

NCE/20/2000243 — Apresentação do pedido - Novo ciclo de estudos

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Universidade Europeia

1.1.a. Outra(s) Instituição(ões) de Ensino Superior (proposta em associação):

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. Designação do ciclo de estudos:

Marketing e Inovação

1.3. Study programme:

Marketing and Innovation

1.4. Grau:

Mestre

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Marketing e Publicidade

1.5. Main scientific area of the study programme:

Marketing and Advertising

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

342

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

N/A

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

N/A

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

120

1.8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 65/2018, de 16 de agosto):

4 semestres

1.8. Duration of the study programme (article 3, DL no. 74/2006, March 24th, as written in the DL no. 65/2018, of August 16th):

4 semesters

1.9. Número máximo de admissões:

35

1.10. Condições específicas de ingresso.

-Os detentores de currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido pelo órgão competente como atestando capacidade para realizar este ciclo de estudos.

Os candidatos estarão sujeitos a um processo de seriação, de acordo com os seguintes critérios:

-Média final do curso dos candidatos;

-Análise e pontuação dos currículos académicos e profissionais dos candidatos.

As pontuações de cada critério são estabelecidas e atualizadas sob proposta do Reitor e ratificadas pelo Conselho Científico,

que estabelecerá níveis de pontuação de acordo com a natureza e os intervalos de experiência profissional, os cursos de formação, as publicações e outros elementos de interesse.

1.10. Specific entry requirements.

- Holders of a bachelor degree or legal equivalent;
- Holders of a foreign higher academic degree, recognized as meeting the objectives of an academic degree;
- Holders of academic, scientific or professional CV that is recognized by the competent body as attesting the capacity to carry out this cycle of studies.

Applicants will be subject to a ranking process, according to the following criteria:

- Average of the bachelor degree of the candidates;
- Analysis and scoring of the academic and professional curricula of the candidates.

The scores of each criterion are established and updated on a proposal from the Rector and ratified by the Scientific Council, which will establish scoring levels according to the nature and the range of professional experience, training courses, publications and other elements of interest.

1.11. Regime de funcionamento.

Pós Laboral

1.11.1. Se outro, especifique:

N/A

1.11.1. If other, specify:

N/A

1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

Instalações do IADE-Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, aprovadas pela DGES para o efeito

1.12. Premises where the study programme will be lectured:

IADE premises

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

[1.13._RC_UE.pdf](#)

1.14. Observações:

Este Ciclo de Estudos pretende ser uma opção para os estudantes que sejam detentores de uma licenciatura na área científica do Marketing e Publicidade, e manifestem interesse em aprofundar conhecimentos e /ou desenvolver novas competências focadas no Marketing e na Inovação. Este ciclo de estudos pretende constituir-se igualmente, como opção para profissionais cujas atividades exijam o desenvolvimento de novas competências associadas à inovação, no sentido de responder aos permanentes desafios de uma área em constante mudança, como o marketing. Assume-se como objetivo basilar proporcionar uma formação inovadora que se articule com as outras áreas científicas desta instituição e que sejam potencialmente complementares, e em particular, criar uma sinergia mais próxima à área das tecnologias. O ciclo de estudos aqui proposto, foi concebido por uma comissão de especialistas, de entre os docentes do IADE, juntamente com outros docentes especialistas nas áreas específicas do ciclo de estudos e externos à instituição de ensino superior. Por forma a definir os objetivos gerais do ciclo de estudos, os objetivos de aprendizagem e dos conhecimentos e competências, esta comissão recorreu a: 1) benchmarking junto de instituições nacionais e internacionais; 2) consulta de especialistas do ensino com experiência comprovada na área científica de Marketing e Publicidade, para ajudar a traçar um perfil de estudante, tanto à entrada como à saída do ciclo de estudos; 3) consulta de profissionais a trabalhar nestes campos específicos, para traçar um retrato das necessidades atuais e futuras do mercado. Levado a cabo esse trabalho prévio, as várias contribuições foram integradas pela comissão em sessões de brainstorming (técnica de trabalho em grupo que potencia a criatividade e o desenvolvimento de propostas inovadoras). Definida a estrutura curricular e o plano de estudos, as fichas das unidades curriculares foram produzidas pelos docentes especialistas que as deverão lecionar e revistas pelos pares da respetiva área científica. Todo o trabalho foi acompanhado pela equipa de Qualidade e Inovação da Universidade Europeia, amplamente discutido com o Reitor, e analisado e aprovado em sede de Conselho Científico.

O facto do público-alvo não ser constituído apenas por recém-licenciados, mas também por profissionais no ativo justifica que o regime de funcionamento do curso seja pós-laboral.

O número limite de 30 vagas teve em conta: 1) a atratividade da área de marketing que tem vindo a aumentar consideravelmente nos últimos anos, 2) o facto da instituição de ensino superior ministrar uma licenciatura na mesma área científica e poder alimentar o ciclo de estudos com diplomados destes cursos, e 3) a natureza das metodologias de ensino-aprendizagem, que conjugam trabalho de carácter teórico, aplicado-laboratorial e criativo-projectual, assente numa forte componente de inovação.

1.14. Observations:

This Study Cycle is intended to be an option for students who hold a degree in the scientific area of Marketing and Advertising, and express an interest in deepening knowledge and / or developing new skills focused on Marketing and Innovation. This cycle of studies is also intended as an option for professionals whose activities require the development of new skills associated with innovation, in order to respond to the permanent challenges of an area in constant change, such as marketing. It is assumed as a basic objective to provide innovative training that is articulated with the other scientific areas of this institution and that are potentially complementary, and in particular, create a synergy closer to the area of technologies. The study cycle proposed here, was designed by a committee of experts, from among IADE's professors, together with other professors who are specialists in the specific areas of the study cycle and external to the higher education institution. In order to define the general objectives of the study cycle, the objectives of learning and knowledge and skills, this committee resorted to: 1) benchmarking with national and international institutions; 2) consultation with

teaching specialists with proven experience in the scientific area of Marketing and Advertising, to help draw a student profile, both at the entrance and at the exit of the study cycle; 3) consultation with professionals working in these specific fields, to draw a picture of the current and future needs of the market. Having carried out this previous work, the various contributions were integrated by the commission in brainstorming sessions (group work technique that enhances creativity and the development of innovative proposals). After defining the curricular structure and the study plan, the forms of the curricular units were produced by the specialist professors who should teach them and reviewed by peers in the respective scientific area. All the work was accompanied by the Quality and Innovation team at the European University, widely discussed with the Rector, and analyzed and approved by the Scientific Council.

The fact that the target audience is made up not only of recent graduates, but also of active professionals justifies that the course's working regime be post-employment.

