) integration of the content / knowledge of the fundamental areas into real experimental, innovation or speculative projects; g) guidance and follow-up of teachers for the development and testing of new pedagogical practices to be disseminated among peers and in academia.

3. Pessoal Docente

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

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

No ano letivo 2017/2018, foram coordenadores do ciclo de estudos:

- José Manuel Pereira Ferro Camacho: Doutorada em Gestão; contratado a 100% - 1º semestre

- Liliana Simões Ribeiro: Doutorada em Marketing e Estratégia (área científica principal do CE); contratado a 100% - 2º semestre

3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

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

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Alexandra Marina Abrantes Fidalgo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Química	100	Ficha submetida
Alexandre Duarte	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação	50	Ficha submetida
Alexandre Magalhães	Assistente ou equivalente	Mestre		Design	100	Ficha submetida
Ana Catarina de Oliveira Redol	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Cultura Visual	50	Ficha submetida
Anabela Couto	Professor Associado ou equivalente	Mestre		Humanidades - Literatura e Cultura Portuguesas	100	Ficha submetida
António Mendes	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Ciências Sociais	50	Ficha submetida
António Nunes Pereira	Professor Associado convidado ou equivalente	Doutor		Ciências da Engenharia (Arquitetura)	35	Ficha submetida
António Pimenta da Gama	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Dirección de Empresas y Gestión de Marketing	100	Ficha submetida
António Silveira Pereira	Assistente ou equivalente	Licenciado		Ciências da Educação	100	Ficha submetida
Bruno Nobre	Assistente ou equivalente	Mestre		Design	100	Ficha submetida
Carlos Alves Rosa	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Carlos Morais	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Gestão Marketing	50	Ficha submetida
Cátia Peres	Assistente ou equivalente	Mestre		Animation Direction	100	Ficha submetida
Filipe Manuel Alves Sardo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Gestão	100	Ficha submetida
Flávio Henrique de Almeida	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Arquitetura, Urbanismo e Design	100	Ficha submetida
Frederico Ferreira	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Marketing, Publicidade e Relações Públicas	50	Ficha submetida
Georg Dutschke	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Gestão e Marketing	50	Ficha submetida
Helena Lourenço	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Linguas Literaturas e Culturas	50	Ficha submetida

Isabel Farinha	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação	100	Ficha submetida
Joana Ramalho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Ciências Sociais	100	Ficha submetida
João Miranda	Professor Associado ou equivalente	Doutor	História	100	Ficha submetida
João Paulo Rodrigues dos Santos	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Geografia Económica e Social	50	Ficha submetida
João Pedro Teixeira de Lucena	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Gestão, ramo Marketing	50	Ficha submetida
Joaquim Casaca	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão e Administração	100	Ficha submetida
José Angelo Bartolomé Duarte	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	Ciências Empresariais	50	Ficha submetida
José António Rousseau	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais	50	Ficha submetida
José Fernando Morais da Silva	Assistente ou equivalente	Mestre	Psicologia das Emoções	100	Ficha submetida
José Ferro Camacho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
José Manuel Brás	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Doutoramento	100	Ficha submetida
Leonor Fernandes	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Estatística e Gestão de Informação	50	Ficha submetida
Liliana Ribeiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Marketing e Estratégia	100	Ficha submetida
Luísa Martinez	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Arquitetura e Construção — Programas não Classificados noutra Área de Formação.	50	Ficha submetida
Manuel Gandra	Assistente ou equivalente	Licenciado	Filosofia	100	Ficha submetida
Maria Belén Rando Calvo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Psicologia	100	Ficha submetida
Maria Clara Rego	Assistente ou equivalente	Mestre	Design	100	Ficha submetida
Maria Magalhães	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	Marketing e Publicidade	35	Ficha submetida
Nuno Jorge Mariano Correia	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	Direito	50	Ficha submetida
Orlando Faísca	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	Marketing e Publicidade	50	Ficha submetida
Patrícia Silveira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Ciências da Comunicação	100	Ficha submetida
Pedro Oliveira	Assistente ou equivalente	Mestre	Econometria Aplicada e Previsão	100	Ficha submetida
Ricardo Alves	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Economia	35	Ficha submetida
Ricardo Manuel da Silva Brito de Barros	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Ciências de Engenharia	50	Ficha submetida
Rita Fava	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Ciências da Educação	100	Ficha submetida
Rodrigo Cunha	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Filosofia e Ética	100	Ficha submetida
Rui Miguel Reis Gaio	Assistente ou equivalente	Mestre	Sistemas de Comunicação Multimédia	100	Ficha submetida
Rui Patrício	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Ciências Empresariais	50	Ficha submetida
Sandra Patrícia Antunes Ferreira da Costa Saldanha	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	História da Arte	20	Ficha submetida
Sara Gancho	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão do Design	100	Ficha submetida
Sérgio Vinhas da Silva	Assistente convidado ou	Doutor	Management	50	Ficha submetida

Sílvia Maria Caeiro de Aguiar Carmo	equivalente Assistente ou equivalente	Licenciado	Estatística e Investigação Operacional; em Ensino	100	Ficha submetida
Silvia Rosado	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Estética - Artes Plásticas	100	Ficha submetida
Sofia Martins	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Design e Produção Gráfica	50	Ficha submetida
Virginia Aveiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão com especialização Marketing	100	Ficha submetida
Valter Cardim	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Ciências Sociais e Humanas/Antropologia-Ramo Cultural e Social	100	Ficha submetida
Francisco Saínhas	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Gestão e Administração	100	Ficha submetida
				4275	

<sem resposta>

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

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

3.4.1.1. Número total de docentes.

55

3.4.1.2. Número total de ETI.

42.75

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

3.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral / Number of teaching staff with a full time employment in the institution.*

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº de docentes / Staff number	% em relação ao total de ETI / % relative to the total FTE
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	32	74.853801169591

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

3.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor / Academically qualified teaching staff – staff holding a PhD

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	25.9	60.584795321637

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialised teaching staff of the study programme

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	8	18.713450292398
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists not holding a PhD, with well recognised experience and professional capacity in the fundamental areas of the study programme	5	11.695906432749

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

3.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente / Stability and development dynamics of the teaching staff

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Teaching staff of the study programme with a full time link to the institution for over 3 years	29.05	67.953216374269	42.75
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	4	9.3567251461988	42.75

4. Pessoal Não Docente

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

A faculdade conta com o seguinte pessoal dedicado (além da estrutura de coordenação pedagógica e científica):

Secretaria Escolar: 14 colaboradores a tempo inteiro

Suporte Académico: 1 colaborador a tempo inteiro

Operações: 10 colaboradores a tempo inteiro

Biblioteca: 2 colaboradores a tempo inteiro

IT: 2 colaborador a tempo inteiro

Existem ainda as seguintes Direções: Recursos Humanos, Operações, Financeira, Marketing e Admissões.

Estes serviços asseguram um acompanhamento de qualidade e proximidade aos estudantes. Os serviços de

Reprografia, Bar e Restaurante, Segurança e Limpeza são assegurados por entidades externas, cujos funcionários não se encontram contabilizados acima.

4.1. Number and employment regime of the non-academic staff allocated to the study programme in the present year.

The school has the following dedicated personnel (in addition to the structure of pedagogical and scientific coordination):

Student Services Anl: 14 collaborators, full time

Academic Support Anlst: 1 collaborator, full time

Gnrl Maintenance Wrkr: 10 collaborators, full time

Librarian: 2 collaborators, full time

IT Tech Support Asist: 2 collaborator, full time

There also exist the following Departments: Human Resources, Operations, Finance, Marketing, and Admissions.

The employees in these offices who assure quality student services and follow-up. Services at the Copy Centre, Snack Bar/Restaurant, Cleaning and Gardening Services are provided by outside companies whose workers are not counted in the aforementioned figures.

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

Os colaboradores acima mencionados apresentam as seguintes qualificações:

3ºCiclo do ensino Básico: 3 colaboradores a tempo inteiro

Ensino Secundário: 8 colaboradores a tempo inteiro

Licenciado: 8 colaboradores a tempo inteiro

Mestres: 1 colaboradores a tempo inteiro

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

The above mentioned employees have the following qualifications:

ISCED, level 2: 3 collaborators, full time

ISCED, level 3: 8 collaborators, full time

ISCED, level 5: 8 collaborators, full time

ISCED, level 6: 1 collaborators, full time

5. Estudantes

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

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

5.1.1. Total de estudantes inscritos.

563

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	36.8
Feminino / Female	63.2

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular / Students enrolled in each curricular year

Ano Curricular / Curricular Year	Nº de estudantes / Number of students
1º ano curricular	195
2º ano curricular	182
3º ano curricular	186
	563

5.2. Procura do ciclo de estudos.

5.2. Procura do ciclo de estudos / Study programme's demand

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	200	200	200
N.º de candidatos / No. of candidates	179	250	213
N.º de colocados / No. of accepted candidates	179	250	213
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	143	187	146
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	0	95	98
Nota média de entrada / Average entrance mark	0	121	113

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

5.3.Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes.

De acordo com os dados da DGEEC, no ano letivo de 2017/18, aproximadamente, 36,8% dos estudantes do CE eram do género masculino, e 63,2% do género feminino. Estes valores são ligeiramente distintos dos dados agregados para todos os cursos da UE (44.3% do sexo masculino e 55.7% do sexo feminino), havendo uma predominância do género feminino.

Quanto à distribuição por idade, os estudantes inscritos têm entre os 19 e 53 anos de idade, tendo a maior percentagem 27,7% 20 anos, 22,2% 21 anos e 16,1% 22 anos. No ano 2017/18, houve maior procura de ciclo de estudos em regime pós-laboral, o que explica que 17% dos alunos neste ano letivo tenham entre os 25 e 53anos.

A nacionalidade é maioritariamente portuguesa, 93,4%. A proveniência dos estudantes por região geográfica, é sobretudo do concelho de Lisboa, e concelhos vizinhos (Oeiras, Cascais, Almada, e Sintra) representando 76,9% do total de inscritos. Quanto à modalidade de ingresso no CE, 88,5% entraram no curso por via de concurso local ou institucional, 4% por mudança ou transferência de outro curso e 7,5% através das provas para maiores de 23 anos.

5.3.Eventual additional information characterising the students.

According to DGEEC data, in the academic year 2017/18, approximately 36.8% of the CE students were male, and 63.2% female. These figures are slightly different from the data aggregated for all EU courses (44.3% males and 55.7% females), with a predominance of females.

As for age distribution, enrolled students are between 19 and 53 years of age, the highest percentage being 27.7% 20 years, 22.2% 21 years and 16.1% 22 years. In the year 2017/18, there was a greater demand for a cycle of studies in the post-work regime, which explains that 17% of students in this school year are between 25 and 53 years old.

The nationality is mostly Portuguese, 93.4%. The origin of the students by geographic region, is mainly of the municipality of Lisbon, and neighboring counties (Oeiras, Cascais, Almada, and Sintra) representing 76.9% of the total enrolled. Regarding the modality of entry into the EC, 88.5% entered the course through a local or institutional competition, 4% for change or transfer of another course and 7.5% through tests for those over 23 years.

6. Resultados

6.1. Resultados Académicos

6.1.1. Eficiência formativa.

6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	117	127	131
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	84	103	109
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	23	21	13
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	8	1	5
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	2	2	4

Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

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

N/A

6.1.2. List of defended theses over the last three years, indicating the title, year of completion and the final result (only for PhD programmes).

N/A

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

Relativamente aos dados globais de 2017/18, a nota média das avaliações no Ciclo de Estudos foi 13,54 valores, e a taxa de aprovação de 92,41%. A taxa de reprovações situa-se maioritariamente nas áreas científicas de Matemática e Estatística, nomeadamente na UC's de Tratamento e Análise de Dados e de Gestão e Administração, na UC de Finanças aplicadas ao Marketing, onde há uma média de reprovações de 20%. A área científica do Marketing e Publicidade é a que reflete maior taxa de sucesso escolar, com um menor número de reprovação, especialmente nas UC's direcionada para a componente de Comunicação e Publicidade e de prática laboratorial, como Teorias da Comunicação, Laboratório de Comunicação e Plano de Comunicação, entre os 2% e 3%.

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

For the 2017/18 global data, the average grade in the Cycle of Studies was 13.54, and the passing rate was 92.41%. The rate of disapprovals is mainly in the scientific areas of Mathematics and Statistics, namely in the UC's of Treatment and Data Analysis and Management and Administration, in the CU of Finance applied to Marketing, where there is an average of 20% disapprovals. The scientific area of Marketing and Advertising is the one that reflects the greatest number of school successes, with a lower number of failures, especially in UC's directed to the Communication and Advertising component and laboratory practice, such as Theories of Communication, Communication Laboratory, and Plan between 2% and 3%.

6.1.4. Empregabilidade.

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

Conforme informação disponibilizada no site do Ministério da Educação (<http://infocursos.mec.pt/>), com base no apuramentos DGEEC para o Ensino Privado de acordo com dados do IEFP e inquérito RAIDES, a percentagem de recém-diplomados do curso que, em 2017, se encontravam registados como desempregados no Instituto do Emprego e Formação Profissional, é de 7,9%. Estes dados revelam uma empregabilidade média no período de cinco anos considerado de 92,1%.

6.1.4.1. Data on the unemployment of study programme graduates (statistics from the Ministry or own statistics and studies, indicating the year and the data source).

According to information available on the website of the Ministry of Education (<http://infocursos.mec.pt/>), based on the DGEEC figures for Private Education according to data from the IEFP and RAIDES survey, the percentage of recent graduates of the course, in 2017, were registered as unemployed in the Institute of Employment and Vocational

Training, is 7.9%. These data show average employability in the period of 92.1%.

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

A empregabilidade do CE é alta, facto que se deverá à crescente importância da procura de profissionais de Marketing e Publicidade para integrar os mais variados setores de atividade.

O CE não contempla na sua essência a realização de estágio curricular que é muitas vezes o primeiro passo para a entrada no mercado de trabalho. No entanto têm sido promovidos e dinamizados estágios extra-curriculares que permitem esse contato com o mercado e a criação de contatos, network, entre os estudantes e futuros empregadores. No ano letivo de 2017/18 foram realizados 13 estágios extra-curriculares, derivados da proatividade dos estudantes (ex. Bookampo, Lda), promovidos por docentes (ex: Ogilvy & Mather) ou estágios que resultam de prémios de concursos.

Também a UE dispõe de um Gabinete de Empregabilidade focado na aproximação entre estudantes e empregadores, com o intuito de contribuir decisivamente para inserção dos diplomados no mercado de trabalho.

6.1.4.2. Reflection on the employability data.

The study cycle employability is high, due to the increasing importance of the demand of Marketing and Advertising professionals to integrate the most varied sectors of activity.

The EC does not contemplate in its essence the accomplishment of curricular internship that is often the first step for entering the job market. Nonetheless, extra-curricular stages have been promoted and invigorated that allow this contact with the market and the creation of contacts, network, between students and future employers. In the academic year of 2017/18, 13 extra-curricular stages were carried out, derived from the proactivity of the students (eg Bookampo, Lda), promoted by professors (ex: Ogilvy & Mather) or internships resulting from prize competitions.

The EU also has an Employability Office focused on the rapprochement between students and employers, with the aim of contributing decisively to the integration of graduates in the labor market.

6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

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

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
UNIDCOM	Muito Bom	IADE/UE	17	António Mendes; António p. Gama; Carlos A. Rosa; Flávio Almeida; Georg Dutschke; Isabel Farinha; João Miranda; Joaquim Casaca; José F. Camacho; Luísa martinez; Maria Clara Rego; Rodrigo Cunha; Rui Patrício; Sara Gancho; Sérgio V. Silva; Sílvia Rosado; Sofia Martins
CECS	Excelente	Univ. Minho	2	Alexandre dduarte; Patricia Silveira
COMEGI	na	Univ Lusitana	1	João Pedro Lucena
Centro Estudos de Comunicação e Cultura	na	Univ Católica	1	José Morais da Silva
MagIC	Muito Bom	Nova IMS	1	Leonor Fernandes
BRU_UNIDE	Bom	ISCTE/IUL	2	Pedro Oliveira; Virginia Aveiro
IBB	Muito Bom	Inst Sup Técnico	1	Ricardo Barros
CIAUD	Excelente	Fac Arq Lisboa	1	Valter Cardim
Centro Investigação e Comunicação e Cultura Digital	na	Univ Porto	1	Rui Gaio

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

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

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/9e72df0f-a2ce-42c2-1313-5c1795b5ea37>

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

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/9e72df0f-a2ce-42c2-1313-5c1795b5ea37>

6.2.4. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada

na(s) área(s) científica(s) fundamental(ais) do ciclo de estudos, e seu contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística.

a) INTERNATIONAL YOUTH MARKETING AND MEDIA FORUM, IYMMF 2017, organizada pelo IPAM, IADE-Universidade Europeia e a Revista Portuguesa de Marketing (RPM). Conferência IYMMF reuniu mais de 30 oradores nacionais e internacionais, vários especialistas em marketing de diferentes instituições e teve como objetivo debater os principais desafios colocados pelo desenvolvimento do in-school Marketing; b) SEMANA INTERNACIONAL: já uma atividade recorrente, cuja 12ª edição decorreu em Abril de 2018 onde docentes de outras universidades mundiais visitam os vários campos da Universidade e dão algumas aulas/talks no âmbito de um tema lançado que se reveste de importância nas várias áreas científicas. Esta semana é sempre uma oportunidade de quer os estudantes quer o corpo docente ser exposto a novos conteúdos, novas práticas pedagógicas e crescimento cultural; c) ICELAB - INTENSIVE TRAINING PROGRAM de formação intensiva em Empreendedorismo e Negócios Internacionais; consórcio de oito universidades e institutos politécnicos, da Finlândia à Turquia - do qual o IADE-UE faz parte desde 2008; Contribui para uma descoberta vocacional para os processos de análise da tomada de decisões, individuais e grupais, simulando a realidade da gestão empresarial, aumentando assim as suas competências enquanto empreendedores e potenciando a sua inserção no mercado de trabalho. A formação é efetuada a partir de casos e desafios reais colocados por empresas e marcas parceiras – uma por cada país participante - com atuação efetiva no mercado. A principal tarefa de cada grupo de trabalho ao longo da semana de formação, assistida pelos tutores especialistas, é respondendo ao briefing inicial, conceber e apresentar um Plano de Negócios para a Internacionalização da Empresa/Marca que lhe foi atribuída; d) CBBC - CROSS BORDER BRAND COMMUNICATION- Intensive Training Programme em Comunicação Integrada: a organização é assegurada por um consórcio de 5 universidades europeias: Bélgica, Reino Unido, Áustria, Holanda, IADE-UE Portugal; A formação é efetuada a partir de um briefing real de um cliente real, angariado pela universidade hóspede. A principal tarefa de cada grupo de trabalho ao longo da semana de formação, assistida por docentes que atuam como tutores é, respondendo ao briefing inicial, conceber e apresentar um Plano de Comunicação Integrada para o desafio da marca.

A Unidade de Investigação UNIDCOM, tem contribuído para dinamização e integração de diversas atividades. A unidade redefiniu-se para explorar áreas de interesse na interseção dos quadrantes desenhados pelos vetores Design-Tecnologia-Arte-Comunicação-Marketing. O cluster COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO concentra-se na pesquisa transcultural para compreender os processos de produção, difusão e consumo. As principais áreas são: identidade e imagem da marca; branding e publicidade; planeamento e implementação; gestão, monitoramento e avaliação; comportamento do consumidor.

6.2.4. Technological and artistic development activities, services to the community and advanced training in the fundamental scientific area(s) of the study programme, and their real contribution to the national, regional or local development, the scientific culture and the cultural, sports or artistic activity.

a) INTERNATIONAL YOUTH MARKETING AND MEDIA FORUM, IYMMF 2017, organized by IPAM, IADE-European University and the Portuguese Magazine of Marketing (RPM). IYMMF conference brought together more than 30 national and international speakers, various marketing specialists from different institutions and aimed to discuss the main challenges posed by the development of in-school Marketing; b) INTERNATIONAL WEEK: already a recurring activity, whose 12th edition took place in April 2018, where teachers from other world universities visit the various fields of the University and give some classes/talks within a theme that is important in the various areas scientific This week is always an opportunity for both students and faculty to be exposed to new content, new pedagogical practices and cultural growth; c) ICELAB - INTENSIVE TRAINING PROGRAM for intensive training in Entrepreneurship and International Business; a consortium of eight universities and polytechnics, from Finland to Turkey - which has been part of IADE-EU since 2008; It contributes to a vocational discovery for the processes of analysis of individual and group decision making, simulating the reality of business management, thus increasing their skills as entrepreneurs and enhancing their insertion in the labor market. The training is based on cases and real challenges posed by companies and partner brands - one for each participating country - with effective action in the market. The main task of each working group during the training week, assisted by the specialist tutors, is to respond to the initial briefing, design and present a Business Plan for the Internationalization of the Company / Brand assigned to it; d) CBBC - CROSS BORDER BRAND COMMUNICATION - Intensive Training Program in Integrated Communication: the organization is provided by a consortium of 5 European universities: Belgium, United Kingdom, Austria, the Netherlands, IADE-EU Portugal; The training is carried out from a real briefing of a real client, raised by the guest university. The main task of each working group during the week of training, assisted by tutors, is, in response to the initial briefing, to design and present an Integrated Communication Plan for the challenge of the brand. The UNIDCOM Research Unit has contributed to the dynamization and integration of several activities. The unit redefined itself to explore areas of interest at the intersection of the quadrants designed by the Design-Technology-Art-Communication-Marketing vectors. The cluster COMMUNICATION, CULTURE, AND CONSUMPTION concentrate on cross-cultural research to understand the processes of production, diffusion, and consumption. The main areas are brand identity and image; branding and advertising; planning and implementation; management, monitoring, and evaluation; consumer behavior.

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

As atividades/projetos a destacar: a) IADE CREATIVE WEEK by BOLD CREATIVE FESTIVAL assenta numa semana intensa de trabalho pela concretização de 2 briefings de comunicação & design por parte de 50 alunos acompanhados por 15 professores; b) BOOTCAMP LIGHT/BOLD CREATIVE FESTIVAL, mostra do potencial criativo dos estudantes que tem como objetivo principal envolver toda a comunidade académica em torno do BOLD CREATIVE FESTIVAL c) RADIO BOX CAMPUS SANTOS CREATIVE WEEK na Fundação Portuguesa das Comunicações, com o grupo R/Com-renascença comunicação multimédia d) 48H CRIATIVAS IADE-U SOCIEDADE PONTO VERDE, no espaço da Cowork Lisboa na LX Factory; e) Desafio criativo IADE-U SCML, Stª Casa da Misericórdia f) Creative Night, evento promovido pela Universidade Europeia onde empresas representativas de várias áreas de atividade lançam desafios aos

estudantes. Numa maratona de dois dias, as equipas de estudantes trabalharão sobre esses desafios e apresentarão num Pitch as suas propostas às empresas.

6.2.5. Integration of scientific, technologic and artistic activities in projects and/or partnerships, national or international, including, when applicable, the main projects with external funding and the corresponding funding values.

The activities/projects to be highlighted: a) IADE CREATIVE WEEK by BOLD CREATIVE FESTIVAL is based on an intense week of work for the accomplishment of 2 communication and design briefings by 50 students accompanied by 15 teachers; b) BOOTCAMP LIGHT / BOLD CREATIVE FESTIVAL, shows the creative potential of the students whose main objective is to involve the entire academic community around the BOLD CREATIVE FESTIVAL. c) RADIO BOX CAMPUS SANTOS CREATIVE WEEK at the Portuguese Foundation of Communications, with the R / Com - renaissance group multimedia communication d) 48H CREATIVES IADE - U SOCIETY PONTO VERDE, in the space of Cowork Lisboa at the LX Factory; e) Creative Challenge IADE-U SCML, Stª Casa da Misericórdia f) Creative Night, an event promoted by the European University where companies representing various fields of activity challenge students. In a two-day marathon, student teams will work on these challenges and present their proposals to companies in a Pitch.

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes / Mobility of students and teaching staff

	%
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	7
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programmes (in)	14
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programmes (out)	7
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Foreign teaching staff, including those in mobility (in)	0
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Teaching staff mobility in the scientific area of the study (out).	0

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

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

Desde o último processo de avaliação, o IADE passou a integrar a Universidade Europeia, e a rede Laureate. A Laureate tem um conjunto vasto de parcerias internacionais, mais de 100 países, em todos os continentes, o que permitiu aumentar a oferta de programas de mobilidade. Algumas das parcerias da Rede ERASMUS + e Garcilaso (grupo Laureate) direcionadas para o CE: Alemanha (2); Áustria (2); Bélgica (4); Brasil (12); Bulgária (1); Chile (1); China (1); Dinamarca (2); Espanha (8); Estónia (1); Finlândia (1); França (4); Holanda (3); Itália (3); Noruega (1); Polónia (2); Peru (1); Roménia (1).

6.3.2. Participation in international networks relevant for the study programme (excellence networks, Erasmus networks, etc.).

Since the last evaluation process, IADE has joined the European University and the Laureate network. Laureate has a vast set of international partnerships, more than 100 countries, on all continents, which has made it possible to increase the range of mobility programs. Some of the partnerships of the ERASMUS + Network and Garcilaso (Laureate group) directed to the EC: Germany (2); Austria (2); Belgium (4); Brazil (12); Bulgaria (1); Chile (1); China (1); Denmark (2); Spain (8); Estonia (1); Finland (1); France (4); Netherlands (3); Italy (3); Norway (1); Poland (2); Peru (1); Romania (1).

6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

N/A

6.4. Eventual additional information on results.

N/A

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES

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

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

preencher as secções 7.2.

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

Não

7.1.1.Hiperligação ao Manual da Qualidade.

https://www.europeia.pt/content/files/manual_qualidade.pdf

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

<sem resposta>

7.2 Garantia da Qualidade

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

A Garantia da Qualidade é um princípio fundamental para a Universidade europeia e norteador de toda a sua atividade, que se encontra consagrado nos seus estatutos, numa cultura de qualidade permanente e na sua política da Qualidade.

A melhoria contínua e a qualidade dos processos são princípios inerentes a todas as atividades desenvolvidas na Universidade Europeia. Para o desenvolvimento eficaz desta abordagem, a gestão de topo da Universidade compromete-se a:

- *Proporcionar formação a todos os colaboradores, de acordo com as funções desempenhadas, facilitando os conhecimentos necessários para o alcance da excelência no seu desempenho;*
- *Garantir a qualidade dos seus ciclos de estudos e promover uma cultura de qualidade na sua atividade de ensino e de investigação;*
- *Proceder à avaliação periódica dos seus ciclos de estudos, nomeadamente:*
 - * *À qualificação e a competência necessárias ao desempenho das funções por parte dos docentes;*
 - * *À adequação dos recursos didáticos e pedagógicos disponíveis para cada um dos ciclos de estudos em funcionamento;*
- *Estabelecer mecanismos de avaliação apropriados, instaurando uma cultura organizacional que procura a participação de toda a comunidade académica nos processos de melhoria contínua e nos padrões da qualidade da Instituição, com o objetivo de tornar a avaliação num processo natural e comum a toda a atividade desenvolvida;*
- *Incentivar práticas de voluntariado e de responsabilidade social, promovendo os valores indispensáveis ao exercício da cidadania e da vida profissional;*
- *Assegurar o estabelecimento de parcerias nacionais e internacionais, estimulando a mobilidade e a empregabilidade e respondendo às necessidades dos estudantes e sociedade em geral;*
- *Cumprir todos os requisitos legais, regulamentares e normativos;*
- *Garantir que a política da qualidade é comunicada a todos os membros da Instituição, promovendo o cumprimento dos compromissos estabelecidos.*
- *A política de qualidade da Universidade Europeia espelhada na sua missão e visão, encontra-se refletida no seu plano estratégico e especifica os planos de Ação a executar, metodologias a seguir, objetivos a atingir, elementos a monitorizar, calendarização e definição de responsabilidades dos diferentes intervenientes envolvidos.*

Esta política consubstancia-se, ao nível dos ciclos de estudos, nos seguintes processos e instrumentos:

- *Questionário de Avaliação à Docência: distribuído aos estudantes no final do semestre, em que se avalia métodos pedagógicos, comunicação, bibliografia, e-learning e apoio aos alunos;*
- *Balanço do Semestre Letivo: produzido por todos os docentes, faz a análise da assiduidade dos estudantes, taxas de aprovação, análise qualitativa dos resultados e sugestões de melhoria;*
- *Auditoria ao e-learning: avalia a colocação do material pedagógico e a interação entre docente e estudantes;*
- *Indicadores de Desempenho: analisa o Aproveitamento Estudantes, Absentismo Docentes e Empregabilidade;*
- *Reunião de Avaliação do Semestre Letivo: entre Coordenador de CE e Delegado de Turma. Avalia-se desempenho dos docentes, conteúdos programáticos e sua articulação e projeta-se o semestre seguinte;*
- *Análise dos Livros de Sumários: realizada pelo Coordenador de CE;*
- *Relatório de Produção Científica: entregue pelos docentes no final de cada ano, listando outputs relevantes de produção científica e compromisso organizacional.*

A avaliação do corpo docente é feita com base nas seguintes dimensões e indicadores:

- *Ensino: Avaliação da docência, Dinamização do e-learning, Ações de formação, Organização de visita de estudo ou palestras, Mobilidade Internacional, Reuniões de Coordenação e Grupos de Trabalho, Conselho Científico e Pedagógico, Realização de Tutorias;*
- *Produção Científica: Produção de Artigos, Livros e Capítulos, Editor e Referee, investigação, Patentes, Prémios Científicos;*
- *Compromisso Organizacional: Orador em eventos externos, Organização de eventos, Participação em ações de formação, Atividades com a Comunidade.*

A análise dos resultados obtidos é feita em reuniões de coordenação científica e pedagógica do CE, onde se discutem as estratégias de melhoria dos resultados. São complementadas com reuniões Individuais, tidas com os docentes que apresentam insuficiências em determinadas rubricas, construindo-se um plano de melhorias na prestação pedagógica,

acompanhado pelo Coordenador de CE.

O desenvolvimento de competências dos docentes é realizado através de:

- Formação de Docentes: PowerPoint, E-learning, Modelo Pedagógico e Estratégias de Avaliação;
- Formação Online, através do Grupo Laureate: Professores Laureate no Século XXI, Aprendizagem Cooperativa, Aprendizagem baseada em Problemas, Estudo de Caso, Aprendizagem orientada a Projetos, Ensino Centrado no Aluno, Ferramentas de Aprendizagem, Ferramentas de Avaliação, Ferramentas Tecnológicas;
- Patrocínio do Doutoramento;
- Patrocínio de comunicações em conferências;
- Programas de Mobilidade de Docentes;
- Integração em centros e redes de investigação.

7.2.1. Mechanisms for quality assurance of the study programmes and the activities promoted by the services or structures supporting the teaching and learning processes, namely regarding the procedures for information collection (including the results of student surveys and the results of academic success monitoring), the monitoring and periodic assessment of the study programmes, the discussion and use of the results of these assessments to define improvement measures, and the monitoring of their implementation.

Quality Assurance is a fundamental principle for the Universidade Europeia and guiding all its activity, which is enshrined in its statutes, a culture of permanent quality and its quality policy.

The continuous improvement and quality of the processes are principles inherent in all the activities developed at the Universidade Europeia. For the effective development of this approach, the University's top management commits itself to:

- Provide training to all employees, according to the functions performed, facilitating the knowledge necessary to achieve excellence in their performance;
- Guarantee the quality of their degrees and promote a culture of quality in their teaching and research activity;
- To carry out periodic evaluation of their study cycles, namely:
 - * The qualification and competence necessary for the performance of the functions by the faculty staff;
 - * The suitability of the didactic and pedagogical resources available for each of the degrees in operation;
- Establish appropriate evaluation mechanisms, instituting an organizational culture that seeks the participation of the entire academic community in the processes of continuous improvement and in the quality standards of the Institution, with the objective of making the evaluation a natural process and common to all the developed activity;
- Encourage volunteering and social responsibility practices, promoting values that are essential to the exercise of citizenship and professional life;
- Ensure the establishment of national and international partnerships, stimulating mobility and employability and replying to the needs of students and society;
- Comply with all legal, regulatory and regulatory requirements;
- Ensure that quality policy is communicated to all members of the Institution, promoting compliance with established commitments.
- The quality policy of the Universidade Europeia, emulated in its mission and vision, is reflected in its strategic plan and specifies the action plans to be implemented, the methodologies to be followed, the objectives to be achieved, the elements to be monitored, the timetable and the definition of the responsibilities of the involved.

The evaluation of the system is based on the following dimensions and indicators:

- Teaching: Teaching Evaluation, eLearning enhancement, Participation in training initiatives, Organization of field trips or seminars, International Mobility, Participation in Coordination Meetings and Work Groups, Scientific and Pedagogical Council, Carrying out of Tutorials;
- Scientific Output: Production of Articles, Books and Chapters, Editor and Referee, Research Projects, Patents, Scientific Prizes;
- Organizational Commitment: Speaker at external events, Organization of events, Participation in training initiatives, Activities with the Community.