The limit number of 30 vacancies took into account: 1) the attractiveness of the marketing area that has been increasing considerably in recent years, 2) the fact that the higher education institution teaches a degree in the same scientific area and can feed the cycle of studies with graduates from these courses, and 3) the nature of teaching-learning methodologies, which combine theoretical, applied-laboratory and creative-project work, based on a strong innovation component

2. Formalização do Pedido

Mapa I - Conselho Científico

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho Científico

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._Ata_CC.pdf](#)

Mapa I - Conselho Pedagógico

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho Pedagógico

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._Ata_CP.pdf](#)

Mapa I - Reitor

2.1.1. Órgão ouvido:

Reitor

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._Carta_Reitor.pdf](#)

3. Âmbito e objetivos do ciclo de estudos. Adequação ao projeto educativo, científico e cultural da instituição

3.1. Objetivos gerais definidos para o ciclo de estudos:

Publicidade. A metodológica preconizada pelo CE, prepara os estudantes para uma carreira de investigação e desenvolvimento, quer em ambiente académico, em grupos de investigação ou na indústria. Pretende-se articular conhecimentos, habilidades e competências em torno dos eixos:

- Fundamentos epistemológicos que permitam reconhecer os principais debates teóricos nas temáticas de Marketing e Inovação;*
- Fundamentos teórico-metodológicos que garantam a apropriação crítica e construtiva do conhecimento, assegurando uma visão abrangente da área do CE;*
- Fundamentos práticos que sustentem o conhecimento aplicado na resolução de problemas e projetos, numa ótica de proximidade com a indústria;*
- Investigação científica, de forma a garantir o domínio avançado das estratégias e instrumentos de desenvolvimento e inovação.*

3.1. The study programme's generic objectives:

The study cycle proposes to offer specialized training in Marketing and Innovation, aimed at graduates in the areas of Marketing and Advertising. The methodology recommended by the study cycle, prepares students for a career in research and development, whether in an academic environment, in research groups or in industry. It is intended to articulate knowledge, skills and competences around the axes:

- Epistemological foundations that make it possible to recognize the main theoretical debates on the themes of Marketing and Innovation;*
- Theoretical and methodological foundations that guarantee the critical and constructive appropriation of knowledge, ensuring a comprehensive view of the study cycle area;*
- Practical foundations that support the knowledge applied in solving problems and projects, in a perspective of proximity to*

the industry;

- Scientific research, in order to guarantee the advanced mastery of development and innovation strategies and instruments.

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

É expectável que um Mestre em Marketing e Inovação seja capaz de:

- Identificar e interpretar criticamente os permanentes desafios que se colocam nos novos ambientes interativos de marketing;*
- Identificar oportunidades de inovação e saber como integrá-las na abordagem de marketing da organização;*
- Avaliar e planear a integração de tecnologias emergentes no desenvolvimento de estratégias de marketing;*
- Reconhecer como se procede à recolha e interpretação de dados numa lógica de Big Data, e como esta vertente analítica conjugada o pensamento criativo, potencializa a inovação no contexto de Marketing;*
- Desenvolver o pensamento estratégico e criativo, focado na inovação;*
- Atuar de forma consciente e responsável, segundo padrões éticos e legais ;*
- Prestar serviços dentro dos mais altos padrões de qualidade e rigor científico.*

3.2. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences) to be developed by the students:

- Identify and critically interpret the permanent challenges that arise in the new interactive marketing environments;*
- Identify innovation opportunities and know how to integrate them into the organization's marketing approach;*
- Evaluate and plan the integration of emerging technologies in the development of marketing strategies;*
- Recognize how to collect and interpret data in a Big Data logic, and how this analytical aspect combined with creative thinking, enhances innovation in the context of Marketing;*
- Develop strategic and creative thinking, focused on innovation;*
- Acting consciously and responsibly, according to ethical and legal standards;*
- Provide services within the highest standards of quality and scientific rigor.*

3.3. Inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa, face à missão institucional e, designadamente, ao projeto educativo, científico e cultural da instituição:

O presente CE insere-se na missão da Universidade Europeia, que visa: i) formar cidadãos e profissionais para o mundo, através de um modelo académico diferenciador; ii) proporcionar uma aprendizagem baseada na investigação científica e norteada por princípios éticos e de responsabilidade social; e iii) promover em toda a comunidade académica uma cidadania ativa e impulsionadora do desenvolvimento económico e social sustentável. O projeto educativo pretende ser uma referência internacional e a primeira escolha de estudantes e empregadores, estimular o espírito científico e empreendedor num mundo cada vez mais competitivo, incentivar o trabalho de pesquisa/investigação, ampliando o entendimento sobre os dilemas sociais contemporâneos e modernos. Culturalmente, visa promover e valorizar a multiculturalidade, formar diplomados aptos para a integração no mundo profissional e para a participação proactiva no desenvolvimento social e comunitário. Neste sentido, o modelo adotado alicerça-se na aquisição de competências, atitudes e valores, através de métodos pedagógicos ativos, a simulação, a tutoria e a aprendizagem colaborativa. A tecnologia assume particular importância como ferramenta didática, potenciando e facilitando a aquisição de conhecimentos e competências, e, como componente científica e técnica de algumas UC. De igual modo, as atividades extracurriculares ocupam um lugar de destaque na vida académica da UE. Deste modo, a qualidade do corpo docente e os métodos ativos constituem uma referência basilar neste projeto educativo.

Este paradigma procura, por isso, estimular o espírito empreendedor e fomentar a empregabilidade dos estudantes à escala global, procurando a articulação profunda e profícua com o mercado de trabalho. Pretende-se que a preparação conferida aos estudantes lhes permita uma formação científica contínua e que estimule a aprendizagem ao longo da vida, possibilitados por uma rigorosa adequação dos ciclos de estudos às orientações de Bolonha, no que se refere aos critérios de atribuição de ECTS, à tipologia das unidades curriculares e à aquisição de competências.

A investigação científica, pedra angular na visão da instituição, passa pela integração de redes nacionais e internacionais de excelência e pelo incentivo à produção de conhecimento por parte dos docentes e estudantes.

O ciclo de estudos aqui proposto encontra-se alinhado com esta estratégia e desenvolve-se sobre uma das áreas mais relevantes no IADE, o Marketing,

3.3. Insertion of the study programme in the institutional educational offer strategy, in light of the mission of the institution and its educational, scientific and cultural project:

This proposed study cycle is part of the mission of the European University, which aims to: i) train citizens and professionals for the world, through a different academic model; ii) provide learning based on scientific research and guided by ethical and social responsibility principles; and iii) promoting active citizenship throughout the academic community and driving sustainable economic and social development. The educational project aims to be an international reference and the first choice of students and employers, to stimulate the scientific and entrepreneurial spirit in an increasingly competitive world, to encourage research / investigation work, broadening the understanding of contemporary and modern social dilemmas. Culturally, it aims to promote and value multiculturalism, to train graduates qualified for integration into the professional world and for proactive participation in social and community development.