The instruments used for the carrying out of this evaluation are the following:

- Lecturer Evaluation Questionnaire: distributed among the students at the end of the semester, in which the pedagogical methods, communication, bibliography, eLearning and support to students are assessed;
- Academic Semester Review: produced by all the lecturers, analyses students' attendance record, pass rates, qualitative analysis of the results and improvement suggestions;
- eLearning Auditing: assessing the placement of pedagogical material and the interaction between the lecturer and students;
- Performance Indicator: analysis of Students' Performance, Lecturers' Absenteeism and Employability;
- Evaluation Meeting for the Academic Semester: between the EC Coordinator and the Class Delegate. Assessing the lecturers' performance, program contents and its relevance and the following semester is projected;
- Analysis of Summary Pages: carried out by the EC Coordinator;
- Scientific Output Report: handed in by the lecturers at the end of each year, listing relevant scientific outputs and organizational commitments;

The analysis of the results obtained is made in scientific and pedagogical coordination meetings of the EC, where strategies are discussed to improve the results. They are complemented by Individual meetings, made with the lecturers that present shortcomings in given items, constructing an improvement plan for their pedagogical performance, accompanied by the EC Coordinator.

The development of lecturers' competences is carried out through:

- Lecturer Training: PowerPoint, E-learning, Pedagogical Model and Evaluation Strategies;
- Online Training, through the Laureate Group: Laureate Lecturers in the XXI Century, Cooperative Learning, Learning based on Problems, Case Study, Learning geared to Projects, Teaching Centered on the Student, Learning Tools,

- Evaluation Tools, Technological Tools;*
 - *Sponsoring the Ph.D.;*
 - *Sponsoring communication in conferences;*
 - *Mobility Programs for Lecturers;*
 - *Integration in research centers and networks.*

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

Vice-Reitora: Prof. Doutora Diana Dias
Gestora da Qualidade: Eng.^a Catarina Augusto
Quality Assurance Specialist: Dr. Nuno Carvalho

7.2.2.Structure(s) and job role of person(s) responsible for implementing the quality assurance mechanisms of the study programmes.

Vice-Rector: Prof. Doutora Diana Dias
Quality Manager: Eng.^a Catarina Augusto
Quality Assurance Specialist: Dr. Nuno Carvalho

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

A avaliação do corpo docente é feita com base nas seguintes dimensões: a) ensino; b) produção científica; c) compromisso organizacional.

Na vertente de ensino da atividade docente:

- a) Lecionação das unidades curriculares que os estudantes avaliaram;*
- b) Formalidades da atividade de ensino;*
- c) Conteúdos pedagógicos.*

Na vertente de Produção Científica:

- a) Critério publicações;*
- b) Critério organização de conferências e projetos;*
- c) Critério reconhecimento, avalia o reconhecimento externo do docente.*

Na vertente de compromisso organizacional da atividade docente:

- a) Critério inovação;*
- b) Critério comissões e formações;*
- c) Critério relações com o exterior.*

7.2.3.Procedures for the assessment of teaching staff performance and measures for their continuous updating and professional development.

The evaluation of the faculty staff is made based on the following dimensions: a) teaching; b) scientific production; c) organizational commitment.

In the teaching aspect of the teaching activity:

- a) Teaching of the subjects, which students evaluated;*
- b) Formalities of the teaching activity;*
- c) Pedagogical contents.*

In the scientific production area:

- a) Publications;*
- b) Organization of conferences and projects;*
- c) Recognition.*

In the organizational commitment dimension:

- a) Innovation;*
- b) Commissions and training;*
- c) External relations.*

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

https://www.europeia.pt/content/files/regulamento_avaliacao_desempenho_docentes_2.pdf

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

O Modelo de avaliação de desempenho é um modelo realizado por objetivos. Cada colaborador define os seus objetivos no início de cada ano civil e identifica necessidades de formação e desenvolvimento profissional. Os objetivos são definidos em formato cascata, desde a organização, para o departamento e finalmente para o indivíduo. Adicionalmente é definido o Plano de Desenvolvimento Profissional em que o indivíduo identifica as suas perspetivas de desenvolvimento de carreira e necessidades de desenvolvimento de competências e de conhecimento que por sua vez vão originar o seu plano de formação de competências e de desenvolvimento para esse ano. Ao longo do ano, os objetivos são monitorizados havendo duas fases formais de autoavaliação e feedback. No final do ano é feita a avaliação dos resultados obtidos após reuniões presenciais entre o colaborador e o seu manager, onde são discutidas as metas atingidas e os pontos de melhoria.

7.2.4.Procedures for the assessment of non-academic staff performance and measures for their continuous updating and professional development.

Our Performance evaluation model is a model by goals. Each employee defines their goals at the beginning of each calendar year and identifies training and professional development opportunities. The objectives are defined in

cascade down format, from the organization to the department and finally to the individual goals. In addition, the Professional Development Plan has also defined in which the individual identifies his/her career development prospects and development needs of skills and knowledge that will originate his plan of training of skills and development for that year. Along the year, the defined objectives are monitored, taking two formal phases of self-assessment and feedback. At the end of the year, there is an evaluation of the results after meetings held between the employee and his/her manager, where they discuss the achieved results and improvement points.

7.2.5. Forma de prestação de informação pública sobre o ciclo de estudos.

A informação pública sobre este Ciclo de Estudos é prestada através:

- Página institucional da Universidade Europeia, onde constam a brochura, plano de estudos, horário de funcionamento, regulamentos de funcionamento, provas de acesso e relatórios da A3ES;*
- Portal do Estudante, onde constam todas as informações de carácter administrativo para os estudantes;*
- Realização do “Open Day”, onde os futuros alunos têm oportunidade de ficarem a conhecer as licenciaturas e os mestrados que são lecionados na Universidade Europeia;*
- Realização do “Welcome day”, que visa apresentar a estrutura académica, práticas e regulamentos aos novos alunos. As políticas de promoção institucional são:*
- Visitas a escolas secundárias durante o ano letivo;*
- Presença em feiras da área da educação (Portugal e Brasil);*
- Uso de ferramentas digitais de divulgação, com enfoque no mercado português, brasileiro, angolano e europeu.*

7.2.5. Means of providing public information on the study programme.

Public information on this program is provided through:

- Institutional page of the Universidade Europeia, which includes the brochure, syllabus, working hours, operating regulations and A3ES reports;*
- Portal of the Student, where all administrative information for students is included;*
- Open Day, where future students have the opportunity to know the bachelor and master`s degrees taught at the Universidade Europeia;*
- Welcome day, which aims to present the academic structure, practices, and regulations to new students. Institutional promotion policies are:*
- Visits to secondary schools during the school year;*
- Presence in fairs in the area of education (Portugal and Brazil);*
- Using digital dissemination tools, focusing on the Portuguese, Brazilian, Angolan and European market.*

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

São utilizadas 2 vias de avaliação/acreditação da instituição:

- LEAF: um sistema de rating de qualidade que avalia e compara as instituições da rede Laureate, com uma metodologia que mimetiza a metodologia do QS Stars (Quacquarelli Symonds), com alguns ajustamentos ao Modelo Académico da Laureate, e que foi desenvolvido para a rede pela QS Intelligence Unit. Todas as instituições Laureate são avaliadas por este sistema numa base anual.*
- Certificação BCorp: certificação emitida pelo B Lab, entidade independente e sem fins lucrativos, e atribuída a entidades que preenchem padrões de sustentabilidade social e de performance ambiental, padrões de responsabilidade e transparência para com todos os seus públicos. A Universidade Europeia e o IADE-U são entidades certificadas desde 2015.*

7.2.6. Other assessment/accreditation activities over the last 5 years.

- LEAF: a quality rating system that evaluates and compares the Laureate network institutions, with a methodology that mimics the methodology of QS Stars (Quacquarelli Symonds), with some adjustments to the Laureate Academic Model, which was developed for the network by the QS Intelligence Unit. All Laureate institutions are evaluated by this system on an annual basis.*
- Certification BCorp: Certification issued by B Lab, an independent and non-profit entity, and attributed to entities that meet social sustainability and environmental performance standards, standards of accountability and transparency towards all its stakeholders. The Universidade Europeia and IADE-U have been certified since 2015.*

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

8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

- Notoriedade da marca IADE e sua projecção junto de empresas e empregadores, estudantes e suas famílias e na comunidade em geral;*
- Experiência da instituição na lecionação deste CE, sendo a mais antiga escola a lecionar este grau no nosso país;*
- Organização do CE que articula UCs teórico-práticas e projetual-criativas;*
- Existência de um portfólio de unidades curriculares opcionais no domínio das atividades criativas que, a par de uma organização das atividades lectivas, viabiliza escolhas efectivas dos estudantes*
- Corpo docente qualificado, experiente e equilibrado com docentes com perfil académico e prática profissional*
- Estrutura de coordenação do CE apoiada por coordenadores transversais de práticas pedagógicas e de internacionalização assim como pela figura do gestor académico.*

- *Elevado dinamismo da Escola na preparação e execução de atividades curriculares e extracurriculares, o que tem melhorado significativamente a experiência pedagógica e resultados dos estudantes;*
- *A motivação e disponibilidade do pessoal docente e não docente, e a sua relação de proximidade com os estudantes.*

8.1.1.Strengths

- IADE brand awareness and its projection among companies and employers, students and their families and in the community in general;*
- *Experience of the institution in the teaching of this EC, being the oldest school to teach this degree in our country;*
- *Organization of the CE that articulates theoretical-practical and project-creative CUs;*
- *The existence of a portfolio of optional curricular units in the field of creative activities that, together with an organization of the teaching activities, enables students to make effective choices*
- *Qualified, experienced and balanced faculty with professors with academic profile and professional practice*
- *Coordination structure of the EC supported by transversal coordinators of pedagogical practices and internationalization as well as by the figure of the academic manager.*
- *High School dynamism in the preparation and execution of curricular and extracurricular activities, which has improved teaching experience and student achievement;*
- *The motivation and availability of teaching and non-teaching staff, and their close relationship with students.*

8.1.2.Pontos fracos

- *O Estatuto da Carreira Docente não está implementado.*
- *Necessidade de melhorar o sistema de informação de gestão académica e o sistema interno de garantia de qualidade, que irá permitir agilizar os procedimentos e reduzir o tempo de implementação dos ajustamentos necessários.*
- *Necessidade de reforçar o apoio ao corpo docente para a prática de atividades de investigação.*
- *Lacunas e heterogeneidades de formação inicial de estudantes*
- *Unidades Curriculares cujos conteúdos estão desatualizados perante a evolução da área do marketing e da publicidade*
- *Unidades Curriculares com conteúdos semelhantes, que geram nos estudantes a perceção de existir repetição de conteúdos*
- *Unidades Curriculares cuja carga horária e número de ECTS se encontra desequilibrado na generalidade dos semestres*
-
- *O horário de funcionamento de serviços, nomeadamente Académicos e IT não contempla todo o período de funcionamento da instituição em aulas, não permitindo que os discentes do período da noite tenham acesso às mesmas condições que os do período diurno*

8.1.2.Weaknesses

- *The Teaching Career Statute is not implemented.*
- *The need to improve the academic management information system and the internal quality assurance system, which will streamline procedures and reduce the time needed to implement the necessary adjustments.*
- *The need to strengthen support for faculty in the practice of research activities.*
- *Gaps and heterogeneities of initial student training*
- *Curricular Units whose contents are outdated in the evolution of the area of marketing and advertising*
- *Curricular Units with similar contents, which generate in the students the perception of existence of repetition of contents*
- *Curricular units whose hours and number of ECTS are unbalanced in general semesters*
- *The hours of operation of services, namely Academics and IT do not include the whole period of operation of the institution in classes, not allowing the students of the evening have access to the same conditions as those of the daytime period*

8.1.3.Oportunidades

- *Crescente perceção por parte das empresas da necessidade de integrarem profissionais com formação da área científica com formação ampla*
- *Aprofundamento do projeto A Fábrica como instrumento privilegiado de articulação entre a produção científica, académica e criativa da instituição e o mercado e a sociedade civil, permitindo o desenvolvimento do portfólio dos discentes, e o envolvimento e ativação da relação do Ciclo de Estudos com o mercado*
- *Aprofundamento das sinergias entre as várias áreas científicas no IADE (projetos inter/ multidisciplinares com as áreas de design, tecnologia e comunicação).*
- *Complemento de formações em áreas adjacentes ao Ciclo de Estudos*
- *Dinamização de núcleo/s e/ou grupos de estudantes e docentes, criando um maior sentimento de comunidade num Ciclo de Estudos de grande volume*
- *Atratividade de Portugal como local de estudo: pretende-se atrair estudantes e docentes de outros países, reforçando a internacionalização e a mobilidade.*

8.1.3.Opportunities

- *Increasing perception by companies of the need to integrate professionals with a broad scientific background*
- *Deepening of the project The Factory as a privileged instrument for articulation between the scientific, academic and creative production of the institution and the market and civil society, allowing the development of the portfolio of students, and the involvement and activation of the Cycle of Studies relationship with the Marketplace*
- *Deepening the synergies between the various scientific areas in IADE (inter / multidisciplinary projects with the areas*

of design, technology, and communication).

- Complementary training in areas adjacent to the Cycle of Studies

- Dynamization of core / s and/or groups of students and teachers, creating a greater sense of community in a Cycle of Studies of great volume

-Activity of Portugal as a place of study: it is intended to attract students and teachers from other countries, reinforcing internationalization and mobility.

8.1.4.Constrangimentos

-Crise demográfica em geral na Europa e em particular em Portugal (envelhecimento populacional significativo) o que poderá conduzir a redução da procura do ensino superior por jovens.

-Taxa de insucesso escolar nacional ainda elevada (abandono precoce dos estudos por jovens antes da conclusão do ensino secundário).

-Muitos jovens não prosseguem estudos de 2º ciclo após a realização do 1º Ciclo.

-UE é uma instituição de prestígio, apostando no rigor e na seriedade, num sector que, nos últimos anos, tem enfrentado problemas de reputação.

-Outras ofertas de ensino mais atrativas em termos de preço.

8.1.4.Threats

- Demographic decline in general in Europe and in particular in Portugal (significant aging population) which may lead to a reduction in the demand for higher education by young people.

- National school failure rate still high (early withdrawal of studies by young people before high school).

-Many young people do not pursue studies of 2nd cycle after the accomplishment of the 1st Cycle.

-Universidade Europeia is a prestigious institution, betting on rigor and seriousness, in a sector that, in recent years, has faced problems of reputation.

-Other teaching offers more attractive in terms of price.

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1.Ação de melhoria

Implementação do Estatuto da Carreira Docente e dos Concursos para a Carreira Docente

8.2.1.Improvement measure

Implementation of the Statute of the Teaching Career and of the Competitions for the Teaching Career

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

Em curso. Prioridade elevada, 1 ano

8.2.2.Priority (high, medium, low) and implementation time.

Ongoing. High priority, 1 year

8.1.3.Indicadores de implementação

Publicação do Estatuto da Carreira Docente e abertura de concursos para a Carreira Docente

8.1.3.Implementation indicator(s)

Publication of the Statute of the Teaching Career and the opening of competitions for the Teaching Career

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1.Ação de melhoria

Melhorar o sistema de informação de gestão académica e o sistema interno de garantia de qualidade

8.2.1.Improvement measure

Improve the academic management information system and the internal quality assurance system

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

Prioridade alta. Tempo de implementação: 1 ano

8.2.2.Priority (high, medium, low) and implementation time.

Ongoing. High priority, 1 year

8.1.3. Indicadores de implementação

Implementação completa do Sistema Interno de Garantia de Qualidade

8.1.3. Implementation indicator(s)

Complete implementation of the Internal Quality Assurance System

8.2. Proposta de ações de melhoria**8.2.1. Ação de melhoria**

Aumentar os níveis de produção científica na área, com a implementação do plano estratégico para incrementar a investigação.

8.2.1. Improvement measure

Increase the levels of scientific production in the area, with the implementation of the strategic plan to increase research.

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

Prioridade média. Tempo de implementação: 3 anos.

8.2.2. Priority (high, medium, low) and implementation time.

Medium priority. Implementation time: 3 years

8.1.3. Indicadores de implementação

Indicadores de produção científica

8.1.3. Implementation indicator(s)

Indicators of scientific production

8.2. Proposta de ações de melhoria**8.2.1. Ação de melhoria**

Implementar formações complementares ou propedêuticas

8.2.1. Improvement measure

Implement complementary or propaedeutic training

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

Prioridade média. Tempo de execução a 3 anos.

8.2.2. Priority (high, medium, low) and implementation time.

Medium priority. Implementation time: 3 years

8.1.3. Indicadores de implementação

Número de discentes a procurar a formação; Melhoria dos resultados académicas nas UC's diretamente relacionadas com os conteúdos

8.1.3. Implementation indicator(s)

Number of students looking for training; Improvement of academic results in UC's directly related to content

8.2. Proposta de ações de melhoria**8.2.1. Ação de melhoria**

Atualização das Unidades Curriculares que compõem o plano de estudos

8.2.1. Improvement measure

Update of the Curricular Units that make up the syllabus

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

Prioridade alta. Tempo de implementação: 1 ano

8.2.2.Priority (high, medium, low) and implementation time.

Ongoing. High priority, 1 year

8.1.3.Indicadores de implementação

Novo Plano de estudos

8.1.3.Implementation indicator(s)

New study plan

8.2. Proposta de ações de melhoria**8.2.1.Ação de melhoria**

Reestruturação da estrutura curricular

8.2.1.Improvement measure

Restructuring of the curricular structure

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

Prioridade alta. Tempo de implementação: 1 ano

8.2.2.Priority (high, medium, low) and implementation time.

Ongoing. High priority, 1 year

8.1.3.Indicadores de implementação

Nova estrutura Curricular

8.1.3.Implementation indicator(s)

New Curricular Structure

8.2. Proposta de ações de melhoria**8.2.1.Ação de melhoria**

Reestruturação dos serviços de apoio a docentes e discentes no período noturno

8.2.1.Improvement measure

Restructuring of support services for teachers and students at night

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

Prioridade alta. Tempo de implementação: 1 ano

8.2.2.Priority (high, medium, low) and implementation time.

Ongoing. High priority, 1 year

8.1.3.Indicadores de implementação

Alargamento do período de funcionamento dos serviços

8.1.3.Implementation indicator(s)

Extension of the period of operation of the services

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

Proposta de nova estrutura curricular e PE com vista a uma melhoria da organização curricular e melhoria contínua:

- 1) *sugestão de reestruturação de ECTS e horas proposta pela CAE na última avaliação;*
- 2) *feedback recebido de docentes e alunos: desajuste do peso UC's e desatualização de conteúdos;*
- 3) *atualização de UC's, terminologia e respetivos conteúdos adequada às mudanças e evolução do mercado;*
- 4) *integração do IADE na UE como Faculdade e consequente uniformização de práticas académicas.*

As alterações à estrutura curricular e PE:

- a) *alteração da distribuição de ECTS: mais equilíbrio entre o peso das UC e respetiva carga de trabalho: ponto 9.2.2.*
- b) *alteração de 1620 H totais por ano letivo p/ 1500 H totais :ponto 9.3.*
- c) *áreas científicas: no relatório de follow-up de 2015 foi revista a classificação das UC's de acordo c/ as áreas do CNAEF: constavam 3 áreas com maior peso no CE, 342-Marketing e Publicidade, 93 ECTS 51,7%; 213-Audiovisuais e Produção dos Media 27ECTS 15% e 345-Gestão e Administração 15 ECTS 8,3%; com a nova proposta e reestruturação do sistema de ECTS, mantêm-se as mesmas 3 áreas principais, 342: 108 ECTS 60%; 345: 24 ECTS 13,3%; 213: 18 ECTS 10%. Em resumo houve um ligeiro reforço das áreas 342 e 345 e ligeira diminuição da área 213. Considera-se que estas alterações não comprometem os objetivos do CE.*
- d) *UC's eliminadas: Inglês Empresarial, os diferentes níveis dos alunos compromete o correto funcionamento da UC; proposta de oferta em formações extracurriculares; Marketing Operacional, pela sobreposição de conteúdos já abordados em outras UC's, tendo-se optado por efetivar a individualização dos conteúdos relacionados com os 4 P's de Marketing; História Económica Contemporânea, pela sobreposição e/ou repetição de conteúdos, passando estes conhecimentos a estar concentrados na UC de Economia; Técnicas Discursivas, proposta de desenvolvimento de competências desta natureza na generalidade das UC's do CE, mas com reforço em Branded Content e Storytelling e Estratégias Comerciais e Gestão de Vendas; Técnicas de Negociação Comercial e Liderança e Negociação Comercial, os seus conteúdos foram reestruturados e integrados na UC Estratégias Comerciais e Gestão de vendas;*
- f) *novas UC's: Gestão de Produto e Inovação; Branded Content e Storytelling e Gestão de Eventos; Criatividade e Pensamento Crítico;*
- g) *UC's sem alterações estruturais: Metodologias de Investigação, Arte e Cultura Contemporânea, Relações Públicas, Texto Publicitário, Empreendedorismo, Estética e Publicidade, Direito do Marketing e da Publicidade*
- h) *as restantes ou mantêm-se sob a mesma designação, mas o conteúdo foi atualizado e ajustado às horas de trabalho, ou a designação alterou-se numa perspetiva de atualização de terminologia;*
- j) *UC's opcionais: proposta a diminuição do número de optativas. A natureza do CE, de banda larga e que engloba na sua oferta conteúdos amplos e distintos nas áreas de marketing e publicidade, permite que os alunos acedam a uma formação completa.*

9.1. Synthesis of the proposed changes and justification.

Proposal of a new curricular structure and study plan (SP) to enhancement continuous improvement:

- 1) *suggestion of ECTS restructuring and hours proposed by the CAE in the last evaluation;*
- 2) *feedback received from teachers and students: CU's weight mismatch and content outdated;*
- 3) *updating CU's, terminology and respective contents appropriate to the changes and evolution of the market;*
- 4) *integration of the IADE into the EU as a Faculty and consequent standardization of academic practices.*

The changes to the curricular structure and SP:

- a) *change in the distribution of ECTS: more balance between the weight of the Curricular structure and its workload: point 9.2.2.*
- b) *change of total 1620 H per school year for 1500 H total: item 9.3.*
- c) *Scientific areas: in the follow-up report of 2015, the classification of the UC's according to the areas of the CNAEF was revised: there were 3 areas with greater weight in the EC, 342-Marketing and Advertising, 93 ECTS 51.7%; 213-Audiovisual and Media Production 27ECTS 15% and 345-Management and Administration 15 ECTS 8.3%, with the new proposal and restructuring of the ECTS system, the same 3 main areas remain, 342: 108 ECTS 60%; 345: 24 ECTS 13.3%; 213: 18 ECTS 10%. In summary, there was a slight strengthening of areas 342 and 345 and slight decrease of area 213. These changes do not compromise the objectives of the SC.*
- d) *UC's eliminated: Business English, different levels of students compromises the correct functioning of the CU; proposal of offer in extracurricular formations; Operational Marketing, due to the overlapping of content already covered in other UC's, having opted to effect the individualization of the contents related to the 4 P's of Marketing; Contemporary Economic History, by the overlap of contents; Discursive Techniques, proposal of development of competences of this nature in the majority of the CU's of the curricular structure, but with reinforcement in Branded Content and Storytelling and Commercial Strategies and Sales Management; Techniques of Commercial Negotiation and Leadership and Commercial Negotiation, its contents were restructured and integrated in the CU Commercial Strategies and Sales Management*
- f) *new CU 's: Product Management and Innovation; Branded Content and Storytelling and Event Management; Creativity and Critical Thinking*
- g) *CU 's without structural changes: Research Methodologies, Contemporary Art and Culture, Public Relations, Advertising Text, Entrepreneurship, Aesthetics and Advertising, Marketing and Advertising Law*
- h) *the other courses maintain the same designation, but the content has been updated and adjusted to the working hours, or the designation has changed for a terminology updated perspective;*
- j) *Optional CU: proposed the reduction of the number of electives. The nature of the Curricular structure, broadband and that includes in its offer broad and distinct contents in the areas of marketing and publicity, allows the students to access a complete formation.*

9.2. Nova estrutura curricular pretendida (apenas os percursos em que são propostas alterações)**9.2. N/A****9.2.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):**

N/A

9.2.1.Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable).

N/A

9.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and number of credits to award the degree

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*	Observações / Observations
Marketing e Publicidade	Mkt	99	9	
Gestão e Administração	GA	21	3	
Audiovisuais e Produção dos Media	AVPM	18	0	
Matemática e Estatística	ME	6	0	
Economia	Eco	6	0	
Jornalismo e Reportagem	Jorn	6	0	
Belas-Artes	BA	0	3	
Direito	Dir	3	0	
Desenvolvimento Pessoal	DP	3	0	
Ciências Sociais e do Comportamento não especificadas	CSC	0	3	
(10 Items)		162	18	

9.3. Plano de estudos**9.3. Plano de estudos - N/A - 1º ano / 1º semestre****9.3.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

N/A

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

N/A

9.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

1º ano / 1º semestre

9.3.2.Curricular year/semester/trimester:

1st year / 1st semester

9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Fundamentos de Marketing	Mkt	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Fundamentos da Comunicação	Jorn	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Laboratório de Comunicação Visual	AVPM	Semestral	150	56 [TP=14] [PL=42]	6	
Economia	Eco	Semestral	150	56 [T=42] [TP=14]	6	
Criatividade e Pensamento Crítico	DP	Semestral	75	28 [TP=28]	3	
Metodologias da Investigação	Mkt	Semestral	75	28 [T=14] [TP=14]	3	
(6 Items)						

9.3. Plano de estudos - N/A - 1º ano / 2º semestre**9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

N/A

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

N/A

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

1º ano / 2º semestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

1st year / 2nd semester

9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Fundamentos de Gestão	GA	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Comportamento do Consumidor	Mkt	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Estatística Aplicada ao Marketing	ME	Semestral	150	56 [TP=14] [PL=42]	6	
Agências de Comunicação, Publicidade e Meios	Mkt	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Direito do Marketing e da Publicidade	Dir	Semestral	75	28 [T=14] [TP=14]	3	
Arte e Cultura Contemporânea	BA	Semestral	75	28 [T=28]	3	

(6 Items)

9.3. Plano de estudos - N/A - 2º ano / 3º semestre**9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

N/A

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

N/A

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º ano / 3º semestre

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

2nd year / 3rd semester

9.3.3 Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Comunicação Integrada	Mkt	Semestral	150	56 [TP=14] [PL=42]	6	
Estudos de Mercado	Mkt	Semestral	150	56 [TP=14] [PL=42]	6	
Gestão de Produto e Inovação	Mkt	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Distribuição e Logística	Mkt	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Texto Publicitário	Mkt	Semestral	75	28 [T=14] [TP=14]	3	
Relações Públicas	Mkt	Semestral	75	28 [T=14] [TP=14]	3	

(6 Items)

9.3. Plano de estudos - N/A - 2º ano /4º semestre**9.3.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***N/A***9.3.1.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***N/A***9.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:***2º ano /4º semestre***9.3.2.Curricular year/semester/trimester:***2nd year / 4th semester***9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Relacional e CRM	Mkt	Semestral	150	56 [TP=28] [PL=28]	6	
Estratégias Promocionais	Mkt	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Finanças Aplicadas ao Marketing	GA	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Laboratório de Audiovisuais e Produção Multimédia	AVPM	Semestral	150	56 [TP=14] [PL=42]	6	
Empreendedorismo	GA	Semestral	75	28 [TP=28]	3	
Branded Content e Storytelling	Mkt	Semestral	75	28 [TP=28]	3	

(6 Items)

9.3. Plano de estudos - N/A - 3º ano / 5º semestre**9.3.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***N/A***9.3.1.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***N/A***9.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:***3º ano / 5º semestre***9.3.2.Curricular year/semester/trimester:***3rd year / 5th semester***9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Projeto Integrado de Marketing	Mkt	Semestral	225	84 [TP=28] [PL=56]	9	
Marketing Estratégico	Mkt	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Estratégias Comerciais e Gestão de Vendas	GA	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
Marketing Digital	AVPM	Semestral	150	56 [TP=14] [PL=42]	6	
Estética e Publicidade	CSC	Semestral	75	28 [T=28]	3	

(5 Items)

9.3. Plano de estudos - N/A - 3º ano / 6º semestre**9.3.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***N/A*

9.3.1.Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):*N/A***9.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:***3º ano / 6º semestre***9.3.2.Curricular year/semester/trimester:***3rd year / 6th semester***9.3.3 Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Projeto Integrado de Comunicação	Mkt	Semestral	225	84 [TP=28] [PL=56]	9	
Planeamento de Meios e Audiências	Mkt	Semestral	150	56 [TP=14] [PL=42]	6	
Branding	Mkt	Semestral	150	56 [T=28] [TP=28]	6	
WebDesign e User Experience	AVPM	Semestral	150	56 [TP=14] [PL=42]	6	
Gestão de eventos	GA	Semestral	75	28 [TP=28]	3	

(5 Items)**9.4. Fichas de Unidade Curricular****Anexo II - Web Design e User Experience****9.4.1.1.Designação da unidade curricular:***Web Design e User Experience***9.4.1.1.Title of curricular unit:***Web Design and User Experience***9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:***Aud Vis***9.4.1.3.Duração:***Semestral***9.4.1.4.Horas de trabalho:***150***9.4.1.5.Horas de contacto:***56***9.4.1.6.ECTS:***6***9.4.1.7.Observações:**

A criação de uma presença online é uma realidade crescente e transversal a uma multiplicidade de indústrias e mercados que necessitam cada vez mais de se fazerem representar ou fazer agir no meio digital. Facilitar o envolvimento e comunicação entre pessoas e sistemas digitais complexos é um requisito do profissional de Marketing da actualidade, onde saber desenhar uma experiência de utilização para a Web se torna uma competência essencial. Neste contexto, o estudante irá desenvolver de forma fundamentada e sustentada um projeto para a Web, com foco numa abordagem por UX. Este irá intervir e decidir, desde a ideia inicial, a sua conceitualização, estruturação de conteúdos, organização de uma arquitetura e estratégia de até à realização da interface gráfica, avaliação de princípios de usabilidade e experiência de utilização, e aplicação de padrões de design, através de técnicas e ferramentas de design.

9.4.1.7.Observations:

The creation of an online presence is a growing reality, transversal to a multiplicity of industries and markets that increasingly need to be represented in the digital environment. Facilitating the involvement and communication between people and complex digital systems is a requirement of today's marketing professional, where knowing how to design a web usage experience becomes an essential competency. In this context, the student will develop in a reasoned and sustained way, a project for the Web, focusing on a User Experience (UX) approach. This will intervene and decide, from the initial idea, its conceptualization, structuring of contents, organization of an architecture and strategy, from the realization of the graphic interface, evaluation of usability principles and user experience and application of design patterns, through techniques and design tools.

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

Bruno Nobre (56h)

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

Nuno Morgadinho (56h)

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

Com esta Unidade Curricular, pretende-se que o estudante desenvolva um website baseado numa abordagem por Experiência de Utilização (UX) que seja potenciadora da aplicação dos conceitos e técnicas apreendidos, visando encontrar soluções inovadoras e de valor acrescido.

No final o estudante deverá ter adquirido conhecimentos que permitam:

- *Compreender a relação entre o Web Design e a World Wide Web;*
- *Ser capaz de planear, desenhar e desenvolver um Website aplicando conceitos de usabilidade e experiência de utilização (UX);*
- *Identificar as principais tecnologias/ferramentas de autoria Web disponíveis e utilizá-las em conformidade.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

With this Unit, the student is expected to develop a website based on a User Experience (UX) approach that enhances the application of the concepts and techniques learned, in order to find innovative and value-added solutions.

At the end, the student must have acquired knowledge to:

- *Understand the relationship between Web Design and the World Wide Web;*
- *Be able to plan, design and develop a Website applying concepts of usability and user experience (UX);*
- *Identify the main available web authoring technologies / tools and use them accordingly*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Web Design: história e fenomenologia do processo de criação para ambientes Web;*
- 2. Metodologias de Gestão e Planeamento de Projectos Web;*
- 3. Métodos de Análise;*
- 4. Técnicas de Ideação;*
- 5. Investigação do Utilizador;*
- 6. Arquitectura de Informação;*
- 7. Web Copywriting;*
- 8. Design de Interfaces Gráficas;*
- 9. Usabilidade e Experiência de Utilização (UX);*
- 10. Desenvolvimento Web.*

9.4.5.Syllabus:

- 1. Web Design: history and phenomenology of the creation process for Web environments;*
- 2. Methodologies of Management and Planning of Web Projects;*
- 3. Methods of Analysis;*
- 4. Techniques of Ideation;*
- 5. User Research;*
- 6. Information Architecture;*
- 7. Web Copywriting;*
- 8. User Graphical Interface Design;*
- 9. Usability and User Experience;*
- 10. Web Development.*

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

Os conteúdos programáticos estão organizados de forma a que o estudante obtenha competências em web design que lhe permita analisar, planear implementar e testar protótipos interativos em plataformas web. Os conteúdos permitirão igualmente compreender o papel dos elementos interativos e dos restantes elementos de um Website no processo de criação. Por último, os conteúdos favorecerão o contato com um discurso baseado em narrativas não-lineares potenciadas pela interatividade oferecendo simultaneamente instrumentos que tirem partido das atuais diretivas de usabilidade e experiência de utilização.