In this sense, the model adopted is based on the acquisition of skills, attitudes and values, through active pedagogical methods, simulation, tutoring and collaborative learning. Technology is particularly important as a didactic tool, enhancing and facilitating the acquisition of knowledge and skills, and as a scientific and technical component of some curricular units. Likewise, extracurricular activities occupy a prominent place in the academic life of the EU. Thus, the quality of the teaching staff and the active methods constitute a basic reference in this educational project.

This paradigm therefore seeks to stimulate the entrepreneurial spirit and foster the employability of students on a global scale, seeking a profound and fruitful articulation with the labor market. It is intended that the preparation given to students allows them to have a continuous scientific training and that stimulates lifelong learning, made possible by a rigorous adaptation of the study cycles to the Bologna guidelines, with regard to the criteria for the award of ECTS, the typology of the curricular units and the acquisition of skills.

Scientific research, a cornerstone in the institution's vision, involves integrating national and international networks of excellence and encouraging teachers and students to produce knowledge.

The study cycle proposed here is aligned with this strategy and is developed on one of the most relevant areas at IADE, Marketing.

4. Desenvolvimento curricular

4.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)

4.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor or other forms of organisation (if applicable)

Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura: Branches, options, profiles, major/minor or other forms of organisation:

<sem resposta>

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

Mapa II - N/A

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

N/A

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

N/A

4.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits necessary for awarding the degree

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos optativos* / Minimum Optional ECTS*	Observações / Observations
Marketing e Publicidade	Mkt	120	0	
(2 Items)		120	0	

4.3 Plano de estudos

Mapa III - N/A - 1º Semestre

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

N/A

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

N/A

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

1º Semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations (5)
Marketing para a Transição Digital	Mkt	Semestral	150	T-18; TP-10;	6	
Aplicação e Difusão de Inovação	Mkt	Semestral	150	T-18; TP-10;	6	
Consumidor Insights	Mkt	Semestral	150	T-18; TP-10;	6	
Tecnologias Emergentes Aplicadas ao Marketing	Mkt	Semestral	150	T-18; TP-10;	6	
Sustentabilidade, Ética e Impacto Social	Mkt	Semestral	150	T-18; TP-10;	6	
(5 Items)						

Mapa III - N/A - 2º Semestre**4.3.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):**

N/A

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

N/A

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

2º Semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations (5)
Laboratório de Inovação em Marketing	Mkt	Semestral	225	TP-14; PL-28;	9	
Pensamento Criativo	Mkt	Semestral	75	T-14; TP-14;	3	
Dados e Tecnologias Criativas	Mkt	Semestral	150	T-10; TP-18;	6	
Branding e Inovação	Mkt	Semestral	150	T-14; TP-14;	6	
Marketing Digital e Social Media	Mkt	Semestral	150	T-14; TP-14;	6	

(5 Items)

Mapa III - N/A - 3º Semestre**4.3.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):**

N/A

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

N/A

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

3º Semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations (5)
Metodologias de Investigação	Mkt	Semestral	75	TP-14;	3	
Técnicas de Análise de Dados	Mkt	Semestral	225	PL-42;	9	
Dissertação/Projeto/Relatório de Estágio	Mkt	Semestral	450	OT-14;	18	

(3 Items)

Mapa III - N/A - 4º Semestre**4.3.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):**

N/A

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

N/A

4.3.2.Ano/semestre/trimestre curricular:

4º Semestre

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS Opcional	Observações / Observations (5)
---	--	---------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------	-----------------------------------

Dissertação/Projeto/
Relatório de Estágio
(1 Item)

Mkt

Semestral

750

OT-28;

30

4.4. Unidades Curriculares

Mapa IV - Marketing para a Transição Digital

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Marketing para a Transição Digital

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing for Digital Transition

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3. Duração:

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

150

4.4.1.5. Horas de contacto:

28 [T=18; TP=10]

4.4.1.6. ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

Esta UC pretende contribuir para uma compreensão do fenómeno da transição digital e do impacto nas organizações. Pretende-se que os estudantes entendam que a transição digital não é tecnologia pura, mas sim um conjunto de mudanças culturais, organizacionais e operacionais, suportadas pela integração de plataformas digitais, processos e competências de uma forma estratégica e transversal a toda a empresa. Ao mesmo tempo, reforça-se a necessidade de desenvolver estratégias de integração do mundo digital com o analógico, potenciando novos serviços (ex: streaming), modelos de negócio omnichannel e experiências, que melhoram o desempenho das organizações. Exploram-se também as principais tecnologias utilizadas na transição digital, ainda que sejam abordadas em mais detalhe na UC de Tecnologias Emergentes e Dados e Tecnologias Criativas. Exclui-se também desta UC as abordagens de transição digital nos processos de negócio internos, por não estarem enquadradas no âmbito do marketing.

4.4.1.7. Observations:

This UC aims to contribute to a better understanding of the phenomenon of digital transition and its impact on organizations. It is intended that students understand that the digital transition is not pure technology, but a set of cultural, organizational and operational changes, supported by the integration of digital platforms, processes and skills in a strategic and transversal way across the entire company. At the same time, the need to develop strategies for integrating the digital world with the analogue is reinforced, enhancing new services (eg streaming), omnichannel business models and experiences for customers, which improve the performance of organizations. The main technologies used in the digital transition are also explored, although these technologies are addressed in more detail and in an integrated manner in the Emerging Technologies UC. Digital approaches in internal business processes are also excluded from this UC, as they are not within the scope of marketing.

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Rui Manuel Nunes Cruz

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

N/A

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

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante esteja apto a:

- Compreender as principais abordagens da transição digital nas organizações.*
- Conhecer os métodos e ferramentas para superar barreiras que inibem a participação ativa das pessoas.*
- Usar uma combinação muito boa de métodos e ferramentas colaborativas para apoiar desafios concretos de transição digital.*
- Entender o desenvolvimento de produtos / serviços digitais como um sistema, numa abordagem holística da organização e do negócio.*
- Criar novos modelos de negócio e experiências para os clientes que respondam aos desafios das organizações envolvidas na transição digital.*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, students are expected to be able to:

- 1. Understand the main approaches to digital transition in organizations.
- 2. Know the methods and tools to overcome barriers that inhibit people's active participation.
- 3. Use a very good combination of collaborative methods and tools to support concrete digital transition challenges.
- 4. Understand the development of digital products / services as a system, in a holistic approach to the organization and the business.
- 6. Create new business models and experiences for customers that respond to the challenges of organizations involved in the digital transition.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. Conceitos e pilares da transição digital
2. Gestão da mudança organizacional
3. Oportunidades para a transição digital
4. Abordagens de transição digital
5. Formas de transição digital nos modelos de negócio e na experiência do cliente
6. Avaliação do nível de digitalização das empresas
7. Processos de marketing mais influenciados pela transição digital
8. Papel do marketing nos modelos futuros de transição digital
9. Desafios que as empresas enfrentam na transição digital
10. Recursos necessários para suportar projetos de transição digital: financeiros, humanos e tecnológicos.
11. Boas práticas de desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais.
12. Trabalho prático de redesenho de modelos de negócio e da experiência dos clientes.

4.4.5.Syllabus:

1. Concepts and pillars of the digital transition
2. Management of organizational change
3. Opportunities for the digital transition
4. Digital transition approaches
5. Forms of digital transition in business models and customer experience
6. Assessment of the digitization level of companies
7. Marketing processes most influenced by the digital transition
8. Marketing's role in future digital transition models
9. Challenges facing companies in the digital transition
10. Resources needed to support digital transition projects: financial, human and technological.
11. Good practices in the development of new digital products and services.
12. Practical work on redesigning business models and customer experience.

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

Os conteúdos programáticos asseguram que os estudantes aprendem a distinguir diferentes abordagens de transição digital, reconhecendo também o papel do marketing no desenho de modelos de negócio e experiências do consumidor. A componente prática do trabalho é focada num problema básico já percecionado na abordagem mais conceptual (a resposta a um desafio concreto de transição digital), que será desenvolvido em grupo pelos estudantes. A aprendizagem ocorre através do fazer, onde a dinâmica de grupo e as tomadas de decisões promovem a aprendizagem por meio de aplicações alternativas, falhas e refazer.

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The syllabus ensures that students learn to distinguish different approaches to digital transition, while also recognizing the role of marketing in the design of business models and consumer experiences. The practical component of the work is focused on a basic problem already perceived in the most conceptual approach (the answer to a concrete challenge of digital transition), which will be developed in groups by the students. Learning occurs through doing, where group dynamics and decision making promote learning through alternative applications, failures and redoing.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Em termos de metodologia de ensino, esta UC utiliza uma combinação de i) sessões teóricas com aulas expositivas e leituras; ii) análise e reflexão sobre estudos de caso, que recriam ou retratam situações do mundo real iii) exercícios em grupo. As aulas serão entregues de forma interativa incentivando a participação de todos. Algumas sessões podem incluir palestrantes externos de empresas inovadoras. A avaliação irá ser realizada através de um trabalho em grupo, e também de um momento de avaliação individual, um ensaio sobre um tema à sua escolha que será selecionado de uma lista a publicar pelo docente no início do semestre.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

In terms of teaching methodology, this UC uses a combination of i) theoretical sessions with lectures and lectures; ii) analysis and reflection on case studies, which recreate or portray real-world situations iii) group exercises. Classes will be delivered interactively, encouraging everyone to participate. Some sessions may include external speakers from innovative companies.

The assessment will be carried out through group work, as well as an individual assessment, an essay on a topic of your choice that will be selected from a list to be published by the teacher at the beginning of the semester.

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

Esse tipo de metodologia de ensino promove não apenas o fortalecimento dos métodos de aprendizagem e, ao mesmo tempo, compartilhamento, consenso e tomada de decisões, mas também a motivação e a criação de significados pessoais,

enquanto se trabalha nos problemas / desafios concretos da transição digital. Será possível aos estudantes entenderem e aplicarem um conjunto de quadros conceptuais de nível estratégico para apoiar decisões de utilização de tecnologias em processos de negócio, em particular de conceção e planeamento destas iniciativas, e posicionamento relativo face às principais partes interessadas.

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This type of teaching methodology promotes not only the strengthening of learning methods and, at the same time, sharing, consensus and decision-making, but also motivation and the creation of personal meanings, while working on the concrete problems / challenges of the transition. digital. It will be possible for students to understand and apply a set of conceptual frameworks at a strategic level to support decisions regarding the use of technologies in business processes, in particular the conception and planning of these initiatives, and relative positioning vis-à-vis the main stakeholders.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Gupta, Sunil (2018). *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Harvard Business Press.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. This title will be released on February 24, 2021.
- Parker, Geoffrey G. & Van Alstyne, Marshall W. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. WW Norton & Co.
- Rogers, David L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.
- Saldanha, Tony (2019). *Why Digital Transformations Fail: The Surprising Disciplines of How to Take Off and Stay Ahead*. Berrett-Koehler Publishers, Incorporated
- Shane, Scott A. (2008). *Technology Strategy for Managers and Entrepreneurs*, Prentice Hall.
- Westerman, George & Bonnet, Didier (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business*. Harvard Business Review Press. ISBN: 9781625272478

Mapa IV - Aplicação e Difusão de Inovação

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Aplicação e Difusão de Inovação

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Innovation Adoption and Diffusion

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3.Duração:

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

28 [T=18; TP=10]

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

A inovação é um dos principais impulsionadores do sucesso para a competitividade de uma organização. Considerando que a inovação passou a estar mais presente nas agendas dos decisores, torna-se muito crítico entender a forma estratégica como esta deve ser apoiada e desenvolvida dentro das organizações. Este contexto requer um certo grau de adaptação à mudança, o que envolve a aquisição de novas habilidades e capacidades de inovação para capturar oportunidades e melhorar o desempenho organizacional. Pretende-se assim, que esta conceitualização acompanhada pela disseminação de exemplos de inovação, estimule uma cultura de inovação dentro das organizações. Fazendo uma ligação com a indústria e o mercado, serão apresentados casos de estudos de inovação, que permitem mostrar aos estudantes como as várias teorias podem ser materializadas na prática, debatendo a sua utilidade e também limitações.