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

The syllabus is organized in such a way that the student obtains competences in web design allowing him to analyze, to plan, to implement and to test interactive prototypes in web platforms. The content will also enable the understanding of the role of the interactive elements and other elements of a Website in the creation process. Finally, the contents will favor the contact with a discourse based on non-linear narratives fostered by interactivity, offering simultaneously instruments that take advantage of the current usability and use experience directives.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A sessão tipo será maioritariamente estruturada da seguinte forma: (1) a sessão é iniciada com a explicação dos objectivos a atingir e (2) é feito o visionamento, análise e/ou discussão em sala dos conteúdos relacionados com o tema a explorar. (3) Segue-se uma demonstração das técnicas e ferramentas necessárias (4) de forma a que os alunos possam interagir e aplicar os conhecimentos adquiridos no desenvolvimento e concretização dos objectivos propostos. (5) Por fim, é feita uma síntese dos pontos-chave da sessão.

A avaliação será realizada de forma contínua e maioritariamente somativa, aplicada às diversas fases do projecto desenvolvido, sendo que composta por a) exercícios (30%); b) projecto (60%); c) avaliação contínua (10%). O estudante fica aprovado se obtiver uma classificação final global (arredondada) não inferior a 10 valores.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The type session will be structured in the following way: 1) the session begins with an explanation of the objectives to be achieved; and 2) the content, related to the topic to be explored, is screened, analyzed and / or discussed in the classroom. 3) Following is a demonstration of the necessary techniques and tools 4) so that students can interact and apply the knowledge acquired in the development and achievement of the proposed objectives. 5) Finally, a summary of the key points of the session is made.

The evaluation will be carried out in a continuous and mostly summative way, applied to the various phases of the project developed, consisting of a) exercises (30%); b) project (60%); c) continuous evaluation (10%).

The student is approved if he / she obtains an overall final classification (rounded up) of not less than 10 values.

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

Sendo pretendido o desenvolvimento de um projecto de Web Design, os métodos de trabalho e de avaliação apresentam-se com uma forte componente interativa e experiencial. De igual forma, promoverão nos alunos a boa aplicação dos conceitos permitindo-lhes compreender os processos, técnicas e ferramentas de criação e autoria web profissional, assim como as bases para uma investigação no contexto das problemáticas das ciências da comunicação. Nesse sentido, a metodologia de ensino baseado em projecto integra a aplicação do conhecimento necessário para as várias etapas e tarefas de forma subtil no fluxo de ensino-aprendizagem, aparecendo de forma natural nas necessidades inerentes ao projecto em mãos.

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

As intended for the development of a Web Design project, the working and evaluation methods present themselves with a strong interactive and experiential component. In this way, they will promote in students the correct application of the concepts allowing them to understand the processes, techniques and tools of creation and professional web authoring, as well as the bases for an investigation in the context of the communication sciences problematics. In this sense, the project-based teaching methodology integrates the application of the necessary knowledge to the various stages and tasks in a subtle way in the teaching-learning flow, appearing naturally in the inherent needs of the project at hand

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Galitz, W. (2007). The Essential Guide to User Interface Design – an introduction to GUI design principles and techniques. 3rd. Ed. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Garrett, J. (2010). The elements of user experience: User-Centered design for the web, 2nd edition. New Riders: Voices That Matter.

Hogam, B. (2011). HTML5 and CSS3: Develop with Tomorrow's Standards Today. Pragmatic Programmers, LLC.

Macdonald, N. (2003). What is Web Design? UK: Rotovision SA.

Nielsen, J. (1990). Usability testing of international interfaces. In Designing User Interfaces for International Use. NY: Elsevier.

Ryan, J. (2013). A History of the Internet and the Digital Future. London: Reaktion Book Ltd.

Unger, R., Chandler, C. (2012). A Project Guide to UX Design, 2nd edition. New Riders: Voices That Matter.

Wachter-Boettcher, S. (2012). Content Everywhere. Strategy and Structure for Future-Ready Content. NY: Rosenfeld Media, LLC.

Anexo II - Marketing Estratégico**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Marketing Estratégico

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Strategic Marketing

9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:*Mkt***9.4.1.3.Duração:***Semestral***9.4.1.4.Horas de trabalho:***150***9.4.1.5.Horas de contacto:***56***9.4.1.6.ECTS:***6***9.4.1.7.Observações:**

Pensar o marketing de forma estratégica é essencial para o sucesso do negócio. Os principais desafios incluem: desenvolver uma visão partilhada por toda a organização sobre o mercado; identificar oportunidades de entrega de valor superior aos clientes; posicionar a organização e as marcas no mercado para atingir o equilíbrio entre competências distintivas e oportunidades de valor; reconhecer os benefícios potenciais de parceria com os diferentes stakeholders, e adaptar continuamente a organização para implementar e gerir as estratégias de marketing mais adequadas. Nesta unidade curricular os estudantes devem compreender o ambiente de direção estratégica de marketing, e a constante evolução e capacidade de adaptação às necessidades do mercado.

9.4.1.7.Observations:

Thinking marketing strategically is essential to business success. Key challenges include: developing an organization-wide shared view of the market; identify superior value delivery opportunities for customers; positioning the organization and brands on the market to achieve the balance between distinctive competencies and value opportunities; recognize the potential benefits of partnering with different stakeholders, and continually adapt the organization to implement and manage the most appropriate marketing strategies. In this curricular unit the students must understand the environment of strategic direction of marketing, and the constant evolution and capacity of adaptation to the needs of the market.

9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*João Pedro Lucena (56h)***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***Mark Davies (56h)***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- *Compreender como as empresas são impulsionadas pelo mercado e orientam as suas estratégias com base em um entendimento comum dos mercados e da concorrência.*
- *Ser capaz de desenvolver uma análise da estratégia, o planeamento e as capacidades de controlo através da aplicação de conceitos de marketing de estratégico*
- *Desenvolver capacidades argumentativas em aula através da análise de caso de empresas.*
- *Desenvolver a capacidade para trabalhar em grupo e para aproveitar as sinergias daí resultantes, em ambiente de simulação empresarial*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

- *Understand how companies are driven by the market and guide their strategies based on a common understanding of markets and competition.*
- *Be able to develop an analysis of strategy, planning and control capabilities through the application of strategic marketing concepts*
- *Develop argumentative skills in class through the case study of companies.*
- *Develop the capacity to work in groups and to take advantage of the resulting synergies, in a business simulation environment*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

*Conceitos básicos sobre estratégia: distinção entre estratégia e tática.
Os desafios estratégicos do marketing no moderno contexto de atuação empresarial;
A evolução do ambiente de negócios e principais tendências nas orientações estratégicas das empresas;
O processo de planeamento estratégico de marketing;
Estratégias de marketing: estratégias genéricas e híbridas, oceano azul, de crescimento, de integração, de alianças e estratégias concorrenciais.*

9.4.5.Syllabus:

*Basic concepts about strategy: distinction between strategy and tactics.
The strategic challenges of marketing in the modern context of business performance;
The evolution of the business environment and main trends in the strategic guidelines of companies;
The process of strategic marketing planning;
Marketing strategies: generic and hybrid strategies, blue ocean, growth, integration, alliances and competitive strategies.*

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

Os conteúdos programáticos promovem a realização dos objetivos de aprendizagem. Assim, os objetivos têm a ver com a compreensão da estratégia de marketing, problemática, processo e impacto nas empresas são atingidos com base nos conteúdos programáticos, a realização de uma análise situacional, segmentação, target e posicionamento e a definição de objetivos e se analisa o portfolio de estratégias ao dispor das empresas.

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

Program content promotes achievement of learning objectives. Thus, the objectives have to do with understanding the marketing strategy, problem, process and impact in companies are achieved based on the programmatic content, the accomplishment of a situational analysis, segmentation, target and positioning and the definition of objectives and is analyzed the portfolio of strategies available to companies.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia introduz situações diversificadas. O programa desenvolvido nas aulas articula momentos expositivos, debate de textos, trabalho e apresentação de artigos pelos estudantes e a utilização alargada de simulação. Na segunda parte os estudantes, em equipas, realizam um conjunto de jogadas num simulador de gestão de marketing "CESIM Marketing Management Simulation" - um jogo de simulação de marketing para encorajar a criação e execução de estratégias únicas, os participantes iniciam suas empresas sem nenhum histórico de operações. A avaliação acompanha a diversidade das metodologias de ensino: Uma prova escrita intercalar: 20%; uma prova final: 20% d; Avaliação do desempenho no simuladore: 30% da classificação (40% - jogadas, avaliadas por indicadores e pelo relatório entregue; 20% - posição final na competição; 40% - teste individual de escolha múltipla); Análise e discussão de "casos", trabalhos e participação nas aulas: 30%.

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

The methodology introduces diverse situations. The program developed in the classes articulates expository moments, debate of texts, work and presentation of articles by the students and the extended use of simulation. In the second part the students, in teams, perform a set of plays in a marketing management simulator "CESIM Marketing Management Simulation" - a marketing simulation game to encourage the creation and execution of unique strategies, participants start their companies without any history of operations. The evaluation accompanies the diversity of teaching methodologies: A written intermediate test: 20%; a final exam: 20% d; Performance evaluation in the simulator: 30% of the classification (40% - plays, evaluated by indicators and by the report delivered, 20% - final position in the competition, 40% - individual multiple choice test); Analysis and discussion of "cases", work and participation in classes: 30%.

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

Os métodos de trabalho e de avaliação, diversificados, permitem integrar de forma abrangente a perspectiva do marketing estratégico. Combinam o exercício de reflexão e de análise conceptual, com o trabalho autónomo – individual e de equipa – e a tomada de decisão integrada, associada ao simulador. Esta perspectiva favorece a visão do profissional de marketing e publicidade integrado ou trabalhando para ambientes empresariais complexos e interactivos, com uma representação clara das restantes actividades da organização

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

The diverse working and evaluation methods allow a comprehensive integration of the strategic marketing perspective. They combine the exercise of reflection and conceptual analysis, with the autonomous work - individual and team - and the integrated decision making, associated to the simulator. This perspective favors the vision of the marketing and advertising professional integrated or working for complex and interactive business environments, with a clear representation of the rest of the organization's activities

9.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2012). Marketing strategy and competitive positioning. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
Lambin, J. J. (2000). Marketing estratégico. Lisboa: McGraw-Hill.
Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston: Harvard Business Review Press.
Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Vicente Rodrigues, J. (2015) MERCATOR Teoria e Prática do Marketing. Alfragide: Publicações Dom Quixote*

Anexo II - Agências de Comunicação, Publicidade e Meios**9.4.1.1.Designação da unidade curricular:***Agências de Comunicação, Publicidade e Meios***9.4.1.1.Title of curricular unit:***Agencies of Communication, Advertising and Means***9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:***Mkt***9.4.1.3.Duração:***Semestral***9.4.1.4.Horas de trabalho:***150***9.4.1.5.Horas de contacto:***56***9.4.1.6.ECTS:***6***9.4.1.7.Observações:***Unidade curricular visa fornecer as competências necessárias para a análise da evolução da actividade publicitária, quanto a: agentes, práticas, e teorização. É essencial à percepção dos futuros profissionais da área da forma como está organizado o mercado da comunicação e seus intervenientes.**Estuda-se não só a contextualização histórica, mas também a evolução e desenvolvimento deste negócio e mercado, bem como as funções de cada tipo de agência e, finalmente, analisa-se a ligação e relação entre todos os intervenientes.**Os alunos deverão ficar com uma visão transversal e global sobre a atividade publicitária, seus intervenientes e modo de funcionamento e dinâmica individual e relacional entre todos os interlocutores.***9.4.1.7.Observations:***Curricular unit aims to provide the necessary skills for the analysis of the evolution of advertising activity, regarding: agents, practices, and theorizing. It is essential to the perception of future professionals in the area of how the communication market and its stakeholders are organized.**We study not only the historical contextualization, but also the evolution and development of this business and market, as well as the functions of each type of agency and, finally, the connection and relationship between all the actors is analyzed.**The students should have a transversal and global view on the advertising activity, its stakeholders and how it works and individual and relational dynamics among all the interlocutors.***9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):***Alexandre Duarte (56h)***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***Isabel Farinha (56h)**Carlos Morais (56h)***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***No final da aprendizagem o aluno deverá estar apto a:**- Analisar criticamente a história da publicidade e os mecanismos perceptivos da actividade publicitária durante o século XX.**-Reconhecer o papel das Agências de Comunicação, Publicidade e Meios no Mercado;**- Perceber o relacionamento entre as agências em função de uma campanha global de um cliente;**- Ter conhecimento da estrutura orgânica das agências: departamentos e profissões que constituem a equipa de trabalho.**- Adquirir conhecimentos sobre a relação entre agências e empresas/Associações de clientes**- Perceber e interpretar o papel das agências no mercado**- Compreender a importância do trabalho de equipa dentro das agências**- Perceber a dinâmica das Agências de Comunicação, de Publicidade e de Meios***9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:***At the end of the learning the student should be able to:**- Critically analyze the history of advertising and the perceptive mechanisms of advertising during the twentieth*

century.

- Recognize the role of the Communication, Advertising and Media Agencies in the Market;
- Understand the relationship between agencies based on a client's global campaign;
- Have knowledge of the organic structure of the agencies: departments and professions that constitute the work team.
- Acquire knowledge about the relationship between agencies and companies / Client associations
- Understand and interpret the role of the agencies in the market
- Understand the importance of teamwork within agencies
- Understand the dynamics of Communication, Advertising and Media Agencies

9.4.5.Conteúdos programáticos:

- Enquadramento da publicidade como um sistema económico, social e comunicativo, e onde se focam as principais modificações sociais que foram determinantes do processo publicitário e a emergência da figura do consumidor
- Evolução diacrónica da comunicação e dos seus agentes;
- O que são Agências de Comunicação, de Publicidade e de Meios; Objectivos e funções de cada uma delas;
- As profissões nas diversas agências;
- Articulação e relações de trabalho entre agências e anunciantes.
- Media Criativa.
- O futuro dos meios.

9.4.5.Syllabus:

- Advertising as an economic, social and communicative system, focusing on the main social changes that were determinants of the advertising process and the emergence of the consumer figure
- Diachronic evolution of communication and its agents;
- What are Communication, Advertising and Media Agencies; Objectives and functions of each of them;
- the professions in the various agencies;
- Articulation and working relationships between agencies and advertisers.
- Creative Media.
- The future of the media.

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

Ao longo das várias sessões, os alunos vão evoluindo numa linha construtiva de conhecimentos que se inicia com a visão histórica da evolução diacrónica da comunicação e seus agentes, passando depois pela especificidade de cada uma das várias agências, funções, características e modos de funcionamento, para dotar os alunos de uma visão holística dos diferentes agentes que participam e compõem o mercado da comunicação.

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

Throughout the sessions, students evolve in a constructive line of knowledge that starts with the historical vision of the diachronic evolution of communication and its agents, passing then on the specificity of each of the various agencies, functions, characteristics and modes of operation, To give the students a holistic view of the different agents that participate and make up the communication market.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia alterna entre exposições teóricas sobre os vários pontos do programa e apresentações de casos práticos e situações reais sobre os mesmos, onde a interação e participação dos alunos é permanentemente estimulada.

Sempre que possível, serão convidados profissionais das várias Agências (Comunicação, Publicidade e Meios) para partilha e troca de informações e experiências com os alunos.

A avaliação continua resulta da soma das 4 componentes: interesse e participação nas aulas (15%), um exercício de avaliação intercalar (30%), trabalhos individuais realizadas nas aulas (20%) e um teste escrito final (35%). O estudante fica aprovado se obtiver uma classificação final global não inferior a 10 valores

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

The methodology alternates between theoretical expositions about the various points of the program and presentations of practical cases and real situations about them, where the interaction and participation of the students is permanently stimulated.

Whenever possible, professionals from the various Agencies (Communication, Advertising and Media) will be invited to share and exchange information and experiences with students.

Continuous evaluation results from the sum of the four components: interest and participation in classes (15%), an intermediate assessment exercise (30%), individual work done in class (20%) and a final written test (35%). The student is approved if he obtains an overall final classification of not less than 10

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

Ao intercalar a exposição teórica dos diversos temas com a discussão em aula, entre todos os colegas, promove-se o espírito crítico, a capacidade de comunicação e a troca de pontos de vista, fundamental para uma tomada de consciência e uma atitude construtiva sobre a temática. Paralelamente, são pedidos trabalhos que estimulam quer a criatividade quer a análise dos conteúdos que promovem o espírito de investigação, de materialização e consequente apresentação pública.

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

By intercalating the theoretical exposition of the various themes with the discussion in class, among all the colleagues, the critical spirit, the capacity for communication and the exchange of points of view are promoted, fundamental for an awareness and a constructive attitude towards the Thematic At the same time, works are requested that stimulate both the creativity and the analysis of the contents that promote the spirit of investigation, materialization and consequent public presentation.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Brochand , Lendrevie, Rodrigues, Dionísio (1999), Publicitor, Publicações D. Quixote, Lisboa
Castro (2002), Comunicação de Marketing. Edições Sílabo, Coleção de Gestão, Lisboa
Surmanek (1996), Media Planning – A practical Guide, NTC, Business Books, Illinois
Artigos vários de diversas revistas da Especialidade como o jornal Briefing, ou as revistas Meios&Publicidade e Marketeer, entre outras.*

Anexo II - Comportamento do Consumidor**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Comportamento do Consumidor

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Consumer Behavior

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7. Observações:

No contexto das atividades de gestão e de comunicação integrada de marketing pretende-se que os estudantes adquiram as competências suficientes para para analisar os principais aspetos que influenciam e moldam os comportamentos de consumo de marcas, produtos e serviços, nomeadamente as motivações intrínsecas e extrínsecas e o grau de envolvimento nos processos de decisão de compra e recomendação.

Pretende-se que o estudante consiga identificar as tendências atuais de consumo e da sociedade de consumo e enquadrá-las enquanto fonte para compreender o consumidor e definir estratégias, e que efetue um percurso evolutivo integrado e atualizado para exercer funções de gestão e analista de marketing.

9.4.1.7. Observations:

In the context of management activities and integrated marketing communication, students are expected to acquire sufficient competencies to analyze the main aspects that influence and shape consumer behavior of brands, products and services, namely intrinsic and extrinsic motivations and the degree of involvement in the purchase decision process and recommendation.

The student is expected to be able to identify the current trends of consumption and consumer society and to frame them as a source to understand the consumer and define strategies, and to make an evolutionary course integrated and updated to perform managerial functions and marketing analyst.

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

Liliana Ribeiro (56h)

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

Carlos Alves Rosa (56h)

Sérgio Vinhas (56h)

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

No final esta UC permitirá ao estudante recorrer a técnicas de análise e a ferramentas de comunicação e condicionamento dos comportamentos do consumidor, de forma a concorrer para uma identificação, caracterização e compreensão dos processos e mecanismos subjacentes às dinâmicas do consumo.

Os principais objetivos definidos para esta UC são:

- Compreender como o comportamento do consumidor pode ser conhecido sob várias perspectivas – psicológica, social e cultural.*
- Desenvolver compreensão sobre comportamentos relacionados com o consumo e saber como escolher e avaliar estratégias de marketing destinadas a influenciar esses comportamentos.*
- Desenvolver aptidões para aplicar conceitos de comportamento de consumo a problemas de marketing.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

In the end, this UC will allow the student to use analytical techniques and tools for communication and conditioning of consumer behaviors, in order to compete for an identification, characterization and understanding of the processes and mechanisms underlying the dynamics of consumption.

The main objectives defined for this UC are:

- Understand how consumer behavior can be known from various perspectives - psychological, social and cultural.*
- Develop understanding about consumer-related behaviors and know how to choose and evaluate marketing strategies designed to influence these behaviors.*
- Develop skills to apply concepts of consumer behavior to marketing problems.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

Os Consumidores e o mercado: Dinâmicas e modelos teóricos para a tomada de decisão; Categorias de consumo: importância, utilidade e reputação.

O Consumidor enquanto indivíduos; Emoção e Razão. Atenção, esforço e memória; aprendizagem e dissonância cognitiva; Envolvimento e motivação (memórias e estados de espírito); Percepção e Atitude: formação e mudança. Escala CASC.

A Personalidade, os Eus e os outros. Influência e liderança de opinião e norma subjectiva; A sociedade de consumo e a tomada de decisão: Dinâmicas sociais e Estereótipos (heurísticas e enviesamentos); Comunicação Humana: interpessoal, social e cultural. Persuasão e mudança. Comunicação não-verbal: expressões corporais (cinésia, proxémica e paralinguagem) e faciais (Paul Ekman); Experiências de consumo e proposta de valor: Jornada do consumidor (Pains & Gains); satisfação, fidelização e recomendação (advocacia); Difusão e interação: tribalização, comunidades de prática e diálogo (conversation). Os 4Ls.

9.4.5. Syllabus:

Consumers and the market: Dynamics and theoretical models for decision making; Categories of consumption: importance, utility and reputation.

The Consumer as individuals; Emotion and Reason. Attention, effort and memory; learning and cognitive dissonance; Involvement and motivation (memories and states of mind); Perception and Attitude: formation and change. CASC scale.

The Personality, the Selves and the others. Influence and leadership of opinion and subjective norm; Consumer society and decision making: Social dynamics and stereotypes (heuristics and biases); Human Communication: interpersonal, social and cultural. Persuasion and change. Non-verbal communication: body expressions (kinase, proxemics and paralinguage) and facial expressions (Paul Ekman); Consumer Experiences and Value Proposition: Consumer Day (Pains & Gains); satisfaction, loyalty and recommendation (advocacy); Diffusion and interaction: tribalization, communities of practice and dialogue (conversation). The 4Ls.

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

Num cenário macroeconómico em constante mudança, a compreensão do comportamento do consumo constitui uma valência incontornável para a gestão e desenvolvimento de novos produtos e serviços com sucesso. O consumo está interligado a processos e mecanismos psicológicos do consumidor de: sensação, emoção, percepção, personalidade, atitude e tomada de decisão; e de condicionamento social e cultura sendo necessário às organizações (marcas, produtos e serviços) compreender, investigar e saber aplicar estes processos que determinam os comportamentos de consumo. Os estudantes deverão com os conhecimentos adquiridos desenvolver um trabalho de análise dos principais factores externos e internos que influenciam o comportamento de consumo e incorporar as várias técnicas de análise dos comportamentos do consumidor, de forma a concorrer para uma compreensão global dos processos envolvidos nas práticas do profissional de marketing e publicidade.

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

In an ever-changing macroeconomic scenario, the understanding of consumer behavior is an essential prerequisite for successful management and development of new products and services. Consumption is intertwined with processes and psychological mechanisms of the consumer of: sensation, emotion, perception, personality, attitude and decision making; and social conditioning and culture being necessary for organizations (brands, products and services) to understand, investigate and know how to apply these processes that determine consumer behaviors. Students with the acquired knowledge must develop a work of analysis of the main external and internal factors that influence consumer behavior and incorporate the various techniques of analysis of consumer behaviors, in order to compete for a global understanding of the processes involved in the practices of the consumer. professional marketing and advertising.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia será enquadrada predominantemente no modelo aprender-fazendo (learn-by-doing) articulando a aprendizagem em sala, interatividade com o mercado, através da resolução de estudos de casos, sessões tutoriais e projetos aplicados, mobilidade internacional e interdisciplinaridade.

A avaliação contínua é composta por quatro momentos: (a) uma prova Individual sobre a totalidade do programa, a realizar no final do semestre, com a ponderação de 40% da nota final agregada; e (b) por 3 trabalhos práticos executados em grupo com apresentação e discussão em aula, com a ponderação de 60% da nota final agregada. No regime contínuo, os estudantes que obtiverem a classificação final igual ou superior a 9,5 valores terão aproveitamento.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The methodology will be predominantly framed in the learning-by-doing model, articulating classroom learning, interactivity with the market, through case studies, tutorials and applied projects, international mobility and interdisciplinarity.

Continuous assessment consists of four moments: (a) an individual test on the entire program, to be held at the end of the semester, with a weighting of 40% of the final grade added; and (b) 3 practical exercises performed in a group with presentation and discussion in class, with a weighting of 60% of the final grade added. In the continuous regime, the students that have obtained the final classification equal or superior to 9,5 values will have use.

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

Com base no “saber-fazer” e numa metodologia interativa e experiencial, Sala, Internet e Mercado, os estudantes “aprendem” interiorizando os conceitos, compreendendo os benefícios da aprendizagem e interagindo diretamente com a realidade do mercado e os consumidores. A observação no terreno e outras métodos qualitativos aplicadas, permitem captar mecanismos psicológicos fundamentais à formação de profissionais de análise de marketing para o consumo.

As metodologias de ensino-aprendizagem serão aplicadas de acordo com uma sequência gradual e complementar: 1º-Nas sessões teóricas e práticas, a metodologia utilizada é estruturada da seguinte forma: (1º) a sessão começa com a explicação do objetivo a atingir (o que vamos apreender); (2º) em seguida, é apresentada a temática suportada em textos teórico-práticos; finalmente, (3º) é efetuada uma síntese-resumo (o que ficámos a saber) dos pontos-chave de aprendizagem para aprofundamento, revisão e incorporação de conhecimentos; (4º) realiza-se um exercício que coloca desafios práticos, no qual os alunos refletem/ interagem em grupo para a resolução do problema colocado; (5º) segue-se uma discussão orientada para clarificar e consolidar o conhecimento aplicado.

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

Based on “know-how” and an interactive and experiential methodology, Room, Internet and Market, students “learn” internalizing concepts, understanding the benefits of learning and interacting directly with the reality of the market and consumers. Field observation and other applied qualitative methods allow capturing fundamental psychological mechanisms for the training of marketing analysis professionals for consumption.

The teaching-learning methodologies will be applied in a gradual and complementary sequence:

1º- In the theoretical and practical sessions, the methodology used is structured as follows: (1) the session begins with an explanation of the goal to be achieved (what we are going to learn); (2nd), then the theme supported in theoretical-practical texts is presented; Finally, (3) a synthesis-summary (what we know of) of the key learning points is carried out for deepening, revision and incorporation of knowledge; (4º) an exercise that poses practical challenges, in which students reflect / interact in groups to solve the problem placed; (5th) follows a discussion oriented to clarify and consolidate applied knowledge.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Chaudhuri, Arjun (2006). Emotion and Reason in Consumer Behaviour. Elsevier. Burlington

Kahneman, Daniel (2011). Pensar Depressa e Devagar. Circulo Leitores. Lisboa.

Lindstrom, M. (2009). Buyology. LX: Gestão Plus.

Littlejohn, Stephan W. (1988), Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana, Ed. Guanabara. R.Janeiro; or (2002)

Theories of Human Communication. 7th edition, Wadsworth. Belmont.

Colomon, Michael R. et al. (2013). Consumer Behaviour. Prentice Hall. 10th edition. London.

Vala & Monteiro. (2010). Psicologia Social. Fundação Calouste Gulbenkian, 9ª edição. Lisboa.

Yarrow, K. (2014) Decoding New Consumer Mind NY: Jossey-Bass.

Anexo II - Comunicação Integrada**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Comunicação Integrada

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Integrated communication

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

9.4.1.3.Duração:*Semestral***9.4.1.4.Horas de trabalho:***150***9.4.1.5.Horas de contacto:***56***9.4.1.6.ECTS:***6***9.4.1.7.Observações:**

A UC de Comunicação Integrada centra-se no papel da Comunicação na afirmação das marcas e das organizações no mercado global altamente concorrencial. Para tal, são operacionalizadas as principais ferramentas de comunicação capazes de persuadir diferentes públicos-alvos com o intuito de ser dada primazia a uma abordagem holística capaz de racionalizar e de rentabilizar meios, recursos e investimentos em todo o circuito compreendido desde o briefing à conceção, implementação e avaliação de uma estratégia comunicacional. Aposta-se ainda, na promoção de um espírito de iniciativa e de uma visão empreendedora, além do desenvolvimento de capacidades analítico-criativas, necessárias à implementação de uma estratégia focada em objectivos e desejos de organizações e de stakeholders.

9.4.1.7.Observations:

The Integrated Communication Course focuses on the role of Communication in affirming brands and organizations in the highly competitive global market. To this end, the main communication tools capable of persuading different target audiences are operationalized with the aim of giving priority to a holistic approach capable of rationalizing and monetizing resources, resources and investments throughout the circuit from briefing to design, implementation and evaluation of a communication strategy. It is also supported by the promotion of a spirit of initiative and an entrepreneurial vision, as well as the development of analytical-creative capacities, necessary for the implementation of a strategy focused on the goals and desires of organizations and stakeholders.

9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*Maria do Carmo Leal (56h)***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***Isabel Farinha (56h)***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- Desenvolver uma abordagem aplicada das Técnicas de Comunicação Integrada mais relevantes, permitindo a compreensão das funções, a assimilação de conceitos e metodologias próprias destas áreas;*
- Permitir o entendimento dos conceitos instrumentais da Comunicação Integrada e promover a sua correcta aplicação em situações correntes da prática profissional;*
- Entender o processo de desenvolvimento de um pensamento estratégico de comunicação;*
- Reconhecer as principais características de uma comunicação eficaz;*
- Reconhecer as principais ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing, na expectativa de persuadir os diferentes targets;*
- Desenvolver competências processuais, que permitam o desenho estratégico e tático de uma campanha de comunicação.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

- To develop a functional approach of the most relevant Integrated Communication Skills, allowing the understanding of its purposes, as well as the assimilation of concepts and methodologies;*
- To allow the understanding of instrumental concepts of Integrated Communications and promote its proper implementation in current situations of professional practice;*
- To understand the process of developing a strategic thinking communication;*
- To recognize the key features of effective communication;*
- To recognize the main tools of Integrated Marketing Communication to persuade the different targets;*
- To develop the procedural skills needed to design a strategic and tactical communication campaign.*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

Publicidade e Comunicação Integrada de Marketing: um processo evolutivo
Definições e Âmbito da Comunicação; Funções; Mix de Marketing e de Comunicação.
Objectivos e Efeitos da Comunicação. Posicionamento: Tipos de Posicionamento e Declaração.
Mensagem: Eixo, Promessa e Suporte, Benefício, Tom e Estilo.
Estratégia Criativa; Pipeline Criativo; Julgar o Trabalho Criativo.
As ferramentas de Comunicação Integrada: funções e articulação. Modelos 360°;
Briefing do Cliente e Debriefing da Agência. Problema de Mkt e de Comunicação, o Público Alvo e o Desafio; Copy

Strategy, Anti Copy Strategy e Copy Analysis.

Terminologia: Meios e Suportes; Slogan, Claim, Head Line, Base Line, Layout, Copy; Advertising Property e Advertising Idea.

Planeamento: Diagnóstico em Comunicação. Objectivos e sua integração nas estratégias globais das organizações. Mensagem. Segmentação de Públicos. Acções e Meios. Calendarização. Orçamento e Racionalização. Avaliação.

9.4.5.Syllabus:

Introduction to integrated communication: an evolution process

Definitions and Scope of Communication; Functions; Mix of Marketing and Communication.

Aims and Effects of Communication. Positioning: Types and Positioning Statement.

Message: Axis, Promise & Support, Benefit, Tone and Style.

Creative Strategy; creative Pipeline; Judging the Creative Work.

The tools of Integrated Communication: Purposes and articulation. 360° models;

Customer Briefing and Debriefing Agency. Mkt and Communication problem, the Target and the Challenge; Copy Strategy, Anti Copy Strategy and Copy Analysis.

Terminology: Media and Supports; Slogan, Claim, Head Line, Base Line, Layout, Copy; Advertising Property Advertising and Idea.

Planning: The diagnosis in Communication. Aims and their integration into the global strategies of the organizations.

Message. Public Segmentation. Actions and Means. Timing. Budget and Rationalization. Evaluation.

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

Exposição de princípios e fundamentos teóricos, que paralelos a uma análise de casos e de situações concretas permitam um adequado entendimento da realidade empresarial, através do desenvolvimento de projetos de pesquisa, e da dinamização de sinergias criativas nos grupos de trabalho.

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

This unit is designed for active participation. Most weeks there will be assignments due where individuals or groups will make presentations to the class. Thus, a combination of lectures, discussions, interaction, and presentation of assignments to the class will be common during most class sessions.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Sessões de carácter expositivo, complementadas com sessões de aplicação prática e treino efectivo. Análise de casos (campanhas de comunicação), painel, brainstorming, trabalho de grupo, jogos. Sessões de tutoria, de acompanhamento aos trabalhos de avaliação. A avaliação pode ser contínua ou final. A avaliação contínua é composta por: (20%) participação ativa nas aulas (ex. a resolução de exercícios e de casos), e a vontade de contribuir para o sucesso da sua participação individual e de grupo; (25%), investigação teórica/prática sobre um dado tema a realizar em grupo, com apresentação individualizada (1º momento de avaliação); (25%) apresentação/discussão de projecto em report individual sobre uma temática considerada inovadora (2º momento de avaliação); (30%), trabalho final de grupo sobre um temática do programa a realizar em grupo, e com apresentação individualizada (3º momento de avaliação). O estudante fica aprovado se obtiver uma classificação final global não inferior a 10 valores

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures, supplemented with practical sessions and effective training. Analysis of case studies (communication campaigns), panel, brainstorming, group work, games. Tutorial sessions, following-up evaluation work. Active participation (20%); Assignment 1: team work (25%); Assignment 2: individual paper (25%), Assignment 3: team work (30%). The student is approved if he obtains an overall final classification of not less than 10

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

Articulação teórico-prática que visa combinar os métodos: expositivo e interrogativo, assente num conjunto de recursos – bibliografia sugerida, documentos de apoio, plataforma de e-learning, etc.; demonstrativo, sendo trabalhado um conjunto de técnicas - estudo de casos, participação e apresentação oral de trabalhos, entre outras; e activo, visto competir aos alunos a aplicação dos conceitos e das técnicas apreendidas.