4.4.1.7.Observations:

Innovation is one of the main drivers of success for an organization's competitiveness. Considering that in recent years innovation has become more present on the decision-makers' agendas, it is very critical to understand the strategic way in which it should be supported and developed within organizations. This context requires a certain degree of adaptation to change, which involves the acquisition of new skills and innovative capacities to capture opportunities and improve organizational performance. It is intended, therefore, that this conceptualization accompanied by the dissemination of examples of innovation, stimulates a culture of innovation within organizations. Making a connection with the industry and the market, cases of innovation studies will be presented, which allow students to show how the various theories can be materialized in practice, debating their usefulness and also limitations.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*RUI MIGUEL BEJA SARDO DE SOUSA PATRÍCIO - Carga letiva:28***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***N/A***4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:*

- *Compreender os pilares da inovação empresarial*
- *Explicar os principais aspetos do ciclo de vida da inovação e a sua importância para o crescimento do negócio*
- *Definir o que é e como se pode desenvolver uma cultura de inovação*
- *Identificar, selecionar e aprender a usar processos, métodos e ferramentas de inovação, sejam digitais ou analógicas*
- *Saber como aplicar métodos diferentes para desenvolver novos produtos e serviços*
- *Relacionar o desenvolvimento de novos produtos e serviços com a seleção da estratégia de inovação*
- *Compreender a importância da experiência do cliente e do envolvimento do cliente no desenvolvimento de novos produtos e serviços (tópico mais explorado na UC transição digital)*
- *Aprender a gerir a inovação, a construir e liderar uma equipa de inovação*
- *Saber comunicar a inovação às partes interessadas*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*At the end of the course, students are expected to be able to:*

- *Understand the pillars of business innovation*
- *Explain the main aspects of the innovation life cycle and its importance for business growth*
- *Define what is and how can a company develop a culture of innovation*
- *Identify, select and learn to use innovation methods and tools, whether digital or analog*
- *Understand how to apply different methods to develop new products and services*
- *Associate the development of new products and services to the selection of the innovation strategy*
- *Understand the importance of customer experience and customer involvement in the development of new products and services (most explored topic in UC digital transition)*
- *Learn to manage innovation, to build and lead an innovation team*
- *Know how to communicate innovation to stakeholders*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. *Conceito de inovação: diferenças entre invenção e inovação, criatividade e inovação*
2. *Ambidestria e abordagens de inovação (ex: “Technology-driven”; “Demand-driven” e “Trend-Driven”)*
3. *Introdução às principais abordagens de inovação: jobs to be done, design thinking, co-creation e lean startup, gamification, waterfall/stage Gate, agile stage-gate*
4. *Inovação aberta: inovação dos fornecedores, colaboração startups, e alianças entre a indústria e a universidade*
5. *Gestão de inovação: estratégia, front-end (geração, seleção, desenvolvimento e protótipo de ideias, back-end e gestão da propriedade intelectual*
6. *Proposta de valor e modelos de negócio de inovação*
7. *Cultura de inovação: componentes-chave da cultura de inovação, cultura de design e inovação, clima de inovação, o papel da liderança, equipas de inovação*
8. *Normas de Gestão da Inovação: PDMA e ISO*
9. *Comunicação da inovação: narrativa, técnicas de argumentação de venda e persuasão*

4.4.5.Syllabus:

1. *Concept of innovation: differences between invention and innovation, creativity and innovation*
2. *Ambidexterity and innovation approaches (“Technology-driven”; “Demand-driven” “Trend-Driven”)*
3. *Introduction to the main innovation approaches: jobs to be done, design thinking, co-creation and lean startup, gamification, waterfall / stage Gate, agile stage-gate*
4. *Open innovation: supplier innovation, collaboration between startups, and alliances between industry and university*
5. *Innovation management: strategy, front-end (generation, selection, development and prototype of ideas, back-end and management of intellectual property*
6. *Value proposition and innovation business models*
7. *Culture of innovation: key components of the culture of innovation, culture of design and innovation, climate of innovation, the role of leadership, innovation teams*
8. *Innovation Management Standards: PDMA and ISO*
9. *Innovation communication: narrative, sales pitch techniques and persuasion*

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

Os conteúdos programáticos ajudam a criar um pensamento de inovação sustentado por modelos e boas práticas de inovação em ambientes empresariais, assegurando que os estudantes conseguem identificar e aplicar os métodos mais adequados a diferentes desafios. Este percurso proporciona aos estudantes um conhecimento completo sobre o processo de inovação, onde a inovação pode ser encontrada dentro e fora da organização e os fatores que tornam uma organização inovadora.

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit’s intended learning outcomes:

The syllabus helps to create an innovation thinking supported by models and good innovation practices in business environments, ensuring that students are able to identify and apply the most appropriate methods to different challenges. This path provides students with complete knowledge about the innovation process, where innovation can be found inside and outside the organization and the factors that make an organization innovative.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Em termos de metodologia de ensino, esta UC utiliza uma combinação de i) sessões teóricas com aulas expositivas e leituras; ii) análise e reflexão sobre estudos de caso, que recriam ou retratam situações do mundo real iii) exercícios em grupo. As aulas serão entregues de forma interativa incentivando a participação de todos. Algumas sessões podem incluir palestrantes externos de empresas inovadoras.

A avaliação irá ser realizada através de um trabalho em grupo, um projeto de criação de um conceito de um novo produto/serviço/modelo negócio. A unidade curricular considera também um momento de avaliação individual, um ensaio sobre um tema à sua escolha que será selecionado de uma lista a publicar pelo docente no início do semestre.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

In terms of teaching methodology, this UC uses a combination of i) theoretical sessions with lectures and lectures; ii) analysis and reflection on case studies, which recreate or portray real-world situations iii) group exercises. Classes will be delivered interactively, encouraging everyone to participate. Some sessions may include external speakers from innovative companies.

The evaluation will be carried out through group work, a project to create a concept for a new product / service / business model. The course unit also considers a moment of individual evaluation, an essay on a topic of your choice that will be selected from a list to be published by the teacher at the beginning of the semester.

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

A componente prática da metodologia de ensino é baseada na resposta a um problema concreto (o projeto de grupo a ser desenvolvido pelos estudantes). A aprendizagem ocorre através do fazer, onde a dinâmica de grupo promove um processo iterativo com a assunção de erros e a necessidade de refazer.

Estes métodos mais participativos tornam os estudantes mais envolvidos na descoberta dos princípios da inovação. A utilização de ferramentas analíticas, quantitativas e / ou qualitativas e na tomada de decisão em situações complexas, também facilitam o desenvolvimento de competências na resolução de problemas. Em complemento, outros métodos serão aplicados durante as aulas, como exercícios e jogos, criando oportunidades fáceis de participação (por exemplo, expressar opiniões, concordar ou discordar dos outros).

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The practical component of the teaching methodology is based on the answer to a specific problem (the group project to be developed by the students). Learning occurs through doing, where group dynamics promote an iterative process with the assumption of errors and the need to redo.

These more participatory methods make students more involved in discovering the principles of innovation. The use of analytical, quantitative and / or qualitative tools and in decision making in complex situations, also facilitate the development of skills in problem solving. In addition, other methods will be applied during classes, such as exercises and games, creating easy opportunities for participation (for example, expressing opinions, agreeing or disagreeing with others).

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Blank, Steven G. & Dorf, Bob (2012). *The Startup Owner's Manual*, K&S Ranch.
- Geoffrey A. Moore (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. 3rd edition. Harper Business.
- Kelley, Tom & Littman, Jonathan (2005). *The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization*.
- Ries, Eric (2011). ; *The Lean Startup*. Penguin.
- Rossman, J. Robert & Duerden, Mathew D. (2019). *Designing Experiences*. Columbia Business School Publishing.
- Shane, S. (2009). *Technology Strategy for Managers and Entrepreneurs*. McGraw Hill.
- Ulrich, S. & Eppinger, S. (2012). *Product Design and Development*. McGraw Hill.
- Ulwick, Anthony W. (2016). *Jobs To Be Done, Theory to Practice*.
- Vogel, Craig, Cagan, Jonathan & Boatwright, Peter (2005). *The Design of Things to Come: How Ordinary People Create Extraordinary Products*.

Mapa IV - Consumidor Insights**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Consumidor Insights

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Consumer Insights

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3. Duração:

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

28 [T=18; TP=10]

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

Os profissionais de marketing enfrentam o constante desafio de entender o consumidor do futuro. Estão perante um consumidor mais criterioso e menos impulsivo, mais social e que utilizará cada vez mais recursos tecnológicos. As gerações Z e Alpha são um exemplo disso, utilizam a tecnologia para interagir com tudo o que os rodeia. Assim, interessa saber como este público interage e vai interagir com as marcas e como as atitudes e expectativas se formam. Tendo por base as teorias de comportamento do consumidor, esta unidade curricular analisa os determinantes internos (cognitivos, afetivos, personalidade), externos (grupo, cultura, ambiente) e situacionais que afetam a decisão de compra. Para além disso, tenta-se compreender a jornada do consumidor quando, a todo o instante, as mudanças decorrentes da transição para o ambiente digital impõem novos desafios às marcas.

4.4.1.7.Observations:

Marketers face the constant challenge of understanding the consumer of the future. They are facing a more discerning and less impulsive consumer, more social and who will use more and more technological resources. The Z and Alpha generations are an example of this, using technology to interact with everything around them. Thus, it is interesting to know how this audience interacts and will interact with brands and how attitudes and expectations are formed. Based on consumer behavior theories, this course analyses the internal (cognitive, affective, personality), external (group, culture, environment) and situational determinants that affect the purchase decision. In addition, we try to understand the consumer's journey when, at all times, the changes resulting from the transition to the digital environment impose new challenges on brands.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Maria do Carmo Leal

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

N/A

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

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

- 1. Identificar os principais aspetos psicossociológicos que induzem os comportamentos relacionados com o consumo;*
- 2. Articular as principais teorias do estudo do comportamento do consumidor;*
- 3. Descrever as características individuais, grupais e socioculturais dos novos consumidores e dos novos consumos;*
- 4. Explicar a jornada do consumidor, numa perspetiva online e offline;*
- 5. Analisar e prever a experiência do consumidor;*
- 6. Desenvolver novas formas de estratégias para comunicar com os novos consumidores;*
- 7. Aplicar metodologias de observação próprias da análise de tendências, e utilizá-las para compreender comportamentos e padrões de consumo.*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of this course it is expected that the student will be able to:

- 1. Identify the main psychosociological aspects that induce consumption-related behaviors;*
- 2. Articulate the main theories of the study of consumer behavior;*
- 3. Describe the individual, group and socio-cultural characteristics of new consumers and new consumptions;*
- 4. Explain the consumer's journey, from an online and offline perspective;*
- 5. Analyze and predict the consumer experience;*
- 6. Develop new forms of strategies to communicate with new consumers;*
- 7. Apply observation methodologies specific to trend analysis, and use them to understand behaviors and consumption patterns.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Psicossociologia do consumo – introdução ao estudo do comportamento do consumo; teorias do comportamento do consumidor; determinantes internos (cognitivos, afetivos, personalidade), externos (grupo, cultura, ambiente) e situacionais que afetam a decisão de compra*
- 2. Novos consumidores - estudos Sociais e Geracionais; caracterização, dimensões e influências individuais grupais e socioculturais*
- 3. Customer journey e digital customer journey – processo de tomada de decisão de compra; modelos de comportamento de compra; experiências do consumidor: satisfação, intenção comportamental e lealdade; neurociência.*
- 4. Estratégias de comunicação para consumo e consumidores virtuais – inbound*
- 5. Modelos de investigação em tendências de consumo: coolhunting, trendwatching, netnografia, small data.*

4.4.5.Syllabus:

- 1. Psychosociology of consumption - introduction to the study of consumption behavior; theories of consumer behavior; internal (cognitive, affective, personality), external (group, culture, environment) and situational determinants that affect the purchase decision*
- 2. New consumers - Social and Generational studies; characterization, dimensions and individual group and socio-cultural influences*
- 3. Customer journey and digital customer journey - purchase decision making process; models of buying behavior; consumer*

experiences: satisfaction, behavioral intention and loyalty; neuroscience.

4. Communication strategies for consumption and virtual consumers - inbound

5. Research models in consumer trends: coolhunting, trendwatching, netnography, small data.

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

Para que o estudante seja capaz de assimilar conhecimento sobre a temática do consumer insights, os conteúdos programáticos iniciam-se com a exposição das principais teorias que estudam o comportamento do consumidor, bem como de todos os determinantes que influenciam a decisão de compra. O domínio destes objetivos permitirá que o estudante consiga descrever os novos consumidores e os seus modelos de comportamento de compra. As experiências do consumidor online e as suas intenções comportamentais são insights fundamentais para que, numa fase posterior, o estudante desenvolva estratégias de comunicação adequadas a estes novos consumidores. Na conclusão dos conteúdos programáticos, o domínio e manipulação deste conhecimento facilitarão a análise de tendências de consumo.

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

In order for the student to be able to assimilate knowledge on the subject of consumer insights, the syllabus begins with the presentation of the main theories that study consumer behavior, as well as all the determinants that influence the purchase decision. Mastering these objectives will allow the student to be able to describe new consumers and their models of buying behavior. Online consumer experiences and behavioral intentions are fundamental insights so that, at a later stage, the student develops appropriate communication strategies for these new consumers. At the conclusion of the syllabus, the mastery and manipulation of this knowledge will facilitate the analysis of consumption trends.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino está pautada na alternância entre aulas teórico-expositivas e aulas práticas, projetadas para uma participação ativa dos estudantes. O papel do docente é essencialmente de orientação/tutoria, guiando os estudantes pelos conteúdos programáticos, mas abrindo espaço ao seu desenvolvimento único e individualizado. Em relação à avaliação, estão previstas duas dimensões fundamentais, incluindo trabalho de grupo e um momento de avaliação individual.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching methodology is based on the alternation between theoretical and expository classes and practical classes, designed for the active participation of students. The teacher's role is essentially one of guidance / tutoring, guiding students through the syllabus, but opening space for their unique and individualized development. Regarding the evaluation, two fundamental dimensions are foreseen, including group work and an individual evaluation moment.