Unidade curricular que assume um cariz prático-laboratorial (método participativo), simultaneamente alicerçado na vida empresarial real, e num dado conjunto de instrumentos e ferramentas teóricas.

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

Theoretical-practical articulation that aims to combine the methods: expositive and interrogative, based on a set of resources - suggested bibliography, supporting documents, e-learning platform, etc.; demonstration, working a set of techniques - case study, participation and oral presentation of works, among others; and active, as students are compelled to apply the concepts and techniques learned.

Curricular unit that assumes a practical-laboratorial aspect (participatory method), simultaneously based on real business life, and in a given set of theoretical tools and tools.

9.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Baack & Clow, (2015), Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications, Pearson education ISBN: 9780133866339

Fill & Turnbull (2016), Marketing Communications: discovery, creation and conversations, Pearson, ISBN-10: 1292092610

Lendrevie, J. et al (2010). Publicitor- Comunicação 360°, online, offline, Lisboa: Pub. Dom Quixote.

Ogden, J. (2000). *Comunicação Integrada de Marketing*. S. Paulo: Ed. Saraiva

Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Ed. Verbo.

Pickton, D & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition, Pearson Education, Prentice Hall.

Anexo II - Distribuição e Logística

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Distribuição e Logística

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Distribution and Logistics

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7. Observações:

Face à importância crescente da temática da Distribuição, esta unidade curricular visa proporcionar aos alunos um conjunto de conceitos, fundamentais que lhes permitam conhecer profundamente esta variável do marketing mix. Em concreto, os alunos deverão adquirir as competências necessárias para poderem trabalhar em qualquer empresa da produção ou distribuição independentemente dos diferentes conceitos e formatos comerciais e respectivas estratégias comerciais utilizadas.

No âmbito da temática Distribuição serão igualmente proporcionados aos alunos conhecimentos das áreas específicas do merchandising e da Logística.

9.4.1.7. Observations:

Given the increasing importance of the distribution theme, this curricular unit aims to provide students with a set of fundamental concepts that allow them to know this marketing mix variable deeply. Specifically, students must acquire the necessary skills to be able to work in any production or distribution company independently of the different concepts and commercial formats and respective commercial strategies used.

Within the scope of Distribution will also provide students with knowledge of specific areas of merchandising and logistics.

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

José António Rousseau (56h)

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

Rui Cruz (56h)

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

Diagnosticar a evolução do sector da Distribuição e os diferentes formatos comerciais presentes no mercado português

Explicar as principais características estáticas e dinâmicas do ponto de venda.

Relacionar os canais retalhistas e grossista.

Identificar as diferentes ações de compra e reações dos consumidores,

Planificar um sortido, o papel das marcas e estratégias dos distribuidores

Avaliar a importância do índice de rotação e da gestão de stocks

Aplicar as diferentes estratégias de preços e as diferentes funções do linear.

Resolver os problemas operacionais de qualquer ponto de venda

Perceber o papel e importância do merchandising no ponto de venda e saber aplicar as suas técnicas

Adquirir as competências necessárias para utilizar a logística como fonte de valor acrescentado

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Diagnose the evolution of the Distribution sector and the different commercial formats present in the Portuguese market
Explain the main static and dynamic characteristics of the point of sale.
Relate the retail and wholesale channels.
Identify the different buying and reaction actions of consumers,
Planning an assortment, the role of distributor brands and strategies
Assess the importance of the turnover rate and stock management
Apply the different pricing strategies and the different functions of linear.
Solve the operational problems of any point of sale
Understand the role and importance of merchandising at the point of sale and know how to apply your techniques
Acquire the skills needed to use logistics as a source of added value

9.4.5. Conteúdos programáticos:

Noção de Distribuição, evolução e contexto atual.
Aparelho comercial, circuitos e canais. Funções da Distribuição.
Sector grossista da Distribuição: Caracterização, função e tendências.
Sector retalhista da Distribuição: Caracterização e segmentos.
Ponto de venda: Sua análise estática e sua análise dinâmica.
Sortido: Noção, seleção, composição, dimensão e gestão. O papel das marcas no sortido. Marcas próprias e primeiros preços.
As políticas de compra e aprovisionamento. Rotação, stock e previsão de vendas
A política de preços: Situações e elementos condicionadores e fixação dos preços: Formação e estratégias de preços.
O linear: Noção e determinação do linear mínimo e a animação do ponto de venda. Promoções e PLV
O marketing-mix da Distribuição. Noção de merchandising e identificação das suas tipologias e técnicas
A evolução dos processos logísticos e caracterização atual da sua relevância.
Os factores de complexidade da Logística e da Supply Chain
Logística inversa e logística verde

9.4.5. Syllabus:

Notion of Distribution, evolution and current context
Commercial apparatus, circuits and channels. Functions of Distribution
Wholesale sector of Distribution: Characterization, function and trends
Retail sector of Distribution: Characterization and segments
Point of sale: Static analysis and its dynamic analysis
Assortment: Notion, selection, composition, size and management. Role of brands in assortment. Own brands and first prices
Purchasing and procurement policies. Rotation, stock and sales forecast
Pricing policy: Conditioning elements and pricing: Training and pricing strategies
The linear: Notion and determination of the minimum linear and the animation of the point of sale. Promotions and POS
The marketing-mix of Distribution. Your variables
Notion of merchandising and identification of its typologies and techniques
The evolution of logistics processes and the current characterization of their relevance
The complexity factors of Logistics and Supply Chain
Reverse logistics and green logistics

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

A estrutura programática assenta, por um lado, num percurso de construção de conhecimento e desenvolvimento de competências, e por outro num ponto de partida que possa ser integrador do grupo de origens diversificadas que desejavelmente se pretende constituir como grupo de trabalho.
Pretende-se portanto que os alunos adquiram, no final, as competências necessárias para atingir os objectivos de aprendizagem propostos e possam aplicar em situações reais os conceitos, técnicas e metodologias apresentados em sala de aula. No mesmo sentido, os alunos deverão saber integrar e articular de forma pertinente as competências desenvolvidas nas outras unidades curriculares constantes do programa.
Adicionalmente, é visada a melhoria da capacidade crítica, o estímulo das aptidões e o desenvolvimento da criatividade

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

Program structure is based, on the one hand, on a process of knowledge building and skill development, and on the other hand, on a starting point of diversified backgrounds, which can be part of the multidisciplinary group and hopefully can be set up as a work group.
It is then intended that at the end, students have gained the skills necessary to achieve the proposed learning outcomes and can apply on real situations the concepts, techniques and methods presented. In the same vein, students should be able to integrate and connect in a relevant manner the skills developed in other subjects contained in the program.
Additionally, it is targeted the improvement of critical capability, skills encouragement and creativity development

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino e de avaliação destinam-se a desenvolver competências com base no “saber fazer” e a promover uma adequada articulação com as restantes unidades curriculares, com elevada ênfase em processos ativos

e participativos.

As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo. A articulação e aplicação dos conceitos teóricos estarão garantidas não só pela exemplificações de situações reais e resolução de casos práticos mas também através de um trabalho de investigação aplicado a realizar ao longo do semestre. Este trabalho e o exame escrito final constituem os principais instrumentos de avaliação dos estudantes. A avaliação continua é constituída por dois momentos, nomeadamente, um trabalho de grupo e um teste escrito individual contribuindo cada com 50% para a média final.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Teaching and evaluation methodologies are designed to develop skills based on "know-how" and to promote an adequate articulation with the other curricular units, with a high emphasis on active and participatory processes. The contact sessions, in addition to the theoretical component, also have an important practical side, so students are advised to follow the course throughout the academic year.

The articulation and application of the theoretical concepts will be guaranteed not only by the exemplification of real situations and the resolution of practical cases, but also by means of a research work applied during the semester. This work and the final written exam are the main evaluation tools for students.

Existing teaching quality assurance processes allow for improved methods and content presented.

The evaluation will consist of two phases, namely a group work and an individual written test, each contributing 50% to the final average.

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

As metodologias de ensino estão em coerência com os objetivos da unidade curricular dado que a metodologia expositiva associada à exemplificação de situações e resolução de exercícios e estudos de caso possibilitam uma compreensão adequada dos conteúdos.

Prende-se igualmente a interligação dos conceitos e instrumentos de trabalho apresentados em sala de aula com os objetivos do curso em geral e da unidade curricular em particular, de forma a conseguir uma mediação eficaz entre o mundo académico e o ambiente profissional. Relativamente a este aspecto, a realização de um trabalho prático dividido em etapas é igualmente coerente com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular e reforça a aquisição das competências desejadas.

O desenvolvimento pessoal dos alunos também não é esquecido, através da criação de um clima de trabalho que favoreça a aceitação de desafios e o ultrapassar de dificuldades.

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

As metodologias de ensino estão em coerência com os objetivos da unidade curricular dado que a metodologia expositiva associada à exemplificação de situações e resolução de exercícios e estudos de caso possibilitam uma compreensão adequada dos conteúdos.

Prende-se igualmente a interligação dos conceitos e instrumentos de trabalho apresentados em sala de aula com os objetivos do curso em geral e da unidade curricular em particular, de forma a conseguir uma mediação eficaz entre o mundo académico e o ambiente profissional. Relativamente a este aspecto, a realização de um trabalho prático dividido em etapas é igualmente coerente com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular e reforça a aquisição das competências desejadas.

O desenvolvimento pessoal dos alunos também não é esquecido, através da criação de um clima de trabalho que favoreça a aceitação de desafios e o ultrapassar de dificuldades.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Christopher, Martin (2003), Marketing Logistics, Elsevier Science and Technology

Crespo de Carvalho, José mexia (2010), Logística e a Gestão da cadeia de abastecimento, Sílabo

LEVY, Michael e WEITZ, Barton, (2014) Retailing management, McGraw-Hill Irwin

Moura, Benjamim (2006), Logística, Centro Atlântico

Rousseau, José António (2017) Resiliência do Comércio, Principia editora

Rousseau, José António (2016) O ADN da Distribuição, Principia editora

Rousseau, José António, (2008) Manual de Distribuição, Ed. Principia ROUSSEAU, José António, (2002) O que é a Distribuição, Ed. Principia.

Anexo II - Estatística Aplicada ao Marketing

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Estatística Aplicada ao Marketing

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Statistics Applied to Marketing

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

ME

9.4.1.3.Duração:*Semestral***9.4.1.4.Horas de trabalho:***150***9.4.1.5.Horas de contacto:***56***9.4.1.6.ECTS:***6***9.4.1.7.Observações:**

A Unidade Curricular é uma introdução à Estatística, com discussão dos instrumentos básicos ao nível descritivo e indutivo desafiando o estudante para a atividade exploratória das ferramentas de análise relevantes para a área profissional do Marketing e Publicidade. É privilegiado o pendor operacional da formação. Os conteúdos programáticos estão organizados de modo a oferecer ao estudante um horizonte teórico de reflexão e discussão em torno dos conceitos. Os estudantes analisam problemas com o apoio de calculadora e do Excel, a fim de adquirirem as competências desejadas. Paralelamente, contactam com o software SPSS Statistics e procedem ao tratamento e análise estatística de dados num estudo de caso, fomentando-se aplicabilidade a problemas reais e decorrentes de experiências individuais.

9.4.1.7.Observations:

The Course represents an introduction to Statistics, with discussion of the fundamental concepts of descriptive and inferential statistics, challenging the student towards a thorough understanding of the data analysis tools relevant in the field of Marketing and Advertising. The emphasis is put on operationalizing the statistical knowledge. Syllabus contents are organized to offer the student a theoretical horizon of reflection and discussion around the concepts. Students´ tackle problems with calculator and Excel software to acquire the desired skills. At the same time, the SPSS statistics software is used to perform data analysis of a selected case study, fomenting the applicability to real problems and as well as those coming from individual experiences.

9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*Ricardo Barros (56h)***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***Alexandra Marina Fidalgo (56h)**Pedro Oliveira (56h)***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Após conclusão com sucesso da Unidade Curricular os estudantes deverão manifestar as seguintes competências:

- 1. Conhecer a natureza das escalas de medida e a sua relação com as técnicas de análise estatística de dados.*
- 2. Sintetizar e representar graficamente dados utilizando o software SPSS-Statistics.*
- 3. Selecionar a técnica de análise estatística adequada a um problema específico.*
- 4. Utilizar o software SPSS-Statistics para sintetizar a informação contida nos dados e realizar análise estatística de dados ao nível descritivo e inferencial.*
- 5. Identificar os princípios orientadores da preparação de um relatório e de comunicação dos resultados de um estudo estatístico aplicado ao Marketing.*
- 6. Reconhecer a natureza e papel da Estatística e a sua importância no processo de tomada de decisão.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

On completion of the Course, students should exhibit de following competences:

- 1. Recognize the nature of measurement scales and their relationship to statistics data analysis techniques.*
- 2. Summarize and graphically represent data using the SPSS-Statistics software.*
- 3. Select the appropriate data analysis technique for a specific research problem.*
- 4. Use SPSS-Statistics to characterize a given data set and perform descriptive and inferential statistics analysis.*
- 5. Identify the guidelines to report, present and communicate the research findings of a statistical study applied to Marketing.*
- 6. Recognize the nature and scope of statistics and its role in designing and implementing successful decision making process.*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Tipos de dados; amostragem; bases de dados.*
- 2. Métodos gráficos para descrição de dados; medidas descritivas; outliers.*
- 3. Probabilidade. Espaço amostral, acontecimentos e probabilidade; uniões e interseções; probabilidade condicionada.*
- 4. Variáveis aleatórias e distribuições de probabilidade: distribuições Binomial e Bormal.*
- 5. Distribuições amostrais: distribuição da média amostral e TLC.*

6. *Intervalos de confiança para a média. Determinação da dimensão da amostra.*
7. *Testes de hipóteses: elementos de um teste à média populacional; valor-p.*
8. *Inferências baseadas em duas amostras: amostragem independente e emparelhada; comparação de duas médias; dimensão das amostras;*
9. *Dados categóricos. Experiência multinomial; testes sobre probabilidades de categorias.*
10. *Introdução à regressão linear: estimação de parâmetros pelo método dos mínimos quadrados. Inferência no modelo de regressão linear simples; coeficientes de correlação e determinação.*

9.4.5.Syllabus:

1. *Types of data; sampling; databases.*
2. *Graphical methods to describe data; descriptive measures; outliers.*
3. *Probability. Sample spaces, events and probability; unions and intersections; conditioned probability.*
4. *Random variables and probability distributions: Binomial distribution, Normal distribution.*
5. *Sampling distributions: distribution of a sample mean and CLT.*
6. *Confidence intervals for a mean. Sample size determination.*
7. *Hypothesis testing: basic elements about a population mean; p-value.*
8. *Inference based in two samples. Independent and paired sampling; comparing two means; sample sizes.*
9. *Categorical data. The multinomial experiment; testing category probabilities.*
10. *Introduction to simple linear regression: least squares estimates. Inference in simple linear regression model; coefficients of correlation and determination.*

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

Os pontos permitem aquisição de competências relativas à recolha, organização, representação gráfica e análise de dados de natureza qualitativa e quantitativa. Discutem-se conceitos da teoria elementar de probabilidade e distribuições de probabilidade úteis na análise estatística inferencial. É discutida a distribuição amostral da média e proporção, necessárias nos tópicos de estimação por intervalo e teste de hipóteses. Analisadas técnicas básicas de estatística inferencial: estimação por intervalo e ensaio de hipóteses para média populacional. Esta abordagem é estendida a análise inferencial baseada em 2 amostras com recurso a software. Procedem-se à discussão da análise de dados categóricos e testes de Qui-Quadrado: o teste de aderência e teste de independência baseado em tabelas de contingência. É feita introdução a regressão linear simples com estimação de parâmetros segundo o método do mínimos quadrados e correspondente análise inferencial e avaliação da qualidade do ajuste.

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

The points allow the acquisition of skills related to the collection, organization, graphic representation and analysis of qualitative and quantitative data. Concepts of elementary probability theory and probability distributions useful in inferential statistical analysis are discussed. We also discuss the sample distribution of mean and proportion, which are required in the following interval estimation and hypothesis testing topics. Basic techniques of inferential statistical analysis are analyzed: interval estimation and hypothesis testing for the population mean. This approach extended to inferential analysis based on two samples always using software. The analysis of categorical data and Chi-Square tests, namely the adhesion test and independence test based on contingency tables, is discussed. An introduction to simple linear regression with parameter estimation according to the least squares method and corresponding inferential analysis, evaluation of the quality of the adjustment is made

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular inclui aulas teórico-práticas e aulas laboratoriais. O enfoque é posto na discussão de problemas e estudo de casos com recurso a SPSS em laboratório de informática. A avaliação contínua inclui dois blocos:

1. Trabalho em grupo de análise de dados em SPSS com relatório e discussão (40%) e teste intermédio cobrindo a primeira parte do programa (30%)

2. Prova individual presencial (2º teste) cobrindo a segunda parte do programa (30%)

O aproveitamento requer uma taxa de assiduidade mínima de 70%, classificação final (CF=

40%Trabalho+30%1T+30%2T) arredondada superior a 10 valores e nenhum dos blocos de avaliação com classificação inferior a 8.00 valores.

A avaliação final inclui duas provas:

1. Exame escrito cobrindo todo o programa (60%)

2. Prova prática de análise de dados em SPSS (40%)

O aproveitamento requer classificação final global arredondada superior a 10 valores e classificação igual ou superior a 8.00 valores em cada uma das provas.

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

Teaching methodologies involve theoretical-practical and laboratorial classes. Special focus is given to the discussion of problems and case studies using SPSS in computer laboratory.

Continuous assessment includes two components:

1. Group work involving data analysis with SPSS, elaboration of a written report and with discussion (40%) and midterm test covering the first part of the syllabus (30%)

2. Second test for the remaining part of the syllabus

Approval requires a minimum attendance rate of 70%, a rounded final grade (FG=40%Work+30%1T+30%2T) of 10 values or more, and both components graded with at least 8.00 values.

Final evaluation includes two parts:

1. A written exam covering the all program (60%)

2. A practical exam with SPSS (40%); Approval requires a final grade of 10 or more and both parts graded with at least 8.00 values

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

As metodologias de ensino com ênfase na discussão de problemas com recurso a Excel e realização de estudo de caso com utilização do software SPSS-Statistics estão em alinhamento com os objetivos de aprendizagem da UC, já que permitem aquisição maturada e progressiva de competências ao nível do conhecimento da natureza das escalas de medida e a sua relação com as técnicas de análise estatística de dados. A metodologia com forte componente prática estimula a capacidade para sintetizar e representar graficamente dados com utilização de software SPSS-Statistics em alinhamento com a necessidade de inclusão de ferramentas digitais na aprendizagem. A carga horária de contacto permite uma progressão a um ritmo adequado desenvolvendo a autonomia do estudante para selecionar a técnica de análise de dados adequada para um problema específico e utilizar o software SPSS-Statistics para sintetizar a informação contida nos dados com realização de análise estatística ao nível descritivo e inferencial. A orientação e ambiente de tutoria proporcionado no acompanhamento dos grupos de trabalho contribui para que o estudante identifique e sistematize com segurança as linhas estruturais necessárias à boa implementação do relatório de comunicação dos resultados do estudo de análise estatística. A metodologia confere ainda ao estudante o reconhecimento da natureza e papel da análise estatística de dados e a sua importância no processo de tomada de decisão nomeadamente na área específica do Marketing e Publicidade.

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

The teaching methodologies focused on the discussion of problems with Excel and analysis of a case study with use of software SPSS-Statistics enable alignment with the objectives of the course, with progressive acquisition of competences regarding detailed knowledge in recognizing the nature of measurement scales and their relationship to statistical data analysis techniques. The adopted methodology based in strong practical application stimulates the capacity to summarize and graphically represent data using the SPSS-Statistics software in alignment with the need to include digital tools in the learning activity. Face to face contact classes time provide progression at a suitable pace fostering the student's ability to select the appropriate data analysis technique for a specific research problem, and to use the SPSS-Statistics to characterize a given data set and perform descriptive and inferential statistical data analysis with good performance. Proper guidance and tutorial environment established during coaching of work groups contribute to the capacity to identify and systematize the main structural requirements for successful implementation of the report to present and communicate the research findings. The methodology contributes to a matured recognition of the nature and scope of statistical data analysis and its role in designing and implementing successful decision making process namely under the scope of the specific field of Marketing and Advertising

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- J. T. McClave, P. G. Benson e T. L. Sincich (2014). *Statistics for Business and Economics*, 12ª ed., Pearson.
- J. Marôco (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 6ª Ed. Edições Report Number.
- J. Casaca (2015). *Introdução ao tratamento e análise de dados com o SPSS Statistics : guia prático*. Pref. Emília Duarte. 1ª ed. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa-Universitário.
- J. T. McClave, P. G. Benson e T. L. Sincich (2009). *Estatística para Administração e Economia*, 10ª ed., Pearson.
- P. Newbold, W. Carlson, and B. Thorne (2013). *Statistics for Business and Economics*, 8th ed. Pearson.

Anexo II - Estudos de Mercado

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Estudos de Mercado

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Market studies

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7.Observações:

Pretende-se transmitir o conhecimento para a conceção e execução aplicada de estudos do mercado e do consumidor. Enquadrada pelo contexto teórico do Marketing Research a nível teórico e metodológico, visa-se levar o estudante a saber analisar e resolver problemas de marketing, através de estudos de mercado e do consumidor. Integrados na gestão estratégica e operacional das ciências de marketing, pretende-se que os estudantes da licenciatura consigam identificar vantagens e desvantagens das diversas tipologias, modelos e fases de um estudo de mercado/consumidor e de business intelligence para conseguir construir soluções aplicadas à gestão de marketing.

9.4.1.7.Observations:

The aim is to transmit knowledge to the design and applied execution of market and consumer studies. Framed by the theoretical context of Marketing Research at a theoretical and methodological level, it aims to lead the student to know how to analyze and solve marketing problems, through market and consumer studies. Integrated in the strategic and operational management of the marketing sciences, it is intended that undergraduate students will be able to identify advantages and disadvantages of the different typologies, models and phases of a market / consumer study and business intelligence to be able to build solutions applied to marketing management.

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

Carlos Alves Rosa (56h)

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

Sérgio Vinhas da Silva (56h)

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

Pretende-se que no final deste curso os estudantes saibam: (a) dar resposta a problemas de marketing, concebendo estudos de mercado, do consumidor, e de produtos, serviços e marcas; (b) aplicar técnicas qualitativas, quantitativas e mistas; e procedimentos estatísticos na investigação de marketing e de business intelligence para a tomada de decisão; e (c) conceber, elaborar e executar uma investigação completa, um pedido (briefing) e um relatório do estudo/investigação sobre o mercado e o consumidor.

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

At the end of this course students should be able to: (a) respond to marketing problems by designing market, consumer, and product, service and brand studies; (b) apply qualitative, quantitative and mixed research techniques; and statistical procedures in marketing research and business intelligence for decision making; and (c) design, develop and execute a full research project, from the briefing to the research report.

9.4.5.Conteúdos programáticos:

Funções do marketing research: finalidades, objetivos e procedimentos. Modelos teóricos de investigação e de business intelligence. Metodologias aplicadas aos estudos de marketing; Questões e levantamento das hipóteses de Investigação; Recolha de informação exploratória e confirmatória. Fontes e bases de informação secundária e primária. Informação primária qualitativa e quantitativa: Métodos de observação, experimentação e triangulação: Método do Critical Incident Technique (Laddering); Inquéritos, tipologias, planos de investigação; Escalas de medição (ex: percepção, atitude). Construção do questionário (tipologias e requisitos); pré-teste de validade e confiabilidade. Indicadores e parâmetros de Business intelligence (KPIs); Tipos de amostra; determinação e dimensão da amostra. Trabalho de campo: logística e procedimentos; Estatística descritiva e inferencial aplicada. Prática aplicada com software SPSS; Teste de hipóteses e conclusões; Compilação, apresentação e relatório final.

9.4.5.Syllabus:

Functions of marketing research: objectives, objectives and procedures. Theoretical models of research and business intelligence. Methodologies applied to marketing studies; Questions and research hypotheses; Collection of exploratory and confirmatory information. Secondary and primary information bases and databases. Qualitative and quantitative primary information: Observation, experimentation and triangulation methods: Critical Incident Technique (Laddering) method; Inquiries, typologies, research plans; Measurement scales (eg, perception, attitude). Construction of the questionnaire (typologies and requirements), pre-test validity and reliability. Indicators and parameters of Business Intelligence (KPIs); determination and sample size. Fieldwork: logistics and procedures; Descriptive and inferential statistics applied. Practice applied with SPSS software; Hypothesis test and conclusions; Compilation, presentation and final report.

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

Os conteúdos programáticos estão organizados de forma a que os estudantes possam compreender como os "estudos de mercado" (marketing research) podem ser aplicados para obtenção de informação para suporte à decisão e à resolução dos problemas aplicados à gestão de marketing. Este desígnio é consequente com o objetivo definido para que os estudantes obtenham competências teórico-práticas e técnicas suficientes para a conceção e execução de um estudo (investigação) completo aplicado aos problemas de marketing e de gestão de marcas, produtos e serviços.

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

The syllabus is organized in such a way that students can understand how "marketing research" can be applied to obtain information for supporting decisions and to solve marketing management problems. This objective is therefore

consequent with providing students sufficient theoretical-practical and technical skills to design and execute a complete research project applied to marketing and brand management issues, and products and services.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia será de ensino/aprendizagem, e terá como foco a articulação entre o nível teórico – explanação dos conceitos centrais e procedimentos metodológicos – e o nível prático de aplicabilidade no contexto das ciências de marketing.

O regime de avaliação contínua é constituído por 2 componentes em 5 momentos: 1): realização de um estudo mercado completo 65% da avaliação final; Individual: 2) teste de conhecimentos ponderado com 35% da avaliação final.

A obtenção de uma nota final de 9,5 valores (em 20) ou superior, resultante da totalidade dos momentos de avaliação, garante a aprovação na UC.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The methodology will be teaching / learning, and will focus on the articulation between the theoretical - explanation of the central concepts and methodological procedures - and the practical level of applicability in the context of the marketing sciences.

The continuous assessment regime consists of 2 components in 5 moments: 1): completion of a complete market study 65% of the final evaluation; Individual: 2) knowledge test weighted with 35% of the final evaluation.

The achievement of a final grade of 9.5 values (in 20) or higher, resulting from the totality of the evaluation moments, guarantees the approval in the CU.

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

As metodologias de aprendizagem estão organizadas para oferecer aos estudantes um percurso evolutivo aplicado à função de “estudos de mercado“ (marketing research), numa organização. Num primeiro momento, serão efetuadas exposições teóricas sobre o conhecimento dos principais conceitos, definições, modelos e técnicas inerentes ao programa UC.

Num segundo momento, haverá lugar a um briefing para uma investigação de resolução de um problema de marketing real (case), o qual deverá gerar uma proposta de estudo, a sua discussão e aprovação (Relatório Inicial), apresentação de mais 2 relatórios intermédios de progresso, e de um Relatório Final com resultados, teste de hipóteses e conclusões.

A subsequente será efetuada a execução do estudo completo (fase Exploratória e fase Confirmatória), incluindo os tratamentos e análise de dados, e a apresentação pública do Relatório Final e das conclusões justificadas, resultantes do trabalho de investigação efectivamente realizado. Serão utilizados vários recursos de software: SPSS, plataforma Qualtrics e ferramenta de Análise de Conteúdo (a definir).

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

The learning methodologies are organized to offer the student an evolutionary course applied to the function of "marketing research" in an organization. Firstly, theoretical expositions will be made on the knowledge of the main concepts, definitions, models and techniques inherent to the UC program.

Secondly, a briefing for a research to solve a real marketing problem (case), which should generate a study proposal, discussion and approval (Initial Report), presentation of 2 additional intermediate progress reports, and a final report with results, hypothesis tests and conclusions.

Subsequently there will be the execution of the full study (Exploratory phase and Confirmatory phase), including data processing and analysis, and public presentation of the Final Report and justified conclusions resulting from the actual research work. Several software resources will be used: SPSS, Qualtrics platform and Contents Analysis tool (to be defined).

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

MALHOTRA, Naresh (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. Edition 6. Pearson Education

MCDANIEL Jr., Carl; Gates, Roger (2016). Marketing Research Essentials. Wiley Editions. ISBN13: 978-1119239451

JAIN, A. K.; Ross, A. (2008). "Introduction to Biometrics". In Jain, AK; Flynn; Ross, A. Handbook of Biometrics.

Springer. pp. 1–22. ISBN 978-0-387-71040-2.

LOPES, José Luís Pessoa (2010). Fundamental dos Estudos de Mercado: Teoria e Prática (2.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

CASACA, (2015)J. Introdução ao tratamento e análise de dados com o SPSS Statistics :guia prático.Lisboa: Edições IADE, 2015. 272p. ISBN 978-989-95639-3-3

Anexo II - Fundamentos da Comunicação

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Fundamentos da Comunicação

9.4.1.1. Title of curricular unit:

Fundamentals of Communication

9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:*Jorn***9.4.1.3.Duração:***Semestral***9.4.1.4.Horas de trabalho:***150***9.4.1.5.Horas de contacto:***56***9.4.1.6.ECTS:***6***9.4.1.7.Observações:**

Esta Unidade Curricular visa que os estudantes se familiarizem com os conceitos e as problemáticas inerentes ao contexto da Comunicação. Por um lado, pretende-se conhecer e debater, de modo aprofundado, os principais fundamentos e conceitos e a perspetiva histórica e evolutiva da Comunicação, nos cenários nacional e internacional; por outro, desenvolver competências críticas de análise acerca dos fenómenos comunicacionais emergentes da atualidade, com especial foco sobre as transformações pessoais, socioculturais, laborais, políticas e económicas decorrentes desses mesmos fenómenos.

9.4.1.7.Observations:

This Course aims to familiarize students with the concepts and problematics inherent to the Communication context. On the one hand, it intends to know and debate in depth the main fundamentals and concepts and the historical and evolutionary perspective of the Communication, in the national and international contexts; on the other hand, to develop critical skills about current emerging communication phenomena, with special focus on the personal, sociocultural, labor, political and economic transformations arising from these same phenomena.

9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*Patricia Silveira (56h)***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***<sem resposta>***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- Potenciar a compreensão da complexidade da Comunicação, particularmente no contexto atual.*
- Dominar conceitos, teorias e princípios fundamentais do domínio das Ciências da Comunicação.*
- Aplicar conceitos e fundamentos em situações e práticas concretas de comunicação.*
- Compreender e analisar criticamente as problemáticas inerentes aos fenómenos comunicacionais, na atualidade, e a sua importância no quadro da interação social e humana.*
- Compreender a implicação das plataformas e ferramentas mediáticas e comunicacionais na estruturação do espaço público e das sociedades.*
- Conhecer as principais referências histórico-filosóficas do domínio da Comunicação.*
- Desenvolver competências de literacia mediática.*
- Dominar a complexidade do fenómeno comunicativo.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

- Power understanding of the complexity of Communication, particularly in the current context.*
- Dominate concepts, theories and fundamental principles of the field of Communication Sciences.*
- Apply concepts and fundamentals in concrete situations and practices of communication.*
- Understand and critically analyze the issues inherent in communicational phenomena, today, and their importance in the context of social and human interaction.*
- Understand the implication of media and communication platforms and tools in the structuring of public space and societies.*
- Know the main historical-philosophical references of the field of Communication.*
- Develop skills in media literacy.*
- Dominate the complexity of the communicative phenomenon.*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

A problemática da comunicação: constituição de um domínio de estudo
Perspetiva evolutiva em Portugal e no mundo
Figuras e modelos de comunicação
Autonomia científica e metodológica
A comunicação nos domínios individual e interacional

Funções e níveis da comunicação*As Ciências da Comunicação na sua relação com os media e fenómenos comunicacionais**Estruturação do espaço público e impacto no quotidiano**Da comunicação de massas à comunicação em rede**Abordagens e modelos de comunicação**Da massa ao prosumidor: desafios e oportunidades**Antecedentes, características tecnológicas, usos e impacto social**Teorias, esquemas e modelos de comunicação**Unidirecionalidade e bidirecionalidade**Dos efeitos aos estudos culturais**Públicos e consumos: da receção à produção**Literacia mediática**Literacia para a publicidade***9.4.5.Syllabus:***The problem of communication: constitution of a domain of study**Evolutionary perspective in Portugal and in the world**Communication models**Scientific and methodological autonomy**Communication in the individual and interactional domains**Functions and Levels of Communication**The Communication Sciences in their relationship with the media and the communicational phenomena**Structuring of public space and impact on daily life**From mass communication to network communication**Approaches and communication models**From the mass concept to the prosumer concept: challenges and opportunities**Background, technological characteristics, uses and social impact**Theories, schemes and models of communication**Unidirectionality and bidirectionality**From effects to cultural studies**Public and consumption: from receipt to production**Media literacy**Literacy for advertising***9.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular***O propósito central da Unidade Curricular, e que é transversal aos objetivos específicos elencados, consiste em potenciar o conhecimento acerca dos principais fundamentos e contextos da Comunicação, numa perspetiva de análise crítica do impacto dos fenómenos e práticas comunicacionais para o indivíduo e a sociedade.**A especificidade dos conteúdos programáticos e a sua orientação para o contexto da Comunicação coaduna-se com a organização dos objetivos previstos em duas grandes diretrizes: i) a compreensão dos principais conceitos, teorias, modelos e dinâmicas da Comunicação; ii) O desenvolvimento do pensamento crítico sobre o impacto dos fenómenos mediáticos e comunicacionais emergentes no funcionamento e na estruturação do espaço público e privado.***9.4.6.Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.***The main purpose of the Unit, which is transversal to the specific objectives listed, is to enhance knowledge about the main fundamentals and contexts of Communication, in a perspective of critical analysis of the impact of communicational phenomena for the individual and society.**The specificity of the programmatic contents and its orientation to the context of the Communication is in line with the organization of the objectives set out in two main directives: i) the understanding of the main concepts, theories, models and dynamics of Communication; ii) The development of critical thinking about the impact of emerging media and communication phenomena on the functioning and structuring of the public and private space.***9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):***As aulas serão operacionalizadas a partir de um conjunto de sessões de cariz teórico-prático, no qual se pretende a apresentação e a discussão acerca dos conceitos e princípios base da Comunicação. Para tal, a exposição dos conteúdos teóricos será complementada com a leitura, a análise e a discussão de textos propostos, e a realização de exercícios práticos em aula. A consolidação dos conhecimentos adquiridos culminará no desenvolvimento de um trabalho escrito e na realização de uma prova escrita.**A avaliação contínua é composta por:**Trabalho de grupo (45%): Consiste na entrega de um relatório escrito e na dinamização de aula teórico-prática, a partir de um tema proposto pela docente.**Prova Individual Presencial (55%). O estudante fica aprovado se obtiver uma classificação final global não inferior a 10 valores***9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):***The classes will be operationalized based on a set of theoretical-practical sessions, in which the presentation and discussion about the basic concepts and principles of the Communication will be presented. To this end, the theoretical contents will be complemented by reading, analyzing and discussing proposed texts, and doing practical*

exercises in class. The consolidation of the acquired knowledge will culminate in the development of a written work and in the accomplishment of a written test.

Continuous evaluation is composed by:

Group work (45%): It consists of the delivery of a written report and the dynamization of a theoretical-practical class, based on a theme proposed by the teacher.

Written test (55%). The student is approved if he obtains an overall final classification of not less than 10

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

As metodologias de ensino são coerentes com a consolidação dos conhecimentos teóricos apreendidos e o desenvolvimento do pensamento crítico sobre os fenómenos em estudo, operacionalizados por via da realização dos trabalhos em aula, do trabalho de grupo e da prova escrita.

i) Potenciar a compreensão da complexidade da Comunicação, particularmente no contexto atual.

Exposição de temas e conceitos; Debate de conceitos e exemplos em aula; Recurso a material bibliográfico; Trabalho complementar do discente.

ii) Dominar conceitos, teorias e princípios fundamentais do domínio das Ciências da Comunicação.

Exposição de temas e conceitos; Debate de conceitos e exemplos em aula; Recurso a material bibliográfico; Trabalho complementar do discente.

iii) Aplicar conceitos e fundamentos em situações e práticas concretas de comunicação.

Exposição de conteúdos teóricos e recurso a material bibliográfico; Realização de exercícios em aula e discussão (p. ex. case studies).

iv) Compreender e analisar criticamente as problemáticas inerentes aos fenómenos comunicacionais, na atualidade, e a sua importância no quadro da interação social e humana.

Exposição de temas e conceitos; Debate de conceitos e exemplos em aula; Recurso a material bibliográfico; Leitura e análise de textos; Trabalho complementar do discente.

v) Compreender a implicação das plataformas e ferramentas mediáticas e comunicacionais na estruturação do espaço público e das sociedades.

Exposição de conteúdos teóricos e recurso a material bibliográfico; Realização de exercícios em aula e discussão (p. ex. case studies).

vi) Conhecer as principais referências histórico-filosóficas do domínio da Comunicação.

Exposição de temas e conceitos; Recurso a material bibliográfico; Trabalho complementar do discente.

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

The teaching methodologies are consistent with the consolidation of theoretical knowledge learned and the development of critical thinking about the phenomena under study, operationalized through the accomplishment of class work, the group work and the written test.

i) To increase understanding of the complexity of communication, particularly in the current context.

Exposition of themes and concepts; Discussion of concepts and examples in class; Recourse to bibliographic material; Complementary work of the student.

ii) Mastering concepts, theories and fundamental principles of the field of Communication Sciences.

Exposition of themes and concepts; Discussion of concepts and examples in class; Recourse to bibliographic material; Complementary work of the student.

iii) Apply concepts and fundamentals in concrete situations and practices of communication.

Exposure of theoretical contents and use of bibliographic material; Carrying out exercises in class and discussion (eg case studies).

iv) Understand and critically analyze the issues inherent in communicational phenomena, today, and their importance in the context of social and human interaction.

Exposition of themes and concepts; Discussion of concepts and examples in class; Recourse to bibliographic material; Reading and analysis of texts; Complementary work of the student.

v) Understand the implication of media and communication platforms and tools in the structuring of public spaces and societies.

Exposure of theoretical contents and use of bibliographic material; Carrying out exercises in class and discussion (eg case studies).

vi) To know the main historical-philosophical references of the Communication domain.

Exposition of themes and concepts; Recourse to bibliographic material; Complementary work of the student.

vii) To develop skills in media literacy.

Exposition of themes and concepts; Discussion of concepts and examples in class; Recourse to bibliographic material; Reading and analysis of texts; Complementary work of the student.

viii) To master the complexity of the communicative phenomenon.

Exposition of themes and concepts; Recourse to bibliographic material; Exercises in class; Complementary work of the student.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Cardoso, G. (2006). Os Media na Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Fiske, J. (1993). Introdução ao Estudo da Comunicação, Ed. ASA, Trad. de Introduction To Communication Studies, Methuen, London, 1982.

Griffin, E. (2009). A First Look at Communication Theory. London: McGraw-Hill.

Lindgren, S. (2017). Digital Media and Society. Sage.

Littlejohn, S. et al. (2005). Theories of Human Communication, Wadsworth, Trad Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana, trad. da 1ª ed., 1978, Zahar ed., Rio de Janeiro).

McQuail, D. (2003). Teorias da Comunicação de Massas, Fundação Calouste Gulbenkian, trad. do Original, Mass Communication Theory, Sage, 1983.

Tapscott, D. (2008). Grown Up Digital: How the Net Generation is changing our world. EUA: McGraw-Hill.

Anexo II - Gestão do Produto e Inovação

9.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Gestão do Produto e Inovação

9.4.1.1.Title of curricular unit:

Product Management and Innovation

9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

9.4.1.3.Duração:

Semestral

9.4.1.4.Horas de trabalho:

150

9.4.1.5.Horas de contacto:

56

9.4.1.6.ECTS:

6

9.4.1.7.Observações:

A Unidade Curricular proporciona aos alunos os conhecimentos gerais sobre a gestão de produtos e os seu pensamento considerando a inovação no mercado. Assim, visa-se dotar os alunos da compreensão do produto, do seu processo de desenvolvimento e gestão, bem como do papel e da importância das marcas na sociedade de consumo actual.

9.4.1.7.Observations:

The Course Unit provides students with general knowledge about product management and their thinking regarding innovation in the market. Thus, it aims to provide students with an understanding of the product, its development and management process, and the role and importance of brands in today's consumer society.

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

Joana Mota (56h)

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

Eduardo Redondo (56h)

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

*Compreender as variáveis e técnicas ligadas à política do produto;
Entender o processo de desenvolvimento de um novo produto desde a fase de identificação de novas oportunidades até à fase de lançamento;
Ser capaz de aplicar técnicas como a segmentação, a análise de clientes, a análise da concorrência, a gestão de marcas e o posicionamento das mesmas no mercado.
Compreender e identificar as estratégias para promover ideias sobre produtos ou serviços inovadores e ações necessárias para implementá-las com sucesso.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

*Comprehension of the variables and techniques related to product policy;
Understand the follow-up of a new product development process from the identification of new opportunities to launch phase;
Application of techniques such as segmentation, customer analysis, competition analysis, brand management and market positioning.*

Understanding and identifying strategy to promote ideas about innovative products or services and actions needed to implement them successfully.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

*O conceito de inovação: Diferentes níveis de inovação
 Cultura de inovação nas organizações
 Gestão da inovação: Front-end e Back-end; geração e selecção de ideias
 Processo de desenvolvimento de novos produtos
 Identificação de oportunidades no mercado
 Elaboração de um conceito de marketing
 Segmentação do mercado e posicionamento
 Análise do cliente, Análise da concorrência. Marcas e logotipos
 Posicionamento semântico
 Brand positioning statement
 Design de embalagem; construção de protótipos
 Geração de modelos de negócios; startup enxuta; trabalhos a serem feitos
 Técnicas de pitch & persuasão: boas histórias e apresentações*

9.4.5. Syllabus:

*The concept of innovation: Different levels of innovation
 Culture of innovation in organizations
 Innovation management: Front-end and Back-end; generation and selection of ideas
 New product development process
 Identification of market opportunities
 Elaboration of a marketing concept
 Market Segmentation and Positioning
 Analysis of the client, Analysis of the competition. Brands and logos
 Semantic positioning
 Brand positioning statement
 Packing design; prototype building
 Generation of business models; startup lean; work to be done
 Pitch & Persuasion Techniques: Good Stories and Presentations*

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

Serão ministrados conteúdos programáticos que permitem ao estudante a aprendizagem de diversas técnicas ligadas à tomada de decisão na Política de Produto.

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

The syllabus that will be taught are the ones that allow students to learn several techniques related to decision making in Politics Product.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Aulas com componente de exposição de material acompanhada de resolução de exercícios e aulas práticas de trabalho em aula, baseadas na exploração de casos concretos e artigos de divulgação relacionados com a gestão do produto e inovação.
 É requerido a participação activa e desenvolvimento de espírito analítico e crítico.
 A avaliação contínua inclui: Teste individual 50% e trabalhos de grupo 50%*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

*Classes with component of material exposure accompanied by resolution of exercises and practical classes of work in class, based on the exploration of concrete cases and articles of diffusion related to the management of the product and innovation.
 It requires the active participation and development of an analytical and critical spirit.
 Continuous assessment includes: 50% individual test and group assignments 50%*

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

Os trabalhos grupo permitem aos estudantes desenvolver o lançamento de produto focado na inovação desde a sua fase de concepção até ao seu lançamento no mercado, adquirindo as competências necessárias à tomada de decisão da função de Gestor de Produto. A prova individual permite aferir os conceitos teóricos e desenvolvimento da análise crítica.

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

The group work allows students to develop the launch of product focused on innovation from its conception to its market launch, acquiring the necessary skills to make the decision of the function of Product Manager. The individual test allows to gauge the theoretical concepts and development of the critical analysis.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Baker, M. & Hart, S. (2007). Product Strategy and Management (2nd Ed.). Essex: Pearson.
Chernatony, L. & McDonald, M. (2013). Creating Powerful Brands, (4th ed.). New York, NY: Routledge.
Crawford & De benedotti (2006), New Products Management, New York, McGraw Hill Erwin
Goldenberg and Mazursky (2002), Creativity in product innovation. Cambridge University Press
Vogel, Cagan, and Boatwright (2005), The Design of Things to Come: How Ordinary People Create Extraordinary Products

Anexo II - Criatividade e Pensamento Critico**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Criatividade e Pensamento Critico

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

MKT

9.4.1.3. Duração:

<sem resposta>

9.4.1.4. Horas de trabalho:

75

9.4.1.5. Horas de contacto:

28 (TP=28)

9.4.1.6. ECTS:

3

9.4.1.7. Observações:

<sem resposta>

9.4.1.7. Observations:

<no answer>

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

Joana Mota (28h)

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

Rui Patrício (28h)

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

As aulas de âmbito teórico, visam dotar o discente dos conhecimentos e competências necessários para ser capaz de:

- Justificar a importância da criatividade no âmbito da sua futura actividade profissional;*
- Justificar a importância do pensamento crítico no âmbito da sua futura actividade;*
- Reconhecer os conceitos envolvidos no discurso da Psicologia da criatividade;*
- Conhecer e identificar as estruturas cognitivas que subjazem ao Pensamento crítico;*
- Reconhecer a validade das técnicas promotoras das diferentes capacidades mentais com vista à resolução de problemas e à aquisição de novo conhecimentos.*

As aulas de âmbito teórico-prático, visam promover o treino de diferentes capacidades mentais, nomeadamente:

- Pensamento lógico-matemático;*
- Pensamento crítico;*
- Memória e atenção;*
- Raciocínios Verbal, Espacial, Numérico, Abstrato e Mecânico;*
- Pensamento lateral;*
- Criatividade;*
- Resolução de Problemas,*
- Capacidade de argumentação.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

In the theoretical classes, students will acquire the knowledge and the skills needed to be able to:

- *Justify the importance of creativity as part of his future work;*
- *Justify the importance of critical thinking as part of his future occupation*
- *Recognize the basic concepts involved in the psychology of creativity;*
- *Know and identify the cognitive structures that underlie critical thinking;*
- *Acknowledge the importance of the techniques that promote different mental abilities involved in problem-solving situations and in the acquisition of new knowledge.*

The theoretical/practical classes were designed to promote the training of different mental abilities, including:

- *Logical-mathematical thinking;*
- *Critical thinking;*
- *Memory and attention;*
- *Verbal Reasoning, Spatial, Numerical, Abstract, and Mechanical;*
- *Lateral thinking;*
- *Creativity;*
- *Problem-solving,*
- *Ability to argue.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:**1. Sistema nervoso**

Sistema nervoso central e sistema nervoso periférico;

Neurobiologia do pensamento;

Bases neuronais para a criatividade.

2. Capacidades mentais

Sensação e Percepção;

Aprendizagem;

Raciocínios Verbal, Espacial, Numérico, Abstrato e Mecânico;

Memória e atenção;

Inteligência Emocional;

Pensamento lateral.

3. Criatividade

Conceito e formas de conceptualização;

Modelos e teorias explicativas do processo criativo;

Varáveis e dimensões associadas ao conceito;

Avaliação da criatividade;

Promoção da atitude criativa

4. Pensamento Crítico

Importância do Pensamento Crítico na vida actual

Diferentes abordagens de um mesmo conceito

Modelos e teorias explicativas do pensamento crítico: Ensinar sobre o pensamento (teaching of thinking); Ensinar a pensar (teaching for thinking); Infusão (infusion)

Avaliação do pensamento crítico.

9.4.5. Syllabus:**1. The nervous system**

The central nervous system and peripheral nervous system;

The neurobiology of thought;

The neural basis for creativity.

2. Mental abilities

Sensation and perception;

Learning;

Verbal, Spatial, Numerical, Abstract and Mechanical Thinking;

Memory and attention;

Emotional Intelligence;

Lateral thinking.

3. Creativity

Concept and forms of conceptualization;

Models and theories explaining the creative process;

Variables and dimensions associated with the concept;

Creativity evaluation;

Promotion of a creative attitude

4. Critical Thinking

Importance of critical thinking in modern life

Different approaches to the same concept

Models and explanatory theories of critical thinking: Teaching of thinking; Teaching for thinking; Infusion

Critical thinking evaluation

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

Para compreender, pelo menos em parte, o funcionamento da mente e do pensamento, é preciso ter em conta e conhecer o material em que se baseia, ou seja, o sistema nervoso. Nesse sentido, esta unidade curricular começa por estudar os neurónios e o cérebro. De seguida, tendo em conta que o mundo que conhecemos é a representação

mental dos dados que nos chegam por via dos sentidos e a estes se junta uma série de complexos processos que criam novos conhecimentos a partir das representações formadas, são trabalhadas algumas das competências da mente. Por fim, tendo já conhecimento do sistema nervoso e das competências da mente serão trabalhadas, de forma mais aprofundada, as dimensões da criatividade e do pensamento crítico, onde haverá uma exposição do enquadramento teórico e um espaço para treino destas competências.

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

To understand, at least a part, of the way mind and thought work, we must know and understand what's behind them – the nervous system. In this sense, this Curricular Unit begins by studying neurons and the brain. Then, taking into account that the world we know is the mental representation of the data we receive through the senses, together with a number of complex processes that create new knowledge from the representations formed, some mind skills will be studied. Finally, and after having a deeper knowledge on the nervous system and mind skills, this curricular unit moves on to the dimensions of creativity and critical thinking, where there will be an exposition of the theoretical framework and time to practice all these skills.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os dispositivos pedagógicos e didáticos a adotar assentam essencialmente em princípios andragógicos, subjacentes à educação/formação de adultos. Métodos e técnicas que permitam aliar bidirecionalmente o saber e a prática serão privilegiados. O trabalho em grupos cooperativos e os estudos de caso serão técnicas privilegiadas, promovendo deste modo, não só a autonomização dos métodos de trabalho e simultaneamente a partilha, o consenso e a tomada de decisão, mas também a motivação e criação de significados pessoais ao trabalhar casos reais e actuais. A avaliação contínua consistirá em 2 momentos, cuja ponderação para a classificação final é a seguinte:

1. Plano de Desenvolvimento Pessoal (50%) 2. Prova escrita no final do semestre (50%)

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The pedagogical and didactical strategies adopted in this curricular unit will be based primarily on andragogical principles, essential in education and adult education. Methods and techniques that combine both knowledge and practice will be privileged. Cooperative group work and case studies will be widely used methodologies because they help promote, not only the empowerment of the students working methods and simultaneously sharing, consensus and decision-making, but also the motivation and creation of personal meanings while working with real cases closer to the student's reality.

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

Dado o objectivo principal da Unidade Curricular - familiarizar os alunos com os conceitos e o discurso da psicologia da criatividade e da psicologia do pensamento; estimular a criatividade e o pensamento criativo - as aulas teóricas permitem o primeiro contacto com os conteúdos e as aulas práticas permitem o treino de técnicas que potenciem diferentes capacidades mentais, entre as quais a criatividade e o pensamento crítico. Por fim, o trabalho prático permite consolidar a aprendizagem realizada e generaliza-la à área de curso de cada estudante.

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

Given the fact that the main goals of the Curricular Unit are to make students familiar with the concepts and the discourse of the psychology of creativity and the psychology of thinking and encourage creativity and creative thinking - the theoretical lessons will allow them to have the first contact with the contents and the practical lessons allow the training of different techniques that enhance mental abilities, including creativity and critical thinking. Finally, the practical work enables the consolidation of knowledge and the understanding of this knowledge in the context of his/her course area.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Bono (2005), Os seis chapéus do pensamento, Lisboa, Pergaminho
Carson (2012), O Cérebro Criativo, BestSeller, 1ª Edição, Rio de Janeiro
Davidson, J. E., & Sternberg, R. J. (2003) The psychology of problem solving. Cambridge University Press
Sobocan, J. and Groarke, L (Eds.) Critical thinking education and assessment: Can higher order thinking be tested? (pp.75-97) London, Ontario: Althouse
Ennis, R.H. (2011) Critical thinking: Reflection and perspective Part 1. Inquiry, 26,1(Spring),4-18
Fisher, A. (2001) Critical thinking: an introduction. Cambridge: Cambridge University Press.
Fogler and. LeBlanc (1995), Strategies for Creative Problem Solving, Prentice Hall
Sawyer, R. (2006) Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. Oxford: Oxford University Press
Starko, A.J. (2010) Creativity in the Classroom: Schools of Curious Delight (4th ed.) New York, NY: Routledge
Sternberg, R.J. (2006) The Nature of Creativity. Creativity Research Journal, 18(1), 87-98*

Anexo II - Economia

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Economia

9.4.1.1. Title of curricular unit:*<no answer>***9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***Econ***9.4.1.3. Duração:***Semestral***9.4.1.4. Horas de trabalho:***150***9.4.1.5. Horas de contacto:***56 (T=42) (TP=14)***9.4.1.6. ECTS:***6***9.4.1.7. Observações:**

Enquanto disciplina científica que integra o conjunto dos instrumentos necessários à identificação de carências e de oportunidades nos diversos Mercados, o Marketing não dispensa a Ciência Económica. A Economia, que se divide nos ramos da Microeconomia e da Macroeconomia, é a disciplina que permite compreender, em profundidade, os padrões da oferta e da procura de bens e serviços nos diversos Mercados. No âmbito da Microeconomia, a Ciência Económica visa analisar e antecipar o comportamento dos consumidores individuais, dos produtores e das empresas. No domínio da Macroeconomia, são estudadas as Economias dos países e projetadas as respetivas tendências macroeconómicas.

9.4.1.7. Observations:

As a scientific subject, which integrates the set of the necessary instruments for the identification of the needs and opportunities in the diverse Markets, Marketing does not exclude Economic Science. Economics, which is divided into the branches of Micro and Macroeconomics, is the subject that allows us an in-depth understanding of the standards of offer and search of goods and services in the diverse Markets. In the scope of Microeconomics, Economic Science aims to analyze and anticipate the behavior of individual consumers, producers, and companies. In the domain of Macroeconomics, the countries' Economies are studied and the respective macroeconomic trends are designed.

9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*João Paulo Rodrigues dos Santos (56h)***9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***José Ferro Camacho (56h)***9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

- a) Adquirir competências relacionadas com os conceitos e princípios fundamentais da Economia;*
- b) Distinguir o objecto e a metodologia da ciência económica;*
- c) Descrever os principais problemas que se colocam à Economia;*
- d) Caracterizar as principais correntes do pensamento Económico;*
- e) Compreender a influência da Oferta e da Procura no funcionamento dos Mercados;*
- f) Definir procura de um bem e descrever os factores que a afectam;*
- g) Explicar a racionalidade do comportamento dos produtores;*
- h) Descrever o comportamento dos agentes económicos em diferentes formas de mercado;*
- i) Identificar as diferenças entre Macroeconomia e Microeconomia;*
- j) Caracterizar os principais Indicadores Macroeconómicos e as suas relações;*
- k) Refletir acerca das tendências e dos desafios das economias num contexto global.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- a) To acquire the skills related to the fundamental concepts and principles of Economy;*
- b) Distinguish the purpose and methodology of economics;*
- c) Describe the main problems facing Economics;*
- d) To characterize the main theories of Economical thinking;*
- e) To understand the influence of Supply and Demand in the functioning of the Markets;*
- f) Define demand and describe its explanatory factors;*
- g) Explain the rationality of the behavior of producers in the market;*

- h) Describe the behavior of economic agents in different market conditions;
- i) To identify the differences between Macroeconomics and Microeconomics;
- j) To characterize the main Macroeconomic Indicators and their relations;
- K) To think over the trends and the challenges of economies in a global context

9.4.5. Conteúdos programáticos:

Fundamentos e principais correntes do Pensamento Económico 1.1. Conceito, Objeto e Método da Ciência Económica; 1.2. Principais Sistemas Económicos contemporâneos [Sistema Capitalista; Sistema “Keynesiano” Sistema Socialista]; 1.3. Principais Ramos da Ciência Económica Microeconomia: 2. Microeconomia e Introdução aos Mecanismos de Mercado; 2.1. Perspetiva do Consumidor; 2.1.1. Função da Procura, 2.1.2. Elasticidade-Preço da Procura 2.1.3. Utilidade, Comportamento do Consumidor e Regra da Despesa Racional 2.2. Perspetiva do Empresário/Produtor 2.2.1. Função da Oferta 2.2.2. Elasticidade-Preço da Oferta 2.2.3. Nível de Produção Maximizador de Lucro. A Visão Panorâmica da Macroeconomia 3. Macroeconomia e Conceito de Agregação .1. Principais Indicadores Macroeconómicos 3.2. Produto Interno Bruto (PIB): A Medição da Produção Total 3.2.1. Conceitos “Nominal” e “Real” na Medição do PIB 3.2.1. Medição do PIB nas Óticas do Consumo;

9.4.5. Syllabus:

Foundations and main currents of Economic Thought 1.1. Concept, Object, and Method of Economic Science; Main Contemporary Economic Systems [Capitalist System; System “Keynesian” Socialist System]; 1.3. Main Branches of Economic Science Microeconomics: 2. Microeconomics and Introduction to Market Mechanisms 2.1. Consumer Perspective; 2.1.1. Function of Demand, 2.1.2. Price Elasticity of Demand 2.1.3. Utility, Consumer Behavior and Rational Expenditure Rule 2.2. Perspective of the Entrepreneur / Producer 2.2.1. Role of the Offer 2.2.2. Price Elasticity of Supply 2.2.3. Profit Maximizer Production Level. The Panoramic View of Macroeconomics 3. Macroeconomics and Aggregation Concept .1. Key Macroeconomic Indicators 3.2. Gross Domestic Product (GDP): The Measurement of Total Production 3.2.1. “Nominal” and “Real” Concepts in GDP Measurement 3.2.1. Measurement of GDP in Consumer Optics;

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

Em Economia, a reflexão acerca das principais correntes do pensamento Económico é determinante para a compreensão dos diferentes sistemas políticos e económicos.

A compreensão da Oferta e da Procura em Economia constitui-se como fundamental, não só para o entendimento da essência da disciplina económica, mas também, numa perspetiva menos lata, para a perceção da lógica central subjacente à formação de preços.

A distinção entre os ramos da Microeconomia e da Macroeconomia, para além de elementar e indispensável nesta Unidade Curricular, contribui para a segmentação do raciocínio em contexto de aprendizagem.

Uma interpretação analítica dos resultados da Contabilidade Nacional só é possível compreendendo cada Indicador Macroeconómico que a integra.

A reflexão relativamente aos pressupostos das Economias Abertas assume relevância crescente na atualidade.

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

In Economy, it is decisive to think about the main theories of the Economic thought, in order to understand the different political and economic systems.

The understanding of Supply and Demand in Economy is most important, not only for the understanding of the core of Economics but also, in a less broad perspective, for the perception of the underlying central logic of pricing.

The distinction between the branches of Microeconomics and Macroeconomics, beyond elementary and indispensable in this Curriculum Unit, contributes to the targeting of the reasoning in a learning context.

An analytical interpretation of the results of the National Accounting is only possible by understanding each Macroeconomic Indicator that integrates it.

Reflection with respect to the assumptions of Open Economies assumes increasing importance at the present time.

The assumptions of Open Economies are directly related to the phenomenon of globalization.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Nas sessões letivas utilizar-se-ão os métodos expositivo e participativo. Promover-se-ão, também, a exploração ativa de textos e o trabalho colaborativo.

No âmbito da avaliação:

1. Regime de Av. Contínua (Avaliação Bipartida)

a. A cada Estudante será solicitado:

i. A realização de um exercício prático em grupo, acompanhado pelo docente da UC, em contexto letivo (ponderação de 50% na aferição da clas. final);

ii. A leitura de um conjunto de textos selecionados, cujos conteúdos, conjuntamente com o material das aulas, serão objeto de avaliação através de uma Prova Individual Presencial a realizar em época normal de exames (ponderação de 50% na classificação final).

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In the lessons, the methods that will be used will be the expository and the participative ones. There will also be promoted active exploration of texts and collaborative work.

In the context of the evaluation (EV):

1. Continuous EV procedures (Bipartite Evaluation)

a. Each Student will be asked :

i. The realization of a practical exercise in a group, in the school session context, with the teacher's monitoring (50 % in the final grade);

ii. The reading of a selected set of texts, whose contents, jointly with classroom material will be object of evaluation through a written frequency test to be carried out in the normal period of exams (50 % weighting in determining the final grade).

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

Em Economia, a dimensão conceptual assume importância fundamental.

Nas sessões letivas com cariz eminentemente teórico, será utilizado o método expositivo. No entanto, promover-se-ão, sempre que possível, a exploração ativa de textos, o debate em grupo e o estudo de casos.

Nas sessões letivas eminentemente práticas, que visem a realização de exercícios/debates simuladores de problemas reais da área da Economia, serão utilizados os métodos expositivo e participativo.

Nas sessões letivas eminentemente práticas, far-se-á recurso de técnicas pedagógicas específicas e recursos que estimulem o envolvimento ativo dos Estudantes no processo ensino-aprendizagem (Trabalhos Colaborativos, Estudo de Casos...).

Garantir-se-á, assim, o desenvolvimento das Competências Duras inerentes à Unidade Curricular Economia e, em simultâneo, desenvolver-se-ão Competências Ligeiras, designadamente no âmbito do relacionamento interpessoal, das competências comunicacionais (orais e escritas) e da utilização de alguns recursos tecnológicos diversos atualmente disponíveis na World Wide Web.

Ambas as competências Duras e Ligeiras são exercitadas considerando a sua importância nos diversos contextos profissionais na atualidade.

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

In Economics, the conceptual dimension assumes a fundamental importance.

The expository method will be used in highly theoretical lectures. However, active use of texts, group discussion, and case studies will be promoted whenever possible.

In the highly practical lectures, aimed at conducting exercises/debates simulating real problems in the area of Economics, the expository and participatory methods will be used.

In the practical lectures, specific pedagogical techniques (Collaborative Works, Case Studies...) and resources (Audio-visuals) will be used to stimulate the students' active involvement in the teaching-learning process.

This will ensure the development of the Hard Skills essential to the subject of Economics and, at the same time, will develop Soft Skills, namely in the area of interpersonal relationships, communicational competence (oral and written) and the use of some technological resources currently available on the World Wide Web.

Both Hard and Soft Skills are implemented considering their importance in the diverse professional contexts in the present time.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Amaral, J. Ferreira et. Al. (2007). Introdução à Macroeconomia (2ª edição). Lisboa: Escolar Editora.

Frank, R. & Bernanke, B. (2012). Principles of Economics (5th Edition). Publisher: McGraw-Hill.

Frank, R. et al. (2009). Principles of Microeconomics (3th Edition). McGraw-Hill-Europe.

Samuelson, P. A., Samuelson, N. & Nordhaus, W. D. (2012). Economia (19ª Edição). Lisboa: McGraw-Hill Portugal.

Anexo II - Estratégias Comerciais e Gestão de Vendas

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Estratégias Comerciais e Gestão de Vendas

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkg

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56 (T=28) (TP=28)

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7.Observações:

Sendo a actividade comercial uma das funções com maior destaque e relevo na actividade das organizações, uma vez que actua como efeito facilitador de oferta vs procura, é grande objectivo desta disciplina abordar as questões centrais que se colocam à actividade de venda/gestão comercial das empresas modernas.

9.4.1.7.Observations:

As a business function with a major relief in the activity of organizations, since it acts as a facilitator between supply and demand, the major aim of this discipline is to address central issues facing sales and commercial management of modern companies.

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

Rui Cruz (56h)

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

Orlando Faisca (56h)

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

No final do semestre os alunos deverão estar habilitados a:

- a) Compreender a função comercial como um elemento fundamental de uma moderna abordagem relacional dos mercados;*
- b) Contextualizar a natureza da função comercial no enquadramento do marketing e nas tarefas de operacionalização com o mercado;*
- c) Determinar a dimensão de uma rede comercial e gerir o desenvolvimento da mesma em termos de formação e desenvolvimento;*
- d) Dominar um conjunto de métricas fundamentais para a gestão da performance das equipas*
- e) Estabelecer políticas comerciais alinhadas com os estratégicos da organização.*
- f) Conhecer as modernas técnicas de negociação comercial e saber negociar com sucesso.*
- g) Saber implementar técnicas de negociação que satisfaçam e fidelizem clientes.*
- h) Ter desenvolvido competências como Gestor Comercial, quer na ótica operacional quer na ótica de coordenação/direção.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

So, at the end of the semester students should be able to:

- a) Understand the role of commercial management as a fundamental element of a modern relational approach to the markets;*
- b) Contextualize the nature of the commercial function within the framework of the marketing and operational tasks with the market;*
- c) Determine the size of a commercial and sales network and manage its development in terms of training and development;*
- d) Master a set of key metrics for measuring the performance of sales.*
- e) Establish trade policies aligned with the organization's strategies*
- f) Understand the modern techniques of commercial negotiations and know how to negotiate successfully.*
- g) Learn to Implement negotiation techniques that make customer loyalty.*
- h) Have developed skills as a Commercial Manager, from both operational and coordination/direction perspectives.*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

A FUNÇÃO COMERCIAL NA EMPRESA:As vendas nas organizações modernas; diferentes funções e articulação entre vendas e distribuição;

GESTÃO DE EQUIPAS COMERCIAIS:Práticas de Liderança e Gestão; Boas práticas em matéria comercial;

IGESTÃO COMERCIAL:Análise de mercado e dos “prospects”;Uso de tecnologias; Desenho,Recrutamento, selecção, treino e formação da força de vendas; Estabelecimento de Objectivos e Gestão do desempenho comercial;Motivação e recompensas;

TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO:Connceito Negociar;Técnica de Análise e Diagnóstico; Técnica de Apresentação e Comunicação para o Cliente

APOIO À ANÁLISE DO DESEMPENHO COMERCIAL:Cálculo da Participação de mercado; Margens e Lucros; Gestão de Produto e portfólio;Rendibilidade do Cliente;Gestão de Equipa de Vendas e do Canal;Promoção

POLÍTICAS COMERCIAIS:Políticas comerciais centradas: no desenvolvimento do produto e do mercado,na diversificação, na liderança pelos custos, na focalização, na especialização selectiva, na flexibilidade operacional

9.4.5.Syllabus:

THE COMMERCIAL FUNCTION IN A COMPANY

Sales in modern organizations; different functions and coordination between sales and distribution;

MANAGING SALES TEAMS

Leadership practices and management practices; Good practices in commercial activity;

COMMERCIAL MANAGEMENT

Market analysis and characterization of "prospects"; use of technologies; Design, Recruitment, selection, training, and development of sales force; Establishing objectives and managing business performance; Motivation and rewards ;
NEGOTIATION TECHNIQUES: *Negotiation concept; Analyses and Questions Technique; Presentation/Communication Technique*

METRICS TO SUPPORT COMMERCIAL PERFORMANCE ANALYSIS

Calculation of Market Share; Margins and Profits; Product and Portfolio Management; Customer Profitability; Management Team and Sales Channel; Promotions;

TRADE POLICY

Trade policies focused in: product development, market development, diversification, cost leadership, selective specialization, and operational flexibility

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

Os conteúdos programáticos transmitem aos alunos os conhecimentos específicos da Unidade Curricular.