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

As metodologias de ensino estão de acordo com os objetivos de aprendizagem, sobretudo evidenciados no carácter autónomo de desenvolvimento e produção do conhecimento, assim como nas características que facilitam a aprendizagem através do sentido crítico e de discussão.

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The teaching methodologies are in accordance with the learning objectives, mainly evidenced in the autonomous character of development and production of knowledge, as well as in the characteristics that facilitate learning through the critical sense and discussion.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

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

Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers? online shopping cartuse. Journal of Business Research , 63(9-10), 986-992.

Falque, E. & Jayne, W. (2011). Adressing costumer paradoxes in the digital world . NY: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). Marketing 5.0: Technology for Humanity. JOHN WILEY & SONS INC.

GLOOR, P. (2007). Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing, New York: Amacon.

Dragt, E. (2017). How to research Trends. Amsterdão: BisPublishers.

Mapa IV - Tecnologias Emergentes Aplicadas ao Marketing

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Tecnologias Emergentes Aplicadas ao Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Emergent Technologies Applied to Marketing

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3.Duração:

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

28 [T=18; TP=10]

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

Esta unidade curricular apresenta aos estudantes as mais recentes inovações em termos de tecnologias para as tecnologias da informação e comunicação (TIC), permitindo o ensino de conceitos e princípios necessários para a implementação de sistemas interativos e inovadores no contexto do marketing. Os estudantes irão contextualizar as diversas tecnologias disruptivas aplicadas à automatização na área do Marketing, assim como discutir sobre questões éticas que advêm da utilização de tecnologias intrusivas, e que podem colocar em causa o direito à privacidade.

4.4.1.7.Observations:

This curricular unit presents students with the latest innovations in terms of technologies for information and communication technologies (ICT), allowing the teaching of concepts and principles necessary for the implementation of interactive and innovative systems in the context of marketing. Students will contextualize the various disruptive technologies applied to automation in the area of Marketing, as well as discuss ethical issues that arise from the use of intrusive technologies, and which may question the right to privacy.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Márcia Maurer Herter Carga letiva: 28

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

N/A

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

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

1. Contextualizar de forma holística as Tecnologias Emergentes
2. Descrever as principais Tecnologias Emergentes nas TIC
3. Identificar as tecnologias aplicadas ao marketing e as suas características em contexto específico
4. Analisar a integração das tecnologias emergentes nas práticas de inovação em marketing.
5. Avaliar e comparar soluções para as principais controvérsias éticas presentes na utilização de algumas tecnologias, como o caso da Inteligência Artificial.

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of this course it is expected that the student will be able to:

1. Holistically contextualize Emerging Technologies
2. Describe the main Emerging Technologies in ICT
3. Identify the technologies applied to marketing and their characteristics in a specific context
4. Analyse the integration of emerging technologies in marketing innovation practices
5. Evaluate and compare solutions to the main ethical controversies present in the use of some technologies, such as the AI case.

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. Tipologias e principais etapas de um processo de inovação suportado por tecnologia
2. Os grandes temas globais como catalisadores da inovação das TIC
3. Visão global das Tecnologias Emergentes (o NBIC: Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive science)
4. Tecnologias Emergentes nas TIC - Realidade Aumentada, Virtual e Mista
5. Sensores de movimentos corporais (Kinect, Leap Motion);
6. Computação sensível a contexto, Imersão, Transhumanismo, Computação Wetware, Emulação total do cérebro, IA-completa, IoT;
7. Desafios e possibilidade de Machine Learning e 5G
8. As tecnologias emergentes ao serviço do marketing
9. Automação de marketing;
10. Considerações éticas

4.4.5.Syllabus:

At the end of the course, students are expected to be able to:

1. Typologies and main stages of an innovation process supported by technology
2. Major global themes as catalysts for ICT innovation
3. Overview of Emerging Technologies (the NBIC: Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive science)
4. Emerging Technologies in ICT (Augmented Reality, Virtual and Mixed);
5. Body movement sensors (Kinect, Leap Motion);
6. Context-sensitive computing, Immersion, Transhumanism, Wetware Computing, Total brain emulation, IA-complete, IoT;
7. Use of new technologies applied to marketing

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

Para que o estudante seja capaz de assimilar conhecimento sobre a temática das tecnologias emergentes, os conteúdos programáticos iniciam-se com a contextualização do ambiente em que estas tecnologias surgem, bem como de todos os determinantes a sua apropriação pelo marketing. Os estudantes conseguiram descrever e explicar os diferentes tipos de desenvolvimentos tecnológicos, assim integrar nas práticas de inovação em marketing.

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

In order for the student to be able to assimilate knowledge on the theme of emerging technologies, the syllabus begins with the contextualization of the environment in which these technologies emerge, as well as of all the determinants of their appropriation by marketing. The students were able to describe and explain the different types of technological developments, thus integrating them into innovation practices in marketing.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino centra-se no estudante, procurando desafiar os participantes na Unidade curricular a olhar criticamente para os desafios e possibilidades existentes na utilização e exploração da tecnologia ao serviço do marketing. Esta Unidade curricular utiliza uma combinação de i) sessões teóricas com aulas expositivas e leituras; ii) análise e reflexão sobre estudos de caso, que recriam ou retratam situações reais. Em relação à avaliação, estão previstas duas dimensões fundamentais, incluindo trabalho de grupo e um momento de avaliação individual.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching methodology focuses on the student, seeking to challenge the participants in the course to look critically at the challenges and possibilities that exist in the use and exploitation of technology in the service of marketing. This curricular unit uses a combination of i) theoretical sessions with expository classes and readings; ii) analysis and reflection on case studies, which recreate or portray royal situations. Regarding the evaluation, two fundamental dimensions are foreseen, including group work and an individual evaluation moment.

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

Esse tipo de metodologia de ensino promove não apenas o fortalecimento dos métodos de aprendizagem e, ao mesmo tempo, compartilhamento, consenso e tomada de decisões, mas também a motivação e a criação de significados pessoais, enquanto se trabalha nos problemas / desafios das tecnologias emergentes. Será possível aos estudantes entenderem e aplicarem um conjunto de quadros conceituais de nível estratégico para apoiar decisões de utilização de tecnologias em processos de negócio, em particular de conceção e planeamento destas iniciativas, e posicionamento relativo face às principais partes interessadas.