Desenvolvem igualmente nos alunos as competências necessárias á gestão de equipas comerciais, negociação comercial, organização comercial, comunicação comercial, e políticas comerciais, fazendo-o numa perspetiva teórica (conhecimentos obtidos) e numa perspetiva prática (aplicação dos conhecimentos através de exercícios e estudo de exemplos).

A prática dos conhecimentos adquiridos permite aos alunos desenvolver aptidões para a negociação e organização comercial nas empresas.

Desta forma, estabelece-se uma relação direta entre os conteúdos da unidade curricular e os objetivos de aprendizagem pretendidos.

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

Os conteúdos programáticos transmitem aos alunos os conhecimentos específicos da Unidade Curricular.

Desenvolvem igualmente nos alunos as competências necessárias á gestão de equipas comerciais, negociação comercial, organização comercial, comunicação comercial, e políticas comerciais, fazendo-o numa perspetiva teórica (conhecimentos obtidos) e numa perspetiva prática (aplicação dos conhecimentos através de exercícios e estudo de exemplos).

A prática dos conhecimentos adquiridos permite aos alunos desenvolver aptidões para a negociação e organização comercial nas empresas.

Desta forma, estabelece-se uma relação direta entre os conteúdos da unidade curricular e os objetivos de aprendizagem pretendidos.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular desenvolve-se através de sessões de contacto teórico-práticas, com uma forte componente prática, nas quais se promoverá uma constante participação dos alunos através da análise e discussão dos temas em estudo, aplicando-os em situações diversas do mercado atual.

Utilizar-se-á o método expositivo (apresentação dos conteúdos) e o método participativo (discussão e interação com os alunos e análise de exemplos reais do mercado).

A assiduidade regular dos alunos às sessões de contacto assume uma relevante importância na correta assimilação e aprendizagem do conteúdo programático.

Em relação á metodologia de avaliação, utilizar-se-ão duas componentes:

- 1 - Componente de avaliação individual: Teste Individual (peso de 50% na classificação final);*
- 2 – Componente de avaliação em grupo: Trabalho de grupo (peso de 50% na classificação final).*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The curricular unit develops through theoretical and practical contact sessions, with a strong practical component, promoting the student participation through the analysis and discussion of the issues under study, applying them in different real situations of the market

Methodology:

Explanatory method (presentation of contents) and participative method (discussion and interaction with students and analysis real examples of the market).

The student's regular attendance to the contact sessions assumes relevant importance in the proper assimilation and learning contents.

In what concerns evaluation, it will be used two components:

- 1 – Individual component: one single test (50% in final classification);*
- 2 – Group component: one working group (50% in the final classification).*

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

A unidade curricular em apreço orienta-se para o desenvolvimento da capacidade crítica dos alunos sobre aspectos fundamentais que caracterizam a função comercial.

Desta forma as metodologias pedagógicas a aplicar são complementadas com:

- a análise e discussão de artigos científicos e noticiosos da actualidade relacionados com temas de natureza comercial, para discussão e reflexão

- os alunos são convidados e motivados a participar activamente nas aulas, quer através da colocação de dúvidas que tenham ou apresentando casos concretos sobre os quais desejem ser esclarecidos;

O modo de avaliação continua bem como a metodologia pedagógica a levar a cabo permitem alcançar os objectivos de conhecimento que resultam da matéria objecto de estudo, quer em termos teóricos, quer em termos práticos.

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

The unit in question is directed toward the development of critical skills of students on fundamental aspects that characterize the commercial function.

Thus the application the teaching methods are supplemented with:

- *The analysis and discussion of scientific articles and news of current issues related to commercial questions, for discussion and reflection*
- *Students are invited and encouraged to participate actively in class, either by posting questions they have or presenting specific cases on which they wish to be clarified;*

The evaluation system in a continued mode and the teaching methodology allows to achieve the objectives of knowledge of the subjects under study, either theoretically or in practice.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Carvalho, José Crespo, (2016), Negociação, 5ª Edição, Edições Sílabo

CASSEL, J. & BIRD, T. (2012), "Brilliant selling: what the best salespeople know, do and say" 2nd Edition, FT Press

ROSEN, K. (2008), "Coaching Salespeople into Sales Champions: A Tactical Playbook for Managers and Executives", Kindle

GITOMER, J. (2007), "A bíblia de Vendas", MBooks

DONNELLON, A. (2006), "Liderança de Equipas", Elsevier editora

KOTLER, P.H. (2007), "Marketing Management", Prentice Hall;

LAMBIN, Jean-Jacques, (2000), "Marketing Estratégico", Lisboa, McGraw-Hill

Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente, (2015), Mercator da Língua Portuguesa, 16ª edição, Publicações Dom Quixote

HOOLEY, G et al (2005), "Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo", Pearson

Rackham, Neil, (2015), Spin Selling, last reedition, McGraw-Hill.

Anexo II - Estratégias Promocionais**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Estratégias Promocionais

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56 (T=28) (TP=28)

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7. Observações:

*A unidade curricular tem um importante papel na aquisição de conhecimentos e desenvolvimento de estratégias no âmbito da Comunicação Promocional. Representando um forte veículo de comunicação em marketing, nomeadamente a importante componente do plano de marketing, Conteúdos muito relevantes para a realidade profissional, Métodos e incentivos para conquistar clientes, Veículo fundamental na comunicação em marketing
Saber promover é uma importante ferramenta para o sucesso da comunicação em marketing*

9.4.1.7. Observations:

*The curricular unit has an important role in the acquisition of knowledge and development of strategies in the scope of Promotional Communication. Representing a strong communication vehicle in marketing, namely: Important component of the marketing plan, Very relevant contents for the professional reality, Methods and incentives to win customers, Key vehicle in communication in marketing
Knowing how to promote is an important tool for the success of marketing communication*

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

Luis Valentim(56h)

9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:*Orlando Faisca(56h)***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Compreender os Princípios da Comunicação Promocional**Ter desenvolvido a capacidade de analisar e interpretar as Necessidades do Mercado e saber escolher os Meios Promocionais mais adequados.**Saber definir e implementar uma ação de comunicação promocional.***9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:***Understand the mains points of Promotional Communication.**Having developed the ability to analyze and interpret the market needs and be able to choose the most appropriate Promotional Media.**Be able to define and implement a promotional communication action***9.4.5.Conteúdos programáticos:***As Promoções e a gestão da comunicação empresarial**Os Ciclos Promocionais e o Mercado**Processo e Estrutura de Comunicação Promocional**Estudo das Promoções**-Tipos de Promoções**-Técnicas/Formas Promocionais**Processo de uma Comunicação Promocional**-Preparação e Execução**-Avaliação e Medição da Eficácia**-Cálculo de Rentabilidade Promocional**-Evolução e tendências nas estratégias de promoções , offline e online***9.4.5.Syllabus:***Promotions and management of business communication**The Promotional Cycles and the Market**Process and Structure of Promotional Communication**Sales Promotion Study**-Types of Promotions**-Techniques / Forms of Promotions**Promotional Communication Process**-Preparation and Implementation**-Evaluation and Measurement of Effectiveness**Promotional Return – Calculation**Evolution and trends in promotions, offline and online strategies***9.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular***Os conteúdos programáticos transmitem aos alunos os conhecimentos específicos da Unidade Curricular.**Desenvolvem igualmente nos alunos as competências necessárias á realização de uma comunicação promocional, fazendo-o numa perspetiva teórica (conhecimentos obtidos) e numa perspetiva prática (aplicação dos conhecimentos através de exercícios e estudo de exemplos).**A prática dos conhecimentos adquiridos permite aos alunos desenvolver aptidões para analisar as necessidades de comunicação promocional numa empresa e encontrar soluções adequadas.**Desta forma, estabelece-se uma relação direta entre os conteúdos da unidade curricular e os objetivos de aprendizagem pretendidos.***9.4.6.Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.***The program content gives the specific knowledge of the course. Also develop in students the fundamental skills to make a promotional communication, doing it from a theoretical perspective (knowledge acquired) and from a practical perspective (application of knowledge through exercises and practical examples).**The practice of knowledge allows students to develop skills to analyze the promotional communication needs of a company and find appropriate solutions.**Trough that methodology, it establishes a direct relationship between the content of the unit course and the learning objectives.***9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):***A unidade curricular desenvolve-se através de sessões de contacto teórico-práticas, com uma forte componente prática, nas quais se promoverá uma constante participação dos alunos através da análise e discussão dos temas em estudo, aplicando-os em situações diversas do mercado atual.**Utilizar-se-á o método expositivo (apresentação dos conteúdos) e o método participativo (discussão e interação com os alunos e análise de exemplos reais do mercado).**Em relação á metodologia de avaliação, utilizar-se-ão duas componentes:*

- 1 - Componente de avaliação individual: Teste Individual (peso de 50% na classificação final);
2 – Componente de avaliação em grupo: Trabalho de grupo (peso de 50% na classificação final).

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The unit of the course develops through theoretical and practical contact sessions, with a strong practical component, promoting the student participation through the analysis and discussion of the issues under study, applying them in different real situations of the market

Methodology:

Explanatory method (presentation of contents) and participative method (discussion and interaction with students and analysis real examples of the market).

In what concerns evaluation, it will be used two components:

- 1 – Individual component: one single test (50% in final classification);
2 – Group component: one working group (50% in the final classification).

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

Através do método expositivo, o aluno adquire a sua base de conhecimentos em comunicação promocional.

O método participativo permite ao aluno desenvolver as suas competências, através da sua participação nas sessões de contato e realização das provas de avaliação.

Desenvolve também as suas competências através do estudo de exemplos do mercado, criando uma relação entre conhecimento e a sua aplicação na realidade comercial das empresas.

Com esta metodologia, é possível atingir os objetivos de aprendizagem da unidade curricular, criando a base correta de conhecimentos e desenvolvendo as respetivas competências no aluno.

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

Through the explanatory method, the student achieves the target knowledge in promotional communication

The participative method allows students to develop their skills through their active participation in the contact sessions and also through practical evaluation tests.

Also develops their skills through real examples of the market, creating a relationship between knowledge and its application in the commercial reality of business.

Through this methodology, it is possible to achieve the unit course goals, creating a sustained base of knowledge and developing the right skills in the student.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Belch, George; Belch, Michael (2014). Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing, 9ª Edição, McGraw-Hill, São Paulo.

Brito, Pedro: (2012), Promoção de Vendas e Comunicação de Preços, Edições Almedina.

Mullin, Roddy: (2010), Sales Promotion – How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work, 5th edition, Kogan Page Limited.

LINDSTROM, M. (2013) , Brand sense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar , Lisboa, GestãoPlus Edições

Anexo II - Fundamentos de Gestão

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Fundamentos de Gestão

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56 [T=28] [TP=28]

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7.Observações:

As estratégias, as políticas e as actividades de marketing e publicidade nas organizações têm lugar e adequam-se articuladas com as restantes funções. A unidade curricular desenvolve uma perspectiva integrada da gestão das empresas, nas suas diversas interdependências. De forma complementar, teorias, métodos e perspectivas de gestão das organizações são abordadas para habilitar os estudantes com conhecimentos e competências que suportem a sua prática profissional.

9.4.1.7.Observations:

Strategies, policies and marketing and advertising activities in organizations take place and are articulated with the other of the functions. The curricular unit develops an integrated perspective of the management of the companies, in their diverse interdependencies. Complementarily, theories, methods, and perspectives of management of the organizations are approached to provide the students with knowledge and skills that support their professional practice.

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

José Ferro Camacho (56h)

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

Joaquim Casaca (56h)

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

- Compreender os conceitos básicos de gestão empresarial
- Adquirir uma visão global dos modelos de gestão das organizações empresariais
- Dominar os principais conceitos e métodos no âmbito das funções e processos de gestão
- Analisar e agir de forma coordenada sobre as variáveis / funções de gestão e identificar a sua articulação com as variáveis de marketing
- Compreender os diversos tipos de estrutura e de empresas que podem ser constituídas

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

- Understand the basics of business management*
- Acquire a global view of business organization management models*
- Master the main concepts and methods within the scope of the functions and management processes*
- Understand the different types of structure and companies that can be constituted*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

*Introdução
Teorias Organizacionais
Planeamento
Empresa: Organização, Processo e Estruturas
Direcção
Motivação
Liderança
Comunicação
Cultura
Controlo: Processo e Técnicas
Gestão de Recursos Humanos
Mudança*

9.4.5.Syllabus:

- 1. Introduction*
- 2. Organizational Theories*
- 3. Planning*
- 4. Company: Organization, Process, and Structures*
- 5. Direction*
 - a. Motivation*
 - b. Leadership*
 - c. Communication*
 - d. Culture*
- 6. Control: Process and Techniques*
- 7. Human Resource Management*
- 8. Change*

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

Em ligação com as referências bibliográficas, o programa introduz e desenvolve os conceitos básicos de gestão empresarial. Os métodos de gestão são explanados e ligados aos modelos e às teorias organizacionais. Os padrões organizacionais e a sua representação gráfica são introduzidos como forma de melhorar a compreensão das dinâmicas empresariais e do ambiente profissional. Em simultâneo, é realizada uma revisão dos modelos de

motivação, liderança e cultura organizacional, permitindo aos estudantes uma visão abrangente das responsabilidades de um gestor.

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

In connection with bibliographic references, the program introduces and develops the basic concepts of business management. Management methods are explained and linked to organizational models and theories. Organizational patterns and their graphic representation are introduced as a way to improve understanding of business dynamics and the professional environment. At the same time, a review of the models of motivation, leadership and organizational culture is carried out, allowing the students a comprehensive view of the responsibilities of a manager.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são ministradas privilegiando o recurso ao método expositivo, numa perspectiva teórico-prática, com recurso a projecção de diapositivos, à análise de casos e à discussão de exemplos extraídos da bibliografia e do panorama empresarial nacional e europeu.

Na disciplina procede-se ao regime de avaliação contínua, mediante a realização de um trabalho sobre um dos tópicos de matéria e de um teste escrito de carácter sumativo com questões de comentário. Cada um dos dois elementos de avaliação, ponderam em 50% para a nota final

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Classes are held focusing on the use of the lecture method in a theoretical and practical perspectives by using the projection of slides and case analysis and discussion of examples from the literature and the national and European business landscape.

The evaluation system lies on the continuous assessment, composed of a project on a topic of the syllabus and a written test with questions of summative review. Each of the two elements of assessment ponders at 50% for the final grade.

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

A unidade curricular em apreço orienta-se para o desenvolvimento da capacidade crítica dos alunos sobre aspectos fundamentais que caracterizam a gestão empresarial.

Desta forma as metodologias pedagógicas a aplicar são complementadas com:

- *a análise e discussão de artigos científicos e noticiosos da actualidade e casos de estudo*
- *os alunos são convidados e motivados a participar activamente nas aulas, quer através da colocação de dúvidas que tenham ou apresentando casos concretos sobre os quais desejem ser esclarecidos;*

O modo de avaliação contínua bem como a metodologia pedagógica a levar a cabo permitem alcançar os objectivos de conhecimento que resultam da matéria objecto de estudo, quer em termos teóricos, quer em termos práticos.

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

The curricular unit under consideration is oriented towards the development of students' critical capacity on fundamental aspects that characterize business management.

In this way the pedagogical methodologies to be applied are complemented with:

- *the analysis and discussion of topical scientific and news articles and case studies*
- *the students are invited and motivated to participate actively in the classes, either by putting questions that have or presenting concrete cases on which they wish to be clarified;*

The method of evaluation continues, as well as the pedagogical methodology to be carried out, to achieve the objectives of knowledge that result from the subject under study, both in theoretical terms and in practical terms.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

TEIXEIRA, SEBASTIÃO (2017), Gestão de Organizações, Escolar Editora, Lisboa

DAVID, BODDY (2005), Management an Introduction, Prentice Hall Edition I. CHIAVENATO (2000), Administração.

Teoria, Processo e Prática. Mackron Books, S. Paulo

SOUSA, ANTÓNIO (1999), Introdução à Gestão – Uma abordagem sistémica, Editorial Verbo. Lisboa

Anexo II - Gestão de Eventos

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Gestão de Eventos

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

75

9.4.1.5. Horas de contacto:

28 [TP=28]

9.4.1.6. ECTS:

3

9.4.1.7. Observações:

N/A

9.4.1.7. Observations:

N/A

9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*José Bartolomé Duarte***9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

<sem resposta>

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

*Organizar e gerir um evento em todas as suas fases;
Planificar adequadamente um evento para ultrapassar eventuais obstáculos;
Identificar as actividades necessárias para gerir um evento;
Entender as regras de protocolo multicultural no âmbito de um evento;
Ter um desempenho adequado em ambiente profissional.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*Organize and manage an event in all its phases;
Properly plan an event to overcome any obstacles;
Identify the activities needed to manage an event;
Understand the rules of multicultural protocol within an event;
Have an adequate performance in a professional environment.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

*Estudo dos Eventos
Definição e Tipologia :Contextualização histórica dos eventos
Gestão e Realização de Eventos
Organização de Eventos
Etapas do evento: Pré-evento, Evento, Pós-evento
"Check Lists", Elaboração do Programa, Estruturação da lista de convidados, Segurança, Alimentação em eventos
Cenários: elementos cénicos de identidade corporativa
Multiculturalidade em eventos
Eventos e gestão de eventos na era digital*

9.4.5. Syllabus:

*Study of Events
Definition and Typology: Historical Contextualization of Events
Management and Events
Event organization
Event stages: Pre-event, Event, Post-event
"Check Lists", Elaboration of the Program, Structuring of the guest list, Security, Event feeding
Scenarios: scenic elements of corporate identity
Multiculturality in events
Events and event management in the digital age*

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

*Os conteúdos programáticos transmitem aos alunos os conhecimentos específicos da Unidade Curricular.
Desenvolvem igualmente nos alunos as competências necessárias á realização de gestão de eventos, fazendo-o numa perspetiva teórica (conhecimentos obtidos) e numa perspetiva prática (aplicação dos conhecimentos através de exercícios e estudo de exemplos).
Desta forma, estabelece-se uma relação direta entre os conteúdos da unidade curricular e os objetivos de aprendizagem pretendidos.*

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

The program content gives the specific knowledge of the course. Also develop in students the fundamental skills to plan and manage an event, doing it in a theoretical perspective (knowledge acquired) and in a practical perspective (application of knowledge through exercises and practical examples).

Trough that methodology, it establishes a direct relationship between the content of the unit course and the learning objectives.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular desenvolve-se através de sessões de contacto teórico-práticas, com uma forte componente prática, nas quais se promoverá uma constante participação dos alunos através da análise e discussão dos temas em estudo, aplicando-os em situações diversas do mercado atual.

Utilizar-se-á o método expositivo (apresentação dos conteúdos) e o método participativo (discussão e interação com os alunos e análise de exemplos reais do mercado).

Em relação á metodologia de avaliação, utilizar-se-ão duas componentes:

1 - Componente de avaliação individual: Teste Individual (peso de 50% na classificação final);

2 – Componente de avaliação em grupo: Trabalho de grupo (peso de 50% na classificação final).

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The unit of the course develops through theoretical and practical contact sessions, with a strong practical component, promoting the student participation through the analysis and discussion of the issues under study, applying them in different real situations of the market

Methodology:

Explanatory method (presentation of contents) and participative method (discussion and interaction with students and analysis real examples of the market).

In what concerns evaluation, it will be used two components:

1 – Individual component: one single test (50% in final classification);

2 – Group component: one working group (50% in the final classification).

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

Através do método expositivo, o aluno adquire a sua base de conhecimentos em gestão de eventos

O método participativo permite ao aluno desenvolver as suas competências, através da sua participação nas sessões de contato e realização das provas de avaliação.

Desenvolve também as suas competências através do estudo de exemplos do mercado, criando uma relação entre conhecimento e a sua aplicação na realidade do mercado.

Com esta metodologia, é possível atingir os objetivos de aprendizagem da unidade curricular, criando a base correta de conhecimentos e desenvolvendo as respetivas competências no aluno.

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

Through the explanatory method, the student achieves the target knowledge in event management

The participative method allows students to develop their skills through their active participation in the contact sessions and also through practical evaluation tests.

Also develops their skills through real examples of the market, creating a relationship between knowledge and its application in the I reality of business.

Through this methodology, it is possible to achieve the unit course goals, creating a sustained base of knowledge and developing the right skills in the student.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Giacaglia, Maria Cecília, (2006), Eventos: Como criar, estruturar e captar recursos, São Paulo, Brasil, Editora Thomson.

Isidoro, Ana Margarida; Caetano, Joaquim; Saldanha, Sílvia Diogo; Simões, Maria Manuel: (2013), Manual de Organização e Gestão de Eventos, Edições Sílabo

Matias, Marlene, (2004), Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas, 3ª Edição, São Paulo, Manole

Morrison, Teri, conaway, Wayne, (2006), Kiss, Bow, or Shake Hands, 2nd Edition, Adams Media Business

Anexo II - Laboratório de Audiovisuais e Produção dos Media**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Laboratório de Audiovisuais e Produção dos Media

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3.Duração:*Semestral***9.4.1.4.Horas de trabalho:***150***9.4.1.5.Horas de contacto:***56 [TP=14] [PL=42]***9.4.1.6.ECTS:***6***9.4.1.7.Observações:**

Esta Unidade Curricular irá reforçar a alfabetização audiovisual e multimédia dos alunos. Pretende-se que estes adquiram um olhar crítico sobre os filmes e interfaces com que se deparam no seu quotidiano e entendam as decisões técnicas, estéticas, tecnológicas e comerciais e estratégicas que poderão estar em origem às peças finais. Conhecendo as dificuldades inerentes à produção audiovisual e multimédia, os alunos serão convidados a pré-produzir, produzir e pós-produzir as suas próprias peças audiovisuais comerciais a partir da perspectiva dos vários intervenientes nesse processo. Esta incursão pela prática laboratorial será enquadrada por molduras teóricas e conceptuais, discutidas em aula e que guiarão as decisões dos alunos de forma a potenciar a produção de peças com a maior qualidade possível e consequentemente criar condições para a aquisição de competências de comunicação audiovisual e multimédia especialmente valorizadas na atual conjuntura.

9.4.1.7.Observations:

This Curricular Unit will strengthen students' audiovisual and multimedia literacy. It is intended that students acquire a critical eye on the films and interfaces that they encounter in their everyday life and understand the technical, aesthetic, technological, commercial and strategic decisions behind the execution of the final pieces. Knowing the difficulties inherent in audiovisual and multimedia production, students will be invited to pre-produce, produce and post-produce their own audiovisual pieces from the perspective of the various actors involved in this process. This incursion for laboratory practice will be framed by theoretical and conceptual frameworks, discussed in class and that will guide students' decisions in order to maximize the production of pieces with the highest quality possible and consequently create conditions for the acquisition of audiovisual and multimedia communication skills especially valued at the current juncture.

9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*Flávio Almeida (56h)***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***Rui Gaio (56h)**Cátia Peres (56h)***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Analisar criticamente peças audiovisuais e multimédia.**Adquirir competências técnicas, estéticas e tácticas na utilização de ferramentas essenciais à pré-produção, produção e pós-produção de peças audiovisuais comerciais e outras;**Conhecer os fundamentos teóricos da expressão audiovisual**Ser capaz de planear e gerir criativamente a execução de projetos audiovisuais.***9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:***To have in-depth skills in the perception of audiovisual pieces;**To be technically qualified in the use of tools essential to the pre-production, production, and post-production of audiovisual pieces;**To know the theoretical foundations of audiovisual expression;**To be able to plan and manage creativity on audiovisual projects.***9.4.5.Conteúdos programáticos:***Introdução à teoria audiovisual e multimédia;**Etapas na criação de peças publicitárias audiovisuais;**Análise crítica de peças publicitárias;**Edição e criação sonora;**Edição e criação de imagens ;**Acompanhamento de projetos.*

9.4.5.Syllabus:

*Introduction to audiovisual and multimedia theory;
Steps in the creation of audiovisual advertising pieces;
Critical analysis of advertising pieces;
Editing and sound creation;
Editing and creation of images;
Project monitoring.*

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

O conteúdo programático está organizado de permitir que os alunos tenham contacto com molduras teóricas que promovam a reflexão e discussão em torno dos conceitos de comunicação audiovisual. Permitirão capacitá-los para desconstruírem assim entenderem os papéis dos diferentes elementos que compõem uma peça audiovisual. Após o desenvolvimento de um espírito crítico e de autorreflexão, ser-lhes-ão demonstradas as técnicas necessário para materializar projetos comerciais na área do audiovisual e multimédia com uma abordagem próxima ao contexto profissional.

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

The program content is organized in such to offer the students, in a first moment, a theoretical panorama that allows the reflection and discussion around the concepts of audiovisual communication and then enables them to deconstruct to better understand the roles of elements that make up an audiovisual piece. After developing a critical and self-reflexive spirit, they will be provided with the necessary technical knowledge to materialize commercial projects in the area of the audio-visual and multimedia with an approach close to the professional context.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas consistem em exposições teóricas sobre temas relevantes à planificação e produção audiovisual. Acompanhamento individual em aula no âmbito técnico, teórico e criativo com o objetivo de auxiliar os alunos e alunas nos trabalhos propostos. Visionamento de vídeos e peças publicitárias acompanhadas de debates participativos.

A avaliação ocorre de forma contínua e consiste em três fases distintas.

1) Produção de uma vídeo-aula com temas teóricos relevantes à cadeira. (20%)

2) Projeto de um vídeo comercial que consiste em dois momentos de avaliação. Fase de planificação (30%) e fase de produção, realização e discussão (50%).

O estudante fica aprovado se obtiver uma classificação final global não inferior a 10 valores

A Avaliação Final consiste no desenvolvimento de um projeto em vídeo e um memorial descritivo que responda ao briefing dado pelo docente. O projeto deverá ser apresentado e defendido presencialmente

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

The classes consist of theoretical expositions on themes relevant to planning and audiovisual production. Individual accompaniment in a technical, theoretical and creative class in order to help students in the proposed assignments. Viewing of videos and advertisements accompanied by participatory debates.

Evaluation occurs continuously and consists of three distinct phases.

1) Production of a video-lesson with theoretical themes relevant to the chair. (20%)

2) Design of a commercial video that consists of two moments of evaluation. Planning phase (30%) and production phase, realization, and discussion (50%).

The student is approved if he obtains an overall final classification of not less than 10

The Final Evaluation consists of the development of a video project and a descriptive memorial that responds to the briefing given by the teacher. The project must be presented and defended in person

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

Os métodos de trabalho e de avaliação, centrados no exercício de reflexão e análise conceptual de aspetos vários da problemática da cultura e da comunicação, combinado com conteúdo teórico, treinamento técnico e aplicação prática tem como finalidade capacitar o estudante a produzir peças audiovisuais e multimédia. Para isso, os estudantes demonstrarão ao longo do semestre os conhecimentos teóricos e técnicos através de trabalhos e peças produzidas com conteúdo pertinente à problemática da comunicação audiovisual de carácter comercial. Essas etapas metodológicas interligam-se com os objetivos do curso de integrar os estudantes com a prática profissional e de Mercado.

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

The methods of work and evaluation, centered on the exercise of reflection and conceptual analysis of various aspects of the culture and communication issues, combined with theoretical content, technical training, and practical application aim to enable the student to produce audio-visual and multimedia pieces. For this, during the semester, the students will demonstrate the theoretical and technical knowledge they acquired through works and pieces produced with pertinent content to the problematic of audio-visual communication of commercial character. These methodological steps are intertwined with the objectives of the course to integrate students with professional and market practice.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

MONACO, J. (2010). *How to read a film*. Oxford University Press

HAMPE, B. (1998), *Making Videos for Money*, Owl Books.

MANRIQUEZ, A., Cluskey, T. (2015), *Video Production 101: Delivering the Message*, Peachpit Press.

MARTIN, J. (2010), *Create Documentary Films, Videos, and Multimedia: A Comprehensive Guide to Using Documentary Storytelling Techniques for Film, Video, the Internet and Digital Media Nonfiction Projects*, Real Deal Press.

KATZ, S.D. (1991) *Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen*, USA, Michael Wiese Productions

Anexo II - Laboratório de Comunicação Visual**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Laboratório de Comunicação Visual

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56 [TP=14] [PL=42]

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7. Observações:

A Unidade Curricular pretende inserir a temática da comunicação visual e do design gráfico em concreto nos alunos de Marketing e Publicidade num contexto prático e com o recurso das principais ferramentas de computação gráfica em programas reconhecidos. A elaboração e apresentação de projetos de comunicação visual e publicidade permite aos estudantes possuir ferramentas e capacidades de análise, construção e criação de novos conceitos, o que lhes permite efetivar a expressão e a representação de elementos e objetos visuais com as competências necessárias para interagir em contexto profissional.

9.4.1.7. Observations:

The Curricular Unit intends to insert the theme of visual communication and of the graphic design in concrete in Marketing and Advertising students in a practical context and with the use of the main computer graphics tools in recognized programs. The design and presentation of design projects visual communication and advertising allows students to have tools and capabilities for analysis, construction, and creation of new concepts, which allows them to effect the expression and representation of visual elements and objects with the necessary skills to interact in a professional context.

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

Clara Rego (56h)

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

Maria Magalhães (56h)

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

Desenvolver competências críticas e capacidades de análise e avaliação de conteúdos de comunicação em publicidade. Adquirir conhecimentos e competências técnicas que permitam entender os diversos elementos da comunicação visual (imagem, cor, tipografia, composição nos diversos tipos de suporte, etc.), no contexto da sua aplicação. Ser capaz de realizar e apresentar digitalmente objetos visuais da área da publicidade, e ao mesmo tempo compreender os vários processos de produção, reprodução e impressão; Desenvolver aptidões para avaliar e repensar um objeto de publicidade na perspetiva do design gráfico.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Develop critical skills, analysis and evaluation capabilities of advertising content. Acquire technical knowledge and skills to understand the various elements of visual communication (image, color, typography, composition in the various types of support, etc.), in the context of its application. Be able to digitally perform and present visual objects in the advertising area while understanding the various processes of production, reproduction, and printing; Develop skills to evaluate and rethink an advertising object from the perspective of graphic design.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

O conceito de comunicação através da linguagem visual: imagens, palavras, símbolos, cor, composição e layout. A comunicação nos vários suportes: cartaz, flyer, outdoor, website, banner, revistas, embalagens, entre outros. A comunicação da marca e a imagem da identidade empresarial.

Ferramentas para a construção de elementos e objetos gráficos: programas vetoriais, de edição de texto e de tratamento de imagens.

Os diferentes processos de impressão e as principais diretrizes de preparação para a impressão.

A criação de apresentações em programas informáticos.

9.4.5. Syllabus:

The concept of communication through visual language: images, words, symbols, color, composition, and layout.

Communication in various media: poster, flyer, billboard, website, banner, magazines, packaging, among others

The brand communication and the corporate identity image.

Tools for constructing graphic elements and objects: vector, text editing and image processing programs.

The different printing processes and the main guidelines for preparing to print.

The construction of presentations in computer programs.

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

Esta unidade curricular deve proporcionar aos estudantes os conhecimentos e a oportunidade para a conceção e desenvolvimento de competências essenciais de exploração do seu papel nas diversas disciplinas do marketing e da publicidade. A elaboração e apresentação de projetos de design visual e publicidade, dependem da expressão e representação de todos os elementos da comunicação. Os conhecimentos práticos permitem o manuseamento das principais ferramentas de computação gráfica em programas reconhecidos. Os estudantes passam a possuir ferramentas e capacidades de análise, construção e criação de novos conceitos, o que lhes permite efetivar a expressão e a representação de elementos e objetos visuais com as competências necessárias para interagir em contexto profissional.

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

This curricular unit should provide students with the knowledge and opportunity to design and develop skills to explore their role in the various marketing and advertising disciplines. Designing and presenting visual design and advertising projects depend on the expression and representation of all elements in communication. Practical knowledge allows the handling of key computer graphics tools in recognized programs. Students will have tools and capabilities to analyze, construct and create new communication concepts, which allow them to effectively express and represent visual elements and objects with the necessary skills to interact in a professional context.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino e de avaliação destinam-se a incrementar competências com base no conhecimento sobre as problemáticas da comunicação em publicidade. A Unidade Curricular estrutura-se como um espaço de experimentação, desenvolvendo-se através de:

a) aulas expositivas com recurso a materiais audiovisuais que introduzem os conteúdos teóricos e apresentam casos práticos como exemplos.

b) desenvolvimento, execução e apresentação de exercícios práticos, sobre várias temáticas propostas, com acompanhamento do docente.

A avaliação em Laboratório de Comunicação é contínua distribuída e efetuada através da avaliação de todos os exercícios executados. Alguns tópicos podem conter apresentações orais, suportados por pesquisas realizadas individualmente ou em grupo (80%). Empenho, motivação e participação qualitativa nas aulas (20%). Classificação de 0 a 20, sendo que menor que 10 significa que não foram atingidos os objetivos mínimos.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The teaching and evaluation methodologies are designed to increase competences based on knowledge about the issues of communication in advertising. The Curricular Unit is structured as a space of experimentation, developed through:

A) Expository classes using audio-visual materials that introduce theoretical contents and present practical cases as examples.

B) Development, execution, and presentation of practical exercises, on several themes proposed, with the teacher's monitoring.

The final evaluation is continuous distributed, face-to-face and carried out through the evaluation of all the exercises performed. Some topics may contain oral presentations, supported by individual or group surveys (80%). Commitment, motivation and qualitative participation in class (20%). Classification from 0 to 20, where less than 10 means that the minimum objectives were not reached.

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

Os métodos de trabalho centrados no exercício de reflexão sobre os vários aspetos da problemática da comunicação publicitária possibilitam estimular o trabalho interdisciplinar, promovendo as competências adequadas ao desenvolvimento das capacidades de reflexão, conceptualização e execução projetual, assim como das capacidades de trabalho em equipa.

A construção de elementos gráficos de marketing e publicidade, as atividades sistemáticas de análise, avaliação e reflexão crítica, acompanhadas pela experimentação visual, harmonizam-se com a formação desejável num Licenciado em Marketing e Publicidade.

Combinando o exercício da prática laboratorial com as pesquisas e leituras recomendadas sustentadas por recursos teóricos, reforçam-se os objetivos do curso de integrar o conhecimento académico com a prática profissional.

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

Work methods focused on the reflection of various aspects of advertising and communication problems make it possible to stimulate the interdisciplinary work, promoting the appropriate skills to the development of reflection capacities, conceptualization, and projectual execution, as well as the capacities of team work.

The construction of graphic elements of marketing and advertising, the systematic activities of analysis, evaluation and critical reflection, accompanied by visual experimentation, harmonize with the desirable training in a Degree in Marketing and Advertising.

Combining the practice of laboratory practice with research and recommended reading supported by theoretical resources, the objectives of the course to integrate academic knowledge with professional practice are strengthened.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Pincas, S. & Loiseau, M. (2012). A History of Advertising. Colónia: Ed. Tashen.

Gordon, B. & Gordon, M. (2003). O guia completo do Design Gráfico Digital. (trad. Marta Jacinto e Sérgio Filipe). Lisboa: Livros e Livros.

Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB.

Dabner, D. (2003). Guia de artes Gráficas: Design e Layout. Barcelona: Gustavo Gili.

Barbosa, C. (2012). Manual Prático de Produção Gráfica. 3ª ed. Lisboa: Príncipia Editora.

Wood, A. (2011). The Graphic Designer's Digital Toolkit: a project-based introduction to Adobe Photoshop CS5, Illustrator CS5, InDesign CS5 - 5th ed. - New York: Delmar.

Pipes, A. (2011). Production for graphic designers - 5th ed. - London: Laurence King Publishing.

Lupton, E., Phillips, J.C. (2008). Graphic design: the new basics. New York: Princeton Architectural Press, cop.

Wilde, J., Wilde, R. (1991). Visual literacy: a conceptual approach to graphic problem-solving. New York Watson-Guptill.

Anexo II - Marketing Digital**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Marketing Digital

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56 [TP=14] [PL=42]

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7. Observações:

A unidade curricular Marketing Digital pretende dar aos alunos, no decurso de um semestre de aulas, os conhecimentos necessários para que possam executar dentro das empresas, os planos de comunicação e de marketing na componente do digital, nomeadamente: munir os alunos com a capacidade de pensar estrategicamente e acompanhar as ações de SEM (search engine marketing), SEO (search engine optimization) e SEA (search engine advertising)²; e-mail marketing; comunicação interativa; planeamento de conteúdos pontos de presença digital (websites, blog, fóruns, redes sociais, APPs); ter um entendimento claro sobre as novas regras da publicidade, onde

se insere a Google com as suas ferramentas adwords, adsense, e google analytics, bem como ter o entendimento dos novos modelos de negócio através do mundo digital.

^a marketing otimizado para os motores de busca, nas vertentes orgânica e paga

9.4.1.7.Observations:

The Marketing and Digital Communication course aims to give students, during a semester of classes, the necessary knowledge to execute in the labor market, communication and marketing plans in the digital component, namely, to provide students with the ability to strategically think strategically and follow the actions of SEM (search engine marketing), SEO (search engine optimization) and SEA (search engine advertising); e-mail marketing; interactive communication; content planning (digital presence points i.e. websites, blog, forums, social networks, APPs); search engine, email marketing, interactive communication, content planning for websites and social networks, have a clear understanding of the new rules in of advertising, where Google is inserted leader with its tools like AdwordsAdWords, AdsenseAdSense, and analytics, as well as having the understanding the of new business models on the web. across the digital world.

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

Joana Mota (56h)

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

José Fernando Morais Silva (56h)

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

- Dar a conhecer os conceitos e fundamentos básicos de Marketing Digital, ondem e de forma complementar estimular o pensamento estratégico para ações de marketing através da Internet.*
- Ajudar a desenvolver a componente do plano estratégico de marketing em colaboração com empresas de renome, de forma, a que componente prática seja de efetuada através da realidade das empresas.*
- Adquirir um corpo teórico de referência necessário ao estudo de outras disciplinas nas áreas de comunicação, marketing e publicidade, no mundo digital.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

*Understand the basic and fundamental digital marketing concepts of Digital Marketing, and, in a complementary way, stimulate the strategic thinking for marketing actions through the Internet.
Develop a strategic marketing plan in collaboration with renowned companies, so that the practical component is carried out through the reality of the companies.
Obtain a theoretical reference necessary for the study of other disciplines in areas like communication, marketing, and advertising, in the digital world.*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

*Marketing tradicional vs. marketing Online;
Marketing Mix: Conceitos e definições;
Tendências e mudança do comportamento do consumidor. Of-line vs Online;
O consumidor online nos mercados c= consumer; b= business; g= government;
E-marketing e a sua evolução; E-business e e-commerce;
Estratégias de web marketing;
Comunicação tradicional vs. Comunicação interativa;
Decisões estratégicas de branding online;
As redes sociais na estratégia de comunicação;
E-mail marketing;
Publicidade Online. pay per click (google ad words, AdSense);
Métricas e indicadores de desempenho nos modelos de negócio digital;
Análise de case studies e artigos científicos*

9.4.5.Syllabus:

*Traditional Marketing vs online Marketing;
Marketing Mix: Concepts and definitions;
Trends and consumer behavior. Online vs. Online;
The online consumer. Markets c = consumer; b = business; g = government;
E-marketing evolution; E-business and e-commerce;
Web marketing strategies;
Traditional vs Interactive Communication;
Digital branding;
Social networks in communication strategy;
E-mail marketing;
Online Advertising. pay per click (Google, AdWords & AdSense);
Metrics and performance indicators in digital business models;
Case studies and scientific articles*

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

A unidade curricular tem uma perspetiva dinâmica dado o carácter permanente de profunda transformação desta matéria. Procura-se, deste modo, a cabal e mais aproximada possível análise do digital Marketing às grandes transformações, sociais económicas e empresariais. Os conhecimentos e competências nas questões estratégicas adquiridas são sempre garantidas não só pela estrutura teórica das grandes questões, mas sobretudo pela apresentação de modelos reais e case studies que são utilizados nas mais reputadas empresas multinacionais.

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

This program, This program has dynamic point of view, as a result of its permanent and deep changing. This way, we look the closest possible way to the digital marketing to the biggest social, economicaleconomic and entrepreneurshipentrepreneurship transformations. The skills and know-how in these questions will be assured, not only by the theoretical structure of big issues but mainly by the presentation of real problems and case studies which will be used in some of the most important multinational corporations

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Unidade curricular teórica/prática (60% - 40%), com recurso aos métodos comunicacionais mais recentes (data-show, sistemas informáticos com software de gestão de e-marketing).

Método expositivo/demonstrativo com apresentação e estudo de casos.

Participação de empresas de sucesso em sala para apresentação das suas estratégias

Sendo uma UC semestral, em que a assiduidade e a participação são essenciais, deverão ser considerados três momentos de avaliação, no âmbito da avaliação contínua:

- Um teste (60%)

- Um trabalho de grupo (máximo 4 alunos): componente do marketing no projeto final (30%)- 8 páginas

- Exposição pública do trabalho de grupo final (10%)

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical and practical classes (60%/40%). The most recent communicational media and methodologies will be used, namely information systems with special e-marketing management software, data-show.

Presentation of success case studies.

Participation of successful companies in class to present and discuss their strategies

Participation in the classes is essential and there will be three evaluation moments:

- Written test (60%)

- One group work (maximum 4 students): marketing component of the final project (30%) - 8 pages

- One public exhibition of the final group work (10%)

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

A componente teórica permite a contextualização socio-económicasocioeconómica dos conceitos. A componente prática não só promove a sua plena integração socio-económicasocioeconómica como dota os alunos de ferramentas, conhecimentos actuaisatuais e competências directasdiretas para o desenvolvimento e avaliação das estratégias de e-marketing

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

The theoretical component allows contextualization of concepts and practical component not only promotes their full integration as a tool team student by the usual knowledge and skills to direct the development or evaluation of e-marketing strategies.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Brown, B. C. (2007). The Ultimate Guide to Search Engine Marketing: Pay Per Click Advertising Secrets Revealed. Atlantic Publishing Company.

Dionísio, P. (2018), Mercator 25 Anos, o Marketing na Era Digital, Lisboa, Pub. D. Quixote

Marshall, P., Rhodes, M., & Todd, B. (2017). Ultimate Guide to Google AdWords: How to Access 100 Million People in 10 Minutes (3rd ed.). Irvine, United States: Entrepreneur Press.

Kaushik, A. (2010). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2009). Marketing Management (1st ed.). London, England: Pearson Education.

Zikmund, W. G., & D'Amico, M. (2001). Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-commerce World. Arden Shakespeare.

Anexo II - Branded Content e Storytelling**9.4.1.1.Designação da unidade curricular:***Branded Content e Storytelling***9.4.1.1.Title of curricular unit:**

<no answer>

9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3.Duração:*Semestral***9.4.1.4.Horas de trabalho:**

75

9.4.1.5.Horas de contacto:

28 [TP=28]

9.4.1.6.ECTS:

3

9.4.1.7.Observações:

Esta disciplina tem como objectivo reforçar as competências no domínio da criatividade estratégica aplicando os princípios subjacentes ao storytelling no âmbito das marcas e construção de estratégias de Branding. Pretende-se que os alunos apreendam o valor do engagement para as marcas, assim como sejam capazes de identificar a respetiva essência/ADN, valores profundos e mensagens relevantes e aprendam a construir a plataforma criativa que orientar à criação de Branded content.

9.4.1.7.Observations:

This discipline aims to reinforce the skills in the field of strategic creativity in applying the principles underlying storytelling in the scope of Branding and Branding strategies. Students are expected to grasp the value of brand engagement as well as be able to identify their essence / DNA, deep values and relevant messages, and learn how to build the creative platform that guides the creation of Branded content.

9.4.2.Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*Maria do Carmo Leal (28h)***9.4.3.Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***Alexandre Duarte (28h)***9.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Adquirir competências no domínio da criatividade estratégica aplicando os conhecimentos dos princípios da construção do storytelling à Publicidade & Marketing.

Ampliar a capacidade narrativa e storytelling;

Definir a essência, valores, mensagens

Desenvolver as capacidades criativas através da aplicação em projetos práticos.

Desenvolver a imaginação criadora e a atenção lúcida e criativa em relação ao mundo, indispensável ao profissional de marketing e publicidade.

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

Acquiring skills in the field of strategic creativity by applying knowledge of the principles from storytelling construction to Advertising & Marketing.

Expand narrative capacity and storytelling;

Define the essence, values, messages

Develop creative skills through application in practical projects.

Develop creative imagination and lucid and creative attention to the world, indispensable to the marketing and advertising professional.

9.4.5.Conteúdos programáticos:

Comunicação de Marca

Diluição de fronteiras entre comunicação produto e comunicação marca.

Engagement e relação: share of heart e share of life .

Da narrativa Publicitária ao brand storytelling.

Tendência de Content marketing. Desenvolvimento de plataforma criativa para o storytelling da marca: enquadramento, estratégia e orientação.

*Conhecimentos dos princípios da construção do storytelling
O poder do storytelling.*

Desenvolver capacidades criativas em projetos práticos.

Promover o desenvolvimento da capacidade de trabalhos de comunicação de marca.

9.4.5.Syllabus:

Brand Communication

Dilution of boundaries between communication product and communication brand.

Engagement and relationship: share of heart and share of life.

From advertising narrative to brand storytelling.

Content marketing trend. Development of a creative platform for brand storytelling: framework, strategy, and guidance.

Knowledge of the principles of storytelling construction

The power of storytelling.

Develop creative skills in practical projects.

Promote the development of brand communication skills.

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

Em harmonia com os objetivos e competências a desenvolver na unidade curricular, os conteúdos programáticos estão organizados de molde a oferecer ao estudante um conhecimento teórico e prático sobre a importância do desenvolvimento e adaptação do storytelling no discurso de marca, e de criação de conteúdo nas múltiplas dimensões, capaz de responder às exigências dos vários de meios de comunicação usados por uma marca.

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

In harmony with the objectives and competences to be developed in the curricular unit, the syllabus contents are organized in such a way as to offer the student a theoretical and practical knowledge about the importance of the development and adaptation of storytelling in the discourse of brand, and of creation of content in the multiple dimensions, capable of responding to the demands of the various media used by a brand.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As sessões serão uma combinação de exposição – sempre ilustrada com casos reais – dos conceitos e técnicas enunciados nos conteúdos programáticos e sua discussão, exercícios e análise e resolução de casos práticos.

Os alunos serão encorajados a partilhar as suas experiências de tal modo que facilite a sua reflexão sobre os conteúdos e lhes permita evoluir de uma visão de mero consumidor para uma de marketer.

O objectivo dos casos práticos é o de aplicar a teoria à prática dando ao estudante a oportunidade de experienciar diversas situações reais.

A nota final será uma combinação de um teste (30%) a realizar no final do semestre, um projecto de grupo (35%) e um conjunto de exercícios individuais realizados ao longo do semestre (35%) .

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

As sessões serão uma combinação de exposição – sempre ilustrada com casos reais – dos conceitos e técnicas enunciados nos conteúdos programáticos e sua discussão, exercícios e análise e resolução de casos práticos.

Os alunos serão encorajados a partilhar as suas experiências de tal modo que facilite a sua reflexão sobre os conteúdos e lhes permita evoluir de uma visão de mero consumidor para uma de marketer.

O objectivo dos casos práticos é o de aplicar a teoria à prática dando ao estudante a oportunidade de experienciar diversas situações reais.

A nota final será uma combinação de um teste (30%) a realizar no final do semestre, um projecto de grupo (35%) e um conjunto de exercícios individuais realizados ao longo do semestre (35%).

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

A metodologia de ensino utilizada nesta unidade curricular fomenta a constante reflexão dos conceitos e técnicas descritos nos conteúdos programáticos. Na medida em que se prevê a discussão dos conceitos e técnicas de branding, com base a exemplos reais, e o recurso a trabalhos de natureza prática, possibilita-se ao estudante, não apenas a apreensão dos conceitos e técnicas nucleares, como também uma tomada de contacto com o desenvolvimento de estratégias de branding. As competências conceptuais, analíticas e de tomada de decisão serão atingidas pelo bloco metodológico utilizado.

As ponderações atribuídas aos diferentes momentos de avaliação traduzem também os objectivos da unidade curricular, combinando a reflexão, necessária para a resolução do teste final, com a prática, exercitada nos restantes momentos de avaliação.

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

The methodology of instruction in this course encourages constant reflection of the concepts and techniques described in the syllabus. Insofar as it provides a discussion of the concepts and techniques of branding, based on real examples, this course places the student in contact with the development of branding strategies. Conceptual, analytical and decision-making skills will be affected by methodological block used.

The weightings assigned to different evaluations also reflect the objectives of the course, combining the reflection necessary for the resolution of the final test, with practice, exercised the remaining time points.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Cialdini, R. (2016). Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade. New York: Simon & Schuster
Fog, K. (2010). Storytelling: Branding in practice. Berlin: Springer.
Keller, Kevin L. (2013): Best Practice Cases in Branding, Strategic Brand Management, New Jersey: Prentice Hall
Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. Cleveland: CMI Books.
Rosenbaum-Elliott, Richard, Larry Percy & Simon Pervan (2018), Strategic Brand Management, Oxford: OUP
Signorelli, J. (2014). StoryBranding 2.0: creating stand out brands through the power of story. Austin: Greenleaf Book Press.
Simmons, A. (2012). The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling. New York: Basic Books

Anexo II - Branding**9.4.1.1. Designação da unidade curricular:***Branding***9.4.1.1. Title of curricular unit:**

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3. Duração:*Semestral***9.4.1.4. Horas de trabalho:***150***9.4.1.5. Horas de contacto:***56 [T=28] [TP=28]***9.4.1.6. ECTS:***6***9.4.1.7. Observações:**

Vivemos num mundo de marcas. Produtos, serviços, figuras públicas, causas sociais, apps, tudo pode e deve ser gerido como uma marca. Esta unidade curricular permite os alunos adquirir conhecimentos e desenvolver capacidades para compreender e analisar o papel e importância de uma marca num ambiente de marketing, a partir da perspectiva do consumidor. Através de casos práticos e da discussão de situações reais, a Unidade Curricular leva os alunos a entender como construir, fazer crescer e proteger uma marca

9.4.1.7. Observations:

We live in a world of brands. Products, services, public figures, social causes, apps, everything can and should be managed as a brand. This course unit allows students to acquire knowledge and develop skills to understand and analyze the role and importance of a brand in a marketing environment, from the perspective of the consumer. Through practical cases and the discussion of real situations, the Course Unit leads students to understand how to build, grow and protect a brand.

9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):*Maria do Carmo Leal (56h)***9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

António Mendes (56h)
Sérgio Vinhas da Silva (56h)

9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):*São objectivos da unidade curricular:*

- 1. Conhecer os conceitos e técnicas de análise fundamentais utilizados pelos gestores de marca.*
- 2. Desenvolver competências conceptuais, analíticas e de tomada de decisão.*
- 3. Aprender a desenvolver estratégias de marca eficazes para construir e manter o capital de marca,*

4. Praticar avaliação e desenvolvimento estratégias reais de branding em projectos de grupo expondo o estudante a situações e desafios frequentemente encontradas pelos gestores de marca.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The goals of this course are: ´

- 1. Understand the fundamental concepts and techniques of analysis used by brand managers.*
- 2. Develop conceptual, analytical and decision-making skills.*
- 3. Learn to develop effective brand strategies to build and maintain brand equity.*

Assess and develop branding strategies in group projects exposing students to situations and challenges often faced by brand managers.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução à marca e à gestão de marcas. Porque é que as marcas têm um papel estratégico tão importante.*
- 2. Construir capital de marca baseado no cliente.*
- 3. Medir o capital de marca baseado no cliente. A avaliação financeira versus avaliação de marketing.*
- 4. Gerir o capital de marca baseado no cliente ao longo do tempo.*
- 5. A arquitectura de marca. Gerir um portefólio multi-marca.*
- 6. Estratégias para extensões de marca.*

As marcas, a digitalização dos mercados e os social media. Os desafios à construção de marcas numa paisagem de media fragmentada.

9.4.5. Syllabus:

- 1. Introduction to brand management. Why do brands have such an important strategic role in today's economy*
- 2. Building customer-based brand equity. Keller's perspective.*
- 3. Measuring customer-based brand equity. The financial evaluation versus evaluation of marketing.*
- 4. Managing brands over time.*
- 5. The brand architecture. Managing a multi-brand portfolio.*
- 6. Brand extensions and brand extensions strategies*
- 7. Brands, the digitization of markets and social media. The challenges of brand building in a fragmented media landscape.*

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

Os conteúdos programáticos cobrem os conceitos e técnicas entendidos comumente como chave na disciplina, permitindo ao estudante munir-se da bagagem teórica e conceptual base necessária, quer para a prática do branding numa actividade profissional ligada ao marketing, quer para a investigação, caso o estudante opte por esta via. Em conjunto com as metodologias de ensino pensadas para esta unidade curricular, os conteúdos programáticos permitirão ao estudante conhecer os conceitos e as técnicas, aprender a desenvolver estratégias de branding

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

The syllabus covers the concepts and techniques commonly understood as the key to discipline, allowing students to equip themselves with the theoretical and conceptual baggage necessary both for the practice of branding as professional activity related to marketing and for research if the student chooses this route. In conjunction with the teaching methodologies designed for this course, the syllabus will enable the student to learn the concepts and techniques necessary to develop branding strategies.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As sessões serão uma combinação de exposição – sempre ilustrada com casos reais – dos conceitos e técnicas enunciados nos conteúdos programáticos e sua discussão, exercícios e análise e resolução de casos práticos. Os alunos serão encorajados a partilhar as suas experiências de tal modo que facilite a sua reflexão sobre os conteúdos e lhes permita evoluir de uma visão de mero consumidor para uma de marketer.

O objectivo dos casos práticos é o de aplicar a teoria à prática dando ao estudante a oportunidade de experienciar diversas situações reais.

A nota final será uma combinação de um teste individual (50%) a realizar no final do semestre, um projecto de grupo (35%) e um conjunto de exercícios realizados ao longo do semestre (15%).

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The sessions will be a combination of exposure - always illustrated with real cases – of the concepts and techniques outlined in the syllabus and the discussion and analysis of practical cases.

Students will be encouraged to share their consumer experiences and to critically think about them in a way that allows them to evolve from a consumer perspective to a marketer perspective.

The purpose of the case studies is to apply theory to practice giving the student the opportunity to experience many real situations.

The final score is a combination of an individual test (50%) to be held at the end of the semester, one group project (35%) and a set of exercises throughout the semester (15%).

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

A metodologia de ensino utilizada nesta unidade curricular fomenta a constante reflexão dos conceitos e técnicas descritos nos conteúdos programáticos. Na medida em que se prevê a discussão dos conceitos e técnicas de

branding, com base a exemplos reais, e o recurso a trabalhos de natureza prática, possibilita-se ao estudante, não apenas a apreensão dos conceitos e técnicas nucleares, como também uma tomada de contacto com o desenvolvimento de estratégias de branding. As competências conceptuais, analíticas e de tomada de decisão serão atingidas pelo bloco metodológico utilizado.

As ponderações atribuídas aos diferentes momentos de avaliação traduzem também os objectivos da unidade curricular, combinando a reflexão, necessária para a resolução do teste final, com a prática, exercitada nos restantes momentos de avaliação.

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

The methodology of instruction in this course encourages constant reflection of the concepts and techniques described in the syllabus. Insofar as it provides a discussion of the concepts and techniques of branding, based on real examples, this course places the student in contact with the development of branding strategies. Conceptual, analytical and decision-making skills will be affected by methodological block used.

The weightings assigned to different evaluations also reflect the objectives of the course, combining the reflection necessary for the resolution of the final test, with practice, exercised the remaining time points.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Mendes, António (2014), Branding – A gestão da Marca, revisto, aumentado e actualizado, IADE: Lisboa

Keller, Kevin L. (2009): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall

Kapferer, Jean-Noel (2012), The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page.

Rosenbaum-Elliott, Richard, Larry Percy & Simon Pervan (2018), Strategic Brand Management, Oxford: OUP

Keller, Kevin L. (2013): Best Practice Cases in Branding, Strategic Brand Management, New Jersey: Prentice Hall

Anexo II - Finanças Aplicadas ao Marketing

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Finanças Aplicadas ao Marketing

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3. Duração:

Semestral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56 [T=28] [TP=28]

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7. Observações:

A fundamentação da unidade curricular centra-se no entendimento dos princípios económico-financeiros da função de marketing, na compreensão do impacto financeiro das decisões de marketing, e no conhecimento dos processos de utilização da informação financeira como instrumento de tomada de decisão. Neste enquadramento, os conteúdos programáticos visam transmitir aos estudantes os conceitos e metodologias que lhes permitam perceber a importância dos aspetos financeiros na prática do marketing contemporâneo, bem como o desenvolvimento de raciocínios quantificados e capacidades analíticas.

9.4.1.7. Observations:

The rationale for this course unit focuses on the understanding of the economic and financial principles of the marketing function, on the understanding of the financial impact of marketing decisions, and on the acknowledgment of the processes for using financial information as a decision-making tool. In this context, syllabus aim to provide students with the concepts and methodologies that enable them to realize the importance of the financial aspects in the practice of contemporary marketing, as well as the development of quantified reasoning and analytical skills.

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

António Pimenta da Gala (56h)

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

Joaquim Casaca (56h)

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

Após concluir a unidade curricular, o estudante deverá ser capaz de:

- Identificar os fundamentos económico-financeiros da função de marketing, bem como as inter-relações entre marketing e finanças;*
- Avaliar o impacto financeiro das decisões de marketing;*
- Aplicar a informação financeira na tomada de decisão em marketing.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

After completing the course unit, the student should be able to:

- Identify the economic and financial fundamentals of the marketing function as well as the interrelationships between marketing and finance;*
- Evaluate the financial impact of marketing decisions;*
- Apply financial information in marketing decision-making.*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

1.) Conceitos e instrumentos básicos em informação financeira para marketing

1.1.) Noções fundamentais sobre receitas, custos, formação de preços, margens e descontos

1.2.) Principais demonstrações financeiras utilizadas: Balanço, Demonstração de Resultados (métodos de custeio total e custeio variável), Mapa de Fluxos de Caixa

2.) Desempenho económico-financeiro e método dos rácios

3.) As relações entre receitas, custos e resultados como instrumentos de planeamento e decisão em marketing: metodologia de breakeven-point, margem de segurança, análise de sensibilidade, alavanca operacional e efeito de canibalização

4.) Conceitos básicos em avaliação de investimentos: princípios fundamentais e técnicas de avaliação

5.) O controlo em marketing: princípios e métodos de operacionalização

9.4.5.Syllabus:

1.) Concepts and basic tools for financial analysis in marketing

1.1.) Fundamental notions of revenues, costs, price fixing, margins and discounts

1.2.) Main financial statements: Balance Sheet, Profit and Loss Account (total costing and variable costing methods), Cash Flow Statement

2.) Financial performance and ratio analysis

3.) Cost-Volume-Profit relationships: breakeven point methodology, safety margin, sensitivity analysis, and operating leverage

4.) Making long-term investment decisions: fundamental principles and evaluation techniques

5.) Marketing control: principles and practical methods

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

Os conteúdos programáticos visam transmitir aos estudantes conceitos, instrumentos e metodologias que lhes permitam perceber a importância dos aspetos financeiros na prática do marketing contemporâneo, bem como facilitar a comunicação e relacionamento profissional com a área financeira. Pretende-se portanto que os alunos adquiram, no final, as competências necessárias para atingir os objetivos de aprendizagem propostos e possam aplicar em situações reais os conceitos, técnicas e metodologias apresentados em aula. No mesmo sentido, os alunos deverão saber integrar e articular de forma pertinente algumas das competências desenvolvidas noutras unidades curriculares do curso.

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

Program contents aim to provide students with concepts, tools, and methodologies that enable them to realize the importance of the financial aspects in the practice of contemporary marketing, as well as to facilitate communication and professional relationship with the financial area. It is therefore intended that the students acquire, in the end, the necessary skills to achieve the proposed learning objectives and may apply in real situations the concepts, techniques, and methodologies presented in class. Similarly, students should be able to integrate and articulate some of the skills developed in other curricular units along the course.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino destinam-se a desenvolver competências com base no “saber fazer”, com elevada ênfase em processos ativos e participativos. Especificamente, cada sessão de contacto começa com a exposição teórica do tema, seguindo-se a resolução de uma ou mais aplicações práticas. Dada a interligação dos assuntos e a transversalidade de algumas técnicas e conceitos, recomenda-se aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período letivo.

A avaliação contínua, em regime bipartido, é composta por um trabalho de grupo (30%) e uma prova individual presencial/PIP (70%) a realizar no final do semestre, abrangendo toda a matéria.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Teaching methodologies are designed to develop competencies based on know-how, with a strong emphasis on active and participatory processes. Specifically, each contact session begins with a theoretical exposition of the theme, followed by the resolution of one or more practical applications. Given the interconnectedness of the issues and the mainstreaming of some techniques and concepts, students are advised to follow the course uniformly throughout the school term.

Continuous assessment, on a bipartite regime, is composed of a group work (30%) and an individual written test/PIP (70%) to be held at the end of the semester, covering the whole program.

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

Os métodos de ensino harmonizam-se com a formação desejável num futuro licenciado em Marketing e Publicidade na medida em que focalizam no desenvolvimento de raciocínios quantificados e capacidades analíticas, capacidades cada vez mais exigidas aos profissionais da área.

A metodologia expositiva associada à exemplificação e resolução de situações práticas permitirá uma compreensão adequada dos conteúdos, pretendendo-se igualmente a interligação dos conceitos e instrumentos de trabalho apresentados em aula com os objetivos de aprendizagem do curso em geral e da unidade curricular em particular. O desenvolvimento pessoal dos alunos também não é esquecido, por via da indução de trabalho autónomo e de um contexto que facilite superar as dificuldades.

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

Teaching methods are in line with the capabilities expected from a graduate in Marketing and Advertising, in that they focus on the development of quantified reasoning and analytical skills, which are increasingly required by employers. Expository methodology associated with exemplification and resolution of practical situations will allow a proper understanding of the contents. It is also intended the linkage of the concepts and tools presented in class with the learning objectives of the course in general and the curricular unit in particular.

The personal development of students is also not forgotten, through the induction of autonomous work and a context that facilitates overcoming the difficulties.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Schimdt, R. & Wright, H. (1996), Financial Aspects of Marketing, New York: Palgrave

Neves, J. Carvalho (2004), Análise Financeira – Técnicas Fundamentais (Vol.1) -15ª edição, Lisboa: Texto Editora

Brealey, R.; Myers, S. & Marcus, A. (2015), Fundamentals of Corporate Finance- 8th edition, New York: McGraw-Hill

Datar, S. & Rajan, M. (2017), Horngren's Cost Accounting – A Managerial Emphasis-16th edition, Harlow (U.K): Pearson Education

Kerin, R. & Peterson, R. (2015), Strategic Marketing Problems – Cases and Comments, -13th edition, New Jersey: Prentice Hall

Anexo II - Fundamentos de Marketing

9.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Fundamentos de Marketing

9.4.1.1. Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3. Duração:

Sementral

9.4.1.4. Horas de trabalho:

150

9.4.1.5. Horas de contacto:

56 [T=28] [TP=28]

9.4.1.6. ECTS:

6

9.4.1.7.Observações:

Esta unidade curricular, para além de introduzir os alunos ao conceito de marketing, fornece o conhecimento dos principais modelos de diagnóstico de marketing e prepara-os para que noutras unidades curriculares, nomeadamente em Marketing Operacional, possam entender quais as decisões de segmentação, posicionamento e de marketing mix são consistentes com o diagnóstico de marketing.

Assim, esta unidade curricular está organizada de forma a criar nos alunos competências de análise/diagnóstico de problemas/ambientes/opportunidades de marketing, bem como da consequentes propostas de estratégia de marketing a serem seguidas.

9.4.1.7.Observations:

This curricular unit, in addition to introducing students to the marketing concept, provides the knowledge of the main models of marketing diagnosis and prepares them so that in other curricular units, namely Operational Marketing, they can understand the decisions of segmentation, positioning, and marketing mix are consistent with the marketing diagnosis.

Thus, this curricular unit is organized in such a way as to create in the students skills of analysis/diagnosis of problems/environments/ marketing opportunities, as well as the consequent proposals of marketing strategy to be followed

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

João Pedro Lucena (56h)

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

Joana Dias (56h)

Virginia Aveiro (56h)

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

- Compreender o que significa o principio da "orientação para o mercado" e, conseqüentemente, a filosofia e os principios da função Marketing;

- Dominar conceptualmente os principais conceitos de Marketing

- Identificar oportunidades e ameaças em ambientes de marketing em constante mutação e a propor as consequentes orientações estratégicas e táticas tendo em conta os pontos fortes e fracos da organização;

- Identificar oportunidades de marketing com base na criação de valor para o consumidor;

- Compreender o modelo de planeamento estratégico de marketing.