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This type of teaching methodology promotes not only the strengthening of learning methods and, at the same time, sharing, consensus and decision-making, but also motivation and the creation of personal meanings, while working on the problems / challenges of emerging technologies. . It will be possible for students to understand and apply a set of conceptual frameworks at a strategic level to support decisions regarding the use of technologies in business processes, in particular the conception and planning of these initiatives, and relative positioning vis-à-vis the main stakeholders.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Boehmke, B.; Greenwell, R. (2020). *Hands ? on Machine Learning with R*. CRC Press
- Giersch, H. (1982). *Emerging technologies: Consequences for economic growth, structural change, and employment: symposium 1981*. Tübingen: Mohr.
- Jones-Garmil, K. (1997). *The wired museum: Emerging technology and changing paradigms*. Washington, DC: American Association of Museums.
- Jason Jerald, (2015), *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*.
- Dieter Schmalstieg, Tobias Hollerer, (2016), *Augmented Reality: Principles and Practice*
- *Technological Forecasting and Social Change, An International Journal, ISSN: 0040-1625, Elsevier Inc*

Mapa IV - Sustentabilidade, Ética e Impacto Social**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Sustentabilidade, Ética e Impacto Social

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Sustainability, Ethics and Social Impact

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3.Duração:

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

28 [T=18; TP=10]

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

Sustentabilidade, Honestidade e Transparência são alguns dos temas que estão no topo das prioridades da sociedade, consumidores e consequentemente das organizações. Dos três pilares fundamentais, que incluem a dimensão ambiental, social e económica, destacam-se a preocupação com o ambiente e pegada ecológica, a responsabilidade social corporativa e a ética nos negócios.

No âmbito do marketing e inovação, é crítico refletir sobre a importância e a aplicação da ética e responsabilidade social em tópicos tão vastos como a diversidade na contratação e desenvolvimento de organizações plurais, a aspectos de preservação e protecção do consumidor nas relações digitais com as empresas/marcas, a identificação de questões éticas no desenvolvimento de novas soluções de mercado, entre outras. Esta unidade curricular tem o papel determinante de dar a conhecer as melhores práticas ao nível da sustentabilidade, responsabilidade social e ética, tendo em conta a criação de um impacto social positivo.

4.4.1.7.Observations:

Sustainability, Honesty and Transparency are some of the topics that are at the top of the priorities of society, consumers and, consequently, organizations. Of the three fundamental pillars, which include the environmental, social and economic dimension, the concern with the environment and ecological footprint, corporate social responsibility and business ethics stand out.

In the scope of marketing and innovation, it is critical to reflect on the importance and application of ethics and social responsibility in topics as wide as diversity in the hiring and development of plural organizations, to aspects of preservation and consumer protection in digital relations with companies / brands, the identification of ethical issues in the development of new market solutions, among others. This course has the determining role of making known the best practices in terms of sustainability, social and ethical responsibility, taking into account the creation of a positive social impact.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Olga Filipa de Andrade Brites Pereira - Carga letiva: 28

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

N/A

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

No final da unidade curricular, o estudante deverá ser capaz de:

- *Desenvolver uma compreensão aprofundada dos conceitos, da importância e dos desafios da ética empresarial, ética de marketing e responsabilidade social corporativa;*
- *Adquirir conhecimentos sobre a contextualização da ética empresarial e marketing, considerando o papel de todas as partes interessadas;*
- *Explorar e debater o impacto das questões éticas no âmbito das organizações*
- *Aplicar os conceitos e problemáticas a casos práticos e desenvolver sentido crítico de investigação sobre os tópicos abordados*
- *Avaliar criticamente as diferentes abordagens e novos desenvolvimentos na área;*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed - by the students):

At the end of the course, students are expected to be able to:

- *Develop an in-depth understanding of the concepts, importance and challenges of business ethics, marketing ethics and corporate social responsibility;*
- *Acquire knowledge about the contextualization of business ethics and marketing, considering the role of all stakeholders;*
- *Explore and discuss the impact of ethical issues within organizations*
- *Apply the concepts and problems to practical cases and develop a critical sense of investigation on the topics studied*
- *Critically evaluate the different approaches and new developments in this area of knowledge*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. *Ética nas organizações: o seu papel na tomada de decisões*
2. *Ética no Marketing: das oportunidades de mercado ao relacionamento com o consumidor*
3. *Responsabilidade Social: Evolução e melhores Práticas em RSC*
4. *Gestão de Impacto Social e criação de valor partilhado*

4.4.5.Syllabus:

1. *Ethics in the organizations: their role in decision-making*
2. *Ethics in Marketing: from market opportunities to relationships with consumers*
3. *Social Responsibility: Evolution and best practices in CSR*
4. *Social Impact Management and creation of shared value*

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

Os conteúdos programáticos reflectem os objectivos de aprendizagem, especificamente no enfoque crítico e de debate dos tópicos abordados. Os conteúdos visam explorar as dimensões éticas, de responsabilidade e sustentabilidade fundamentais

para o enquadramento teórico e científico dos estudantes, abrindo espaço a discussão sobre o estado de arte das temáticas mas explorando empiricamente novas abordagens, desafios e tendências trazidos pela prática.

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The syllabus reflects the learning objectives, specifically in the critical analysis and discussion of the topics covered. The contents aim to explore the ethical, responsibility and sustainability dimensions that are fundamental to provide a theoretical and scientific framework for students. It has a two-fold nature. First, it allows to open an important discussion regarding the state of the art of the themes enlighten. Second, it also provides empirical evidences and new approaches, challenges and trends brought by practitioners to the discussion.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino centra-se no estudante, procurando desafiar os participantes na UC a olhar criticamente para os desafios colocados às organizações no âmbito da ética, responsabilidade e sustentabilidade. Evidencia-se uma estratégia de Flipped Classroom, em que os conteúdos são indicados a priori, e os estudantes são capazes de agir sobre o conhecimento através de exercícios e casos práticos, entre outras actividades. O papel do docente é essencialmente de orientação/tutoria, guiando os estudantes pelos conteúdos programáticos, mas abrindo espaço ao seu desenvolvimento único e individualizado.

Em relação à avaliação, estão previstas duas dimensões fundamentais, incluindo trabalho de grupo e um momento de avaliação individual (Relatório sobre um tema do programa detalhado com a aplicação dos conceitos estudados a uma situação real (empr/marca/campanha)

Relatório sobre um tema do programa detalhado com a aplicação dos conceitos estudados a uma