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

-Understand what the principle of "market orientation" and, consequently, the philosophy and principles of the Marketing function mean;

- Conceptually master the main concepts of Marketing

- Identifying opportunities and threats in changing marketing environments and proposing the consequent strategic and tactical orientations taking into account the strengths and weaknesses of the organization;

- Identify marketing opportunities based on the creation of value for the consumer;

- Understand the strategic marketing planning model.

9.4.5.Conteúdos programáticos:

Conceitos Estruturantes do Marketing

a)O processo de Troca através dos tempos; b) O conceito de Mercado; c) As diferentes ópticas de gestão; d) Conceito de Marketing; e)O ambiente de marketing; g) O conceito de Procura e Necessidade; h) Conceito de Custo, Valor e Satisfação; i) Segmentação e Posicionamento; j) O Marketing – Mix; l) Coordenação e rentabilidade; m) Marketing Holístico n) As especificidades do Marketing de Serviços.

Introdução ao Planeamento Estratégico

a)Na óptica de Grupo e de Empresa; b) O Modelo das 5 Forças de Michael Porter; c) A Cadeia de Valor; d) A Análise SWOT; e) Fatores Críticos de Sucesso; f)Natureza e conteúdo de um Plano de Marketing; g) A Matriz BCG e GE.

O Sistema de Informação de Marketing

a)Análise da Envolvente Macro e Micro; b)Componentes de um moderno Sistema de Informações de Marketing;

As principais características dos diversos mercados

a)O Mercado Consumidor;b) Os mercados Produtor, Revendedor e Governamental; c) O Marketing Internacional.

9.4.5.Syllabus:

1- Marketing Structuring Concepts

a) The process of exchange through time; b) The concept of Market; c) The different management optics; d) Marketing concept; e) The marketing environment; g) The concept of Demand and Demand; h) Concept of Cost, Value and Satisfaction; i) Segmentation and Positioning; j) The Marketing - Mix; l) Coordination and profitability; m) Holistic Marketing (Internal Marketing, Integrated, Socially Responsible and Relationship Marketing); n) The specifics of Service Marketing.

2- Introduction to Market-Oriented Strategic Planning

a) From the perspective of Group and Company; b) The Model of the 5 Forces of Michael Porter; c) The Value Chain; d) The SWOT Analysis; e) Critical Success Factors; f) Nature and content of a Marketing Plan; g) The Matrix BCG and GE.

3 - The Marketing Information System

4- The main characteristics of the various markets

a) The Consumer Market; b) The Producer, Reseller and Governmental markets; c) International Marketing.

9.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular
<sem resposta>

9.4.6.Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.
<no answer>

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O regime das aulas é presencial e o docente espera que os alunos, no decorrer das aulas, coloquem questões pertinentes sobre os conteúdos desta unidade curricular. A revisão sistemática da matéria com base na Bibliografia apresentada, deverá ser uma preocupação constante do aluno. Critérios de avaliação continua: participação nas aulas 15%, trabalho de grupo 15%, teste escrito intermédio, 20%; teste escrito final 50%

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

The class regime is in person and the teacher expects the students, during the course, to ask pertinent questions about the contents of this curricular unit. The systematic review of the subject based on the Bibliography presented should be a constant concern of the student. Criteria for continuous assessment: participation in classes 15%, group work 15%, intermediate written test, 20%; final written test 50%

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

As aulas são de caráter expositivo com a ajuda de meios áudio visuais. Nas referidas sessões o docente estimula a participação ativa dos alunos no processo de aprendizagem através da recomendação da leitura de capítulos da bibliografia principal para preparação para as aulas. Por outro lado, a partir da terceira semana, os alunos começam a desenvolver uma "Análise SWOT" para um produto/serviço á escolha, reforçando-se o processo de aquisição dos conhecimentos e competências presentes no quadro dos "objetivos de aprendizagem".

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

The classes are of an expositive character with the help of visual audio. In these sessions, the teacher encourages the active participation of the students in the learning process by recommending the reading of chapters of the main bibliography for preparation for the classes. On the other hand, from the third week, students begin to develop a "SWOT Analysis" for a product/service of choice, reinforcing the process of acquiring the knowledge and skills present within the framework of "learning objectives".

9.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Kotler, et. al. (2017). Marketing 4.0, Actual Editora
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane (2013). Administração de Marketing, Person
KOTLER, Philip (2010). Marketing para o Século XXI, Editorial Presença
Lendrevie, j., Lévy, j., Lindon, d., Dionísio, p., Rodrigues, v. (2015). Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing , 16ª Ed., Publicações D. Quixote, Lisboa.
PICKTON, D & BRODERICK, A, (2005). Integrated Marketing Communications, 2nd edition, Pearson Education, Prentice Hall.*

Anexo II - Marketing Relacional e CRM

9.4.1.1.Designação da unidade curricular:
Marketing Relacional e CRM

9.4.1.1.Title of curricular unit:
<no answer>

9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:
<sem resposta>

9.4.1.3.Duração:
Semestral

9.4.1.4.Horas de trabalho:
150

9.4.1.5.Horas de contacto:
56 [TP=28] [PL=28]

9.4.1.6.ECTS:

6

9.4.1.7.Observações:

A Unidade Curricular de Marketing Relacional e CRM pretende que os alunos conheçam os diversos instrumentos de contacto direto no contexto da comunicação de marketing e o potencial de exploração de base de dados, no contexto organizacional.

Os conhecimentos técnicos e competências a desenvolver nesta disciplina, relacionam-se com a aplicação das diferentes ferramentas a utilizar para criar uma relação personalizada e contínua com os clientes, através de uma boa gestão de uma base de dados de marketing.

9.4.1.7.Observations:

The Curricular Unit of Relational Marketing and CRM intends the students to know the various instruments of direct contact in the context of marketing communication and the potential of database exploration in the organizational context.

The technical knowledge and skills to be developed in this discipline are related to the application of the different tools to be used to create a personalized and continuous relationship with the clients, through good management of a marketing database.

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

Joana Dias (56h)

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

José Fernando Morais da Silva

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

São objectivos da unidade curricular que os estudantes, no final do semestre, estejam em condições de:

- 1. Entender o conceito de Marketing Relacional*
- 2. Entender as vantagens do Marketing Relacional*
- 3. Aprender a identificar e diferenciar os clientes de acordo com o seu valor e necessidades -*
- 4. Conhecer as formas/ferramentas/técnicas mais adequadas para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing relacional*
- 5 Determinar os factores que constituem a base da gestão de relacionamento com o cliente*
- 6. Dominar os princípios do CRM*
- 7. Gerir bases de dados: criar, gerir e manter. Reconhecer a legislação de protecção de dados*
- 8. Desenvolver e executar estratégias com base em casos reais do mercado*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

It is the objectives of the course unit that students, at the end of the semester, are in a position to:

- 1. Understand the concept of Relational Marketing*
- 2. Understand the Advantages of Relational Marketing*
- 3. Learn to identify and differentiate customers according to their value and needs -*
- 4. To know the most appropriate forms / tools / techniques for the development of a relational marketing strategy*
- 5 Determine the factors that form the basis of customer relationship management*
- 6. Master the principles of CRM*
- 7. Generate databases: create, manage and maintain. Recognize data protection legislation*
- 8. Develop and execute strategies based on real market cases*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Antecedentes do Marketing Relacional - Da simples troca à criação de relação*
- 2. Conceito de Marketing Relacional ou Marketing 1to1*
- 3. Modelos de Marketing Relacional - Boas práticas*
- 4. Factores inter-dependentes na implementação do CRM*
- 5. Identificação e Segmentação de Clientes*
- 6. Interação com Clientes - Como fidelizar? Como reter? Da satisfação à Fidelização*
- 7. Permission Marketing - Construção de Relacionamentos*
- 8. Integração do CRM - Ameaças e Oportunidades.*
- 9. Ferramentas de CRM (Princípios e Especificidades). Os pontos de contacto.*

9.4.5.Syllabus:

- 1. Background to Relational Marketing - From simple exchange to relationship building*
- 2. Relational Marketing Concept or Marketing 1to1*
- 3. Relational Marketing Models - Good Practices*
- 4. Interdependent Factors in CRM Implementation*
- 5. Identification and Segmentation of Customers*
- 6. Interaction with Customers - How to create loyalty? How to withhold? From Satisfaction to Loyalty*
- 7. Permission Marketing - Relationship Building*

8. CRM Integration - Threats and Opportunities.
9. CRM Tools (Principles and Specificities). The points of contact.

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

Os conteúdos programáticos transmitem aos alunos os conhecimentos específicos da Unidade Curricular.

Desenvolvem igualmente nos alunos as competências necessárias á realização de uma comunicação promocional, fazendo-o numa perspetiva teórica (conhecimentos obtidos) e numa perspetiva prática (aplicação dos conhecimentos através de exercícios e estudo de exemplos).

A prática dos conhecimentos adquiridos permite aos alunos desenvolver aptidões para analisar as necessidades de comunicação promocional numa empresa e encontrar soluções adequadas.

Desta forma, estabelece-se uma relação direta entre os conteúdos da unidade curricular e os objetivos de aprendizagem pretendidos.

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

The program content gives the specific knowledge of the course. Also develop in students the fundamental skills to make a promotional communication, doing it from a theoretical perspective (knowledge acquired) and from a practical perspective (application of knowledge through exercises and practical examples).

The practice of knowledge allows students to develop skills to analyze the promotional communication needs of a company and find appropriate solutions.

Trough that methodology, it establishes a direct relationship between the content of the unit course and the learning objectives.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Nas aulas será dada ênfase á aplicação prática através de exemplos de campanhas com o objetivo do aluno seja capaz de efetuar e racionalizar estratégias de marketing de relacionamento e CRM

Serão utilizadas as seguintes metodologias na UC:

- a) *Expositiva para apresentação de conceitos e quadros teóricos de referência;*
- b) *Interrogativa para acompanhamento da avaliação das aprendizagens;*
- c) *Participativa com análise de casos reais;*
- d) *Ativa com realização de trabalho de grupo;*
- e) *Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do aluno.*

A avaliação é contínua distribuída, compreendendo as seguintes momentos e ponderações:

- *Participação nas aulas (10%);*
- *1 Trabalho de Grupo com apresentação e discussão - (40%);*
- *1 Teste escrito intercalar individual - (30%);*
- *1 Teste escrito final individual – (40%).*

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In classes will be emphasized the practical application through examples of campaigns in order to the student be able to carry out and rationalize a relationship marketing strategy and CRM

The following methodologies will be used in the CU:

- a) *Expositive for presentation of theoretical concepts and frames of reference;*
- b) *Interrogative to follow the assessment of learning;*
- c) *Participatory with analysis of real cases;*
- d) *Active with group work;*
- e) *Self-study, related to the student's autonomous work.*

The evaluation is continuously distributed, comprising the following moments and weights:

- *Participation in class (10%);*
- *1 Group work with presentation and discussion - (40%);*
- *1 Individual interim written test - (30%);*
- *1 Individual final written test - (40%).*

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

As sessões expositivas visam transmitir conceitos e conteúdos teóricos fundamentais adaptados à realidade.

Os testes escritos permitem avaliar o alcance obtido na aprendizagem e a capacidade de aplicar essas competências.

O trabalho de grupo destina-se a consolidar as competências adquiridas promovendo, também, a autonomia de pesquisa. A exposição oral do trabalho permite estimular a reflexão e o debate coletivos em torno do objetivo geral da UC.

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

The exposition sessions aim to transmit fundamental concepts and theoretical contents adapted to reality.

The written tests allow evaluating the reach obtained in the learning and the capacity to apply these competences. The group work is aimed at consolidating the acquired skills, also promoting the autonomy of research. The oral presentation of the work allows stimulating the collective reflection and debate around the general objective of the CU.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

APP, ALAN (2009), Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Prentice Hall, Bristol.

Bruhn, M. (2003), Relationship Marketing: Management of Customer Relationships. Prentice Hall

BUHALIS D., O'CONNOR P. Information Communication Technology Revolutionizing Touris. TOURISM RECREATION

RESEARCH V.30(3), 2005:7-16

CHANG H.(2007)Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management. Total Quality Management V.18, N. 5, 483–508, 2007/07.Taylor & Francis Routledge

KU E.,FAN Y.(2009)Knowledge sharing and customer relationship management in the travel service alliance. Total Quality Management V. 20, N. 12, 2009/12, 1407–1421.Taylor & Francis. Routledge

LIN Y, SU H.(2003) Strategic analysis of customer relationship management—a field study on hotel enterprises. TQM & BUSINESS EXCELLENCE, V 14, N. 6, AUGUST, 2003, 715–731. Taylor & Francis. Routledge.

Anexo II - Planeamento de Meios e Audiências

9.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Planeamento de Meios e Audiências

9.4.1.1.Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3.Duração:

Semestral

9.4.1.4.Horas de trabalho:

150

9.4.1.5.Horas de contacto:

56 [TP=14] [PL=42]

9.4.1.6.ECTS:

6

9.4.1.7.Observações:

O atual panorama do mercado publicitário, caracterizado por uma crescente incerteza motivada por novas formas de comunicar com o público-alvo em diversas plataformas que vão surgindo a um ritmo avassalador.

Neste sentido, é crucial dotar os alunos da licenciatura em Marketing e Publicidade com os conhecimentos básicos sobre planeamento de meios, de modo a que consigam ter um papel ativo na tomada de decisão, relativamente à forma mais eficiente e eficaz para comunicar um produto ou serviço junto do seu público-alvo.

Para tal, os alunos abordarão as diversas métricas de avaliação do desempenho de meios / suportes ou mesmo de campanhas, irão elaborar análises de audiências utilizando as ferramentas disponíveis no mercado, bem como irão estudar diversos casos práticos. Terão ainda oportunidade de refletir sobre os principais desafios do mercado publicitário em Portugal, e perspetivas para o futuro da comunicação.

9.4.1.7.Observations:

The current scene of the advertising market is characterized by a growing uncertainty motivated by new ways of communicating with the target audience through platforms that are emerging at an overwhelming pace.

Hence, it is crucial to provide the students of the Marketing and Advertising graduation with the basic grounds of media planning, so they can have an active role in the decision making regarding the most efficient and effective way to communicate a product or service with the target audience.

To this end, students shall acknowledge the various metrics for evaluating media/supports or even campaigns' performance, proceed with audience analyses using the tools available in the market, as well as discuss several case studies. They will also have the opportunity to reflect on the main challenges of the advertising market in Portugal and prospects for the future of communication

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

Pedro Oliveira (56h)

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

<sem resposta>

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

– Capacidade para poder analisar, discutir e eventualmente aprovar estratégias e planos de meios, enquanto peças de uma estratégia de marketing, inseridas numa estratégia de comunicação com objetivos definidos;

– Avaliar e valorizar projetos de comunicação, de acordo com as métricas de media;

Elaborar uma estratégia de meios e planear taticamente, através de ferramentas utilizadas por agências de meios.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

- Ability to analyze, discuss and approve media strategies and tactical plans, as parts of a marketing strategy, within a communication strategy with defined objectives;
- Evaluate and value communication projects, using media metrics;
- Elaborate a media strategy and tactical plans, with tools used by media agencies.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução ao Planeamento de Meios
2. Conceitos e Variáveis de Planeamento de Meios
3. Os Principais Players do Mercado Publicitário
4. O Planeamento Estratégico de Meios
5. O Planeamento Tático de Meios
6. A Compra de Espaço Publicitário nos Diversos Meios
7. Avaliação da Performance / Eficácia das Estratégias de Comunicação
8. As Novas tendências dos Meios de Comunicação

9.4.5. Syllabus:

1. Introduction to Media Planning
2. Media Planning Concepts and Metrics
3. The Main Players in the Advertising Business
4. Strategic Media Planning
5. Tactical Media Planning
6. Media Buying
7. Communication Strategies Performance / Effectiveness Assessment
8. New Media Trends

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

O conteúdo programático foi definido com base nos objetivos definidos para esta unidade curricular. Antes de introduzir os conceitos e variáveis de media, é apresentado o seu enquadramento no universo do Marketing e da Publicidade. Após a aprendizagem dos conceitos básicos, os alunos procedem com a sua aplicação prática através de exercícios e de aulas práticas laboratoriais para utilização da plataforma de análise de audiências e planeamento YUMI (Report TimeBands e Planview para TV).

De seguida, o aluno irá aplicar os conceitos na elaboração de uma campanha publicitária, desde a seleção de meios e suportes que permitam atingir os objetivos apresentados no briefing, elaboração da estratégia de media mais adequada, bem como o planeamento tático e avaliação dos resultados finais da campanha.

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

The course content was defined based on the objectives defined for this course. Before introducing the media concepts and variables, its framework is presented in the Marketing and Advertising context. After learning the basics, the students proceed with their practical application through exercises and in practical laboratory classes with the use of the audiences' analysis and media planning platform YUMI (Report TimeBands and Plainview for TV).

Next, the students will apply the concepts in the elaboration of an advertising campaign, from media and vehicles selection to achieve the objectives presented in the briefing, creation of the most suitable media strategy, as well as the tactical planning and evaluation of campaign's results.

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- As aulas da unidade curricular serão de carácter teórico e prático, onde se fará o enquadramento da problemática do planeamento no contexto mais abrangente do marketing, após o qual serão introduzidos conceitos de media e planeamento de meios.
- Aulas práticas laboratoriais para a utilização da ferramenta YUMI, com o objetivo de desenvolver análises de audiências e planos de meios para campanhas publicitárias.
- Serão reservadas sessões para debate com os estudantes sobre os tópicos apresentados e discussão de problemas práticos. Estão previstos trabalhos de grupo / individuais (escritos e orais).
- A avaliação da Unidade Curricular assenta no regime de Avaliação Contínua Bipartida, sendo esta composta por 2 componentes: Avaliação Intercalar (60%); Prova Individual Presencial (40%) – Nota mínima de 8,0 valores em cada componente.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- The course classes consist of theoretical and practical nature, in which the planning problem will be framed in the broader context of marketing, upon which the media concepts and media planning will be introduced.
- Practical laboratory classes for the use of YUMI, with the objective of developing audiences' analyses and media plans for advertising campaigns.
- Sessions will be reserved for students' discussion on practical problems. Group/individual (written and oral) papers are planned.
- The evaluation of the Curricular Unit is based on the Bipartite Continuous Evaluation Assessment, which consists of 2 main components: Intermediate Evaluation (60%); Presential Individual Test (40%) - Minimum mark of 8.0 values in each component is required.

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

As aulas terão como base uma apresentação teórica sustentada em bibliografia especificamente selecionada, bem como na resolução de problemas com aplicação das diversas métricas de media e na análise de exemplos práticos atuais.

A investigação individual e em grupo, a análise de casos exemplificativos, bem como o recurso à plataforma de análise de audiências e de planeamento YUMI, dotará os alunos das capacidades necessárias para avaliar projetos, inferir sobre o impacto de diversos fenómenos na performance de campanhas publicitárias nos meios publicitários e discutir problemáticas da área de media de uma forma consistente, lógica e coerente.

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

The classes will be based on a theoretical presentation underpinned on a selected bibliography, as well as on the resolution of problems with the application of several media metrics and analysis of recent practical cases.

Individual and group research, case analysis, as well as the use of the audiences' analysis and media planning platform YUMI will provide students with the necessary skills to evaluate projects, to infer about the impact of different phenomena in campaigns' performance and to discuss media issues in a consistent, logical and coherent way.

9.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Geskey, Roland D.; Media Planning & Buying in the 21st Century (Fourth Edition); 2020:Marketing Communications LLC; 2017

Katz, Helen; The Media Handbook – A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying (Sixth Edition); New York; Routledge; 2016

Kelley, L., Jugenheimer, D., & Sheehan, K.; Advertising Media Planning: A Brand Management Approach (Fourth Edition); NY; Routledge; 2015

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J.; Publicitor – Comunicação 360° Online Offline; Lisboa; Publicações Dom Quixote; 2010

Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L.; Ratings Analysis: Audience Measurement and Analytics (Fourth Edition); NY; Routledge; 2014

Anexo II - Projeto Integrado de Comunicação**9.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Projeto Integrado de Comunicação

9.4.1.1.Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3.Duração:

Semestral

9.4.1.4.Horas de trabalho:

225

9.4.1.5.Horas de contacto:

84 [TP=28] [PL=56]

9.4.1.6.ECTS:

9

9.4.1.7.Observações:

A UC de Projeto Integrado de Comunicação valoriza a apresentação de propostas de comunicação por parte dos alunos finalistas da Licenciatura de Marketing e Publicidade como resposta a briefings reais de entidades do Estado ou da sociedade civil, e integrando quer os conhecimentos adquiridos anteriormente, quer tirar partido das sinergias possíveis entre as UC's do Semestre, nomeadamente Branding e WebDesign e User Experiences e Planeamento de Meios. O desafio dos alunos assenta assim, na realização de Planos de Comunicação durante o semestre letivo e no foco inerente dos contextos de marketing e de comunicação, das estratégias de meios e de criatividade. Estes trabalhos que contam para a sua nota final e integram os seus portfólios, conseguem simultaneamente estreitar laços entre a universidade e o mercado.

9.4.1.7.Observations:

The Curricular unit of Integrated Communication Project values the presentation of communication proposals by the finalist students of the Degree in Marketing and Advertising in response to real briefings of state entities or civil

society, integrating either the knowledge acquired previously or taking advantage of-of the possible synergies between the Semester CUs, namely Branding and web design and User Experiences and Media Planning. The students' challenge is based on the realization of Communication Plans during the semester and the inherent focus of marketing and communication contexts, media strategies and creativity. These works, which count towards their final grade and integrate their portfolios, simultaneously achieve closer ties between the university and the market.

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

Isabel Farinha (84h)

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

Maria do Carmo Leal (84h)

José Bartolomé Duarte (84h)

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

Compreender a teoria subjacente ao Planeamento Estratégico e respetivas metodologias. Desenvolvimento da capacidade de raciocínio estratégico pela resposta adequada a desafios de comunicação e que recorram aos instrumentos de planeamento estratégico para resolução de casos.

Desenvolver capacidades argumentativas em aula

Desenvolver a capacidade para trabalhar em grupo e para aproveitar as sinergias daí resultantes Desenvolver competências de comunicação oral e escrita

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

Understand the underlying theory of Strategic Planning and its methodologies. Development of strategic reasoning ability by responding appropriately to communication challenges and using strategic planning tools for case resolution.

Develop argumentative skills in class

Develop the capacity to work in groups and to take advantage of the resulting synergies Develop oral and written communication skills

9.4.5.Conteúdos programáticos:

Estratégia e Plano de Comunicação.

Briefing/Debriefing. Branding e Insight.

Arquitetura de Comunicação e metodologia SOSTAC. Metodologias de agências.

Comunicação Estratégica e Criatividade: opções estratégicas condicionantes da criatividade; linguagens, meios e suportes da comunicação.

Criatividade no planeamento estratégico

Desenvolvimento e apresentação de propostas de comunicação, como resposta a briefings reais (A/B): construção das propostas de comunicação a partir de um dado briefing

9.4.5.Syllabus:

Strategy and communication plan. Briefing/Debriefing. Branding and Insight. Communication architecture and SOSTAC methodology. Agencies methodologies.

Development and presentation of two abstracts, in response to two actual briefings (A/B): construction of abstracts from a given briefing. The communication plan uses a work methodology. Select the elements that make up the proposal (organize, illustrate, budgeting; using APA standards for bibliographical references).

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

Entregar e apresentar cada uma das propostas de comunicação (trabalhos de grupo; aulas teóricas e working class; apresentar passos intermediários do trabalho mediante calendarização

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

Delivery and presentation each of the proposals for communication (group work, lectures and working class; display steps

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de avaliação contínua repartida ao longo do semestre do seguinte modo:

- 40% para Brief.A (entrega de documento e apresentação em aula);

- 20% para Paper Individual (entrega de documento e apresentação em aula);

- 40% para Brief. B (entrega de documento e apresentação em aula).

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

Evaluation methodologies continuous evaluation

-40% to Brief.A / group work (composed by document delivery and presentation in class);

- 20% Paper/individual (composed by document delivery and presentation in class);

-40% for Brief. B / group work (composed by document delivery and presentation in class).

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

Visa saber realizar propostas de comunicação a partir de briefing reais. Daí requererem-se um Paper individual e dois Planos de Comunicação a serem trabalhados em grupo, faseados no semestre, respectivamente debatidos e estruturados em três etapas por grupos de trabalho: (1) Estudo de marketing e comunicação (estudo do mercado, concorrência e consumidor); (2) Estratégia de comunicação e de meios ; 3) Estratégia criativa e de media

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

Hence require one individual paper and two communication plans, phased in half, respectively debated and structured in three stages by working groups: context of marketing and communication (1); communications media strategy (2); creative and media strategy (3).

9.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*FILL, C, (2003), Marketing Communications: Principles and Practice, 3rd edition, Pearson Education/Prentice Hall.
HILL, S, Rifkin,G, (2000), Radical Marketing: From Harvard to Harley, Lessons from Ten That Broke the Rules and Made It Big, Haper Collins Publishers.
Katz (2016), The Media Handbook, A Complete Guide To Advertising Media Selection, Planning, Research, And Buying, Taylor & francis Ltd, ISBN: 9781138689152
KITCHEN, P.J, (2001), Marketing Communications: Principles and Practice, Thomson Learning.
LENDREVIE, J. et al (2010), Publicitor - Comunicação 360°, online, offline, Lisboa: Pub. Dom Quixote.
PICKTON, D & Broderick, A, (2005), Integrated Marketing Communications, 2nd edition, Pearson*

Anexo II - Projeto Integrado de Marketing**9.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Projeto Integrado de Marketing

9.4.1.1.Title of curricular unit:

<no answer>

9.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

<sem resposta>

9.4.1.3.Duração:

Semestral

9.4.1.4.Horas de trabalho:

225

9.4.1.5.Horas de contacto:

84 [TP=28] [PL=56]

9.4.1.6.ECTS:

9

9.4.1.7.Observações:

Através de uma metodologia de ensino que combina os conteúdos teóricos com a sistematização do pensamento e a aplicação prática, esta unidade curricular visa transmitir aos estudantes os conceitos, instrumentos e variáveis utilizadas no desenvolvimento de um plano de marketing estruturado e consistente. Pretende-se igualmente, de forma complementar, o desenvolvimento da capacidade de apresentação e defesa de projetos empresariais, a consolidação e integração de conhecimentos adquiridos ao longo do curso e o aperfeiçoamento das capacidades analíticas e criativas dos estudantes, sempre que possível integrando os conhecimentos adquiridos e tirar partido das sinergias possíveis entre as UC's do Semestre, Marketing Estratégico e Marketing Digital.

9.4.1.7.Observations:

Through a teaching methodology that combines theoretical content with the systematization of thought and practical application, this curricular unit aims to transmit to students the concepts, instruments, and variables used in the development of a structured and consistent marketing plan. It is also intended, in a complementary way, the development of the capacity to present and defend business projects, the consolidation and integration of knowledge acquired during the course and the improvement of the analytical and creative capacities of the students, whenever possible integrating the acquired knowledge and take advantage of the possible synergies between the curricular unit's Semester, Strategic Marketing and Digital Marketing.

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

Antonio Pimenta da Gama (84h)

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

Rui Patricio (84h)

Virginia Aveiro (84h)

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

Após concluir a unidade curricular, o estudante deverá ser capaz de:

- *Operacionalizar um diagnóstico de plano de marketing em termos de estrutura e conteúdos; - - Construir um plano de marketing estruturado e consistente;*
- *Apresentar e defender um plano de marketing;*
- *Relacionar e integrar conhecimentos adquiridos ao longo do curso;*
- *Desenvolver capacidades argumentativas em aula*
- *Desenvolver a capacidade para trabalhar em grupo e para aproveitar as sinergias daí resultantes*
- *Desenvolver competências de comunicação oral e escrita*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:

After completing the course unit, the student should be able to:

- *Build a structured and consistent marketing plan;*
- *Present and defend a marketing plan;*
- *To relate and integrate knowledge acquired throughout the course;*
- *Develop argumentative skills in class*
- *Develop the capacity to work in groups and to take advantage of the resulting synergies -Develop oral and written communication skills*

9.4.5.Conteúdos programáticos:

1. *Enquadramento do plano de marketing*
2. *Análise situacional*
3. *Definição dos objetivos e estratégias*
4. *Plano de ações e calendarização*
5. *Orçamento*
6. *Avaliação financeira*
7. *Implementação e controlo*

9.4.5.Syllabus:

1. *Marketing plan framework*
2. *Situational analysis*
3. *Definition of objectives and strategies*
4. *Action programming*
5. *Budgeting*
6. *Financial evaluation*
7. *Implementation and control*

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

O principal objetivo é fornecer aos estudantes os conceitos, instrumentos e variáveis a ser utilizados no desenvolvimento de um plano de marketing. Para tal, os estudantes devem entender as dinâmicas da componente estratégica e componente operacional: em concreto, como estruturar um pensamento estratégico e quais as ações a implementar para o concretizar, bem como as respetivas consequências financeiras. No final o aluno deve saber construir e defender um plano de marketing estruturado e consistente. Através de uma metodologia de ensino que combina os conteúdos teóricos com a sistematização do pensamento e a aplicação prática, os estudantes têm a possibilidade de ficar a conhecer como desenvolver planos de marketing enquadrados com os objetivos da organização.

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

The main objective is to provide students with the concepts, tools, and variables to be used in developing a marketing plan. To do this, students must understand the dynamics of both strategic and tactical perspectives: specifically, they should know how to structure sound strategic thinking and what actions may be implemented to achieve it, as well as the associated financial consequences. In the end, students must know how to build and defend a structured and consistent marketing plan. Through a teaching methodology that combines theoretical content with the systematization of thought and application in practice, students will have the possibility to get to know how to develop marketing plans in accordance with the objectives of the organization

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Com uma componente prática extensa, esta unidade curricular requer uma carga de trabalho significativa exterior às aulas, nomeadamente de pesquisa e análise de informação. O projeto a desenvolver ao longo do semestre será objeto de apresentação e defesa, bem como de sessões de acompanhamento periódicas.

A avaliação contínua, em regime bipartido, é composta pelos seguintes elementos: um trabalho de grupo intermédio

(30%), um trabalho de grupo final (40%) e uma prova individual presencial/PIP (30%) a realizar no final do semestre, abrangendo toda a matéria. A avaliação final é composta por uma prova escrita individual.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

With an extensive practical component, this curricular unit requires a significant workload outside the classroom, namely research and analysis of information. The project to be developed during the semester will be subjected to a class presentation, as well as of periodic follow-up sessions.

Continuous assessment, on a bipartite regime, is composed of the following elements: an intermediate group work (30%), a final group work (40%), and an individual written test/PIP (30%) to be held at the end of the semester, covering the whole program. Final evaluation is composed of an individual written test.

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

Os métodos de trabalho e de avaliação, centrados no desenvolvimento de capacidades analíticas e criativas, harmonizam-se com a formação teórica e prática desejável num licenciado em Marketing e Publicidade. O exercício de reflexão crítica que as decisões dos profissionais da área podem implicar, em termos empresariais, interliga-se com os objetivos do curso de integrar a vertente académica com a prática profissional e de mercado.

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

Working methods and assessment, focused on the development of both analytical and creative skills, are in line with the capabilities expected from a graduate in Marketing and Advertising. The exercise of critical reflection that the decisions may imply, in a business context, is interlinked with the objectives of the course: integrating the academic scope with professional and market practice.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Lehmann, D. & Winer, R. (2008), Analysis for Marketing Planning, New York: McGraw-Hill-Irwin

Hiebing, R. & Cooper, S. (1999), How to Write a Successful Marketing Plan, Chicago: NTC Business Books

Kotler, P. & Keller, K. (2016), Marketing Management, 15th ed., New Jersey: Pearson Education

McDonald, M. & Wilson, H (2011), Marketing Plans: How to prepare them, how to use them, 7th ed., Sussex (U.K.): Willey & Sons

Wood, M. (2014), The Marketing Plan Handbook, 5th ed., Harlow (U.K): Pearson Education

9.5. Fichas curriculares de docente

Anexo III - Eduardo Jorge Pereira Redondo

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

Eduardo Jorge Pereira Redondo

9.5.2. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo III - Joana Maria Herold Terra da Mota

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

Joana Maria Herold Terra da Mota

9.5.2. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo III - Luís Manuel Godoi Valentim

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

Luís Manuel Godoi Valentim

9.5.2. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo III - Márcia Herter

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

Márcia Herter

9.5.2. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo III - Maria do Carmo Barradas Leal

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

Maria do Carmo Barradas Leal

9.5.2.Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo III - Mark Davies

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

Mark Davies

9.5.2.Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo III - Nuno Eduardo Quaresma Morgadinho

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

Nuno Eduardo Quaresma Morgadinho

9.5.2.Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo III - Rui Manuel Nunes Cruz

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

Rui Manuel Nunes Cruz

9.5.2.Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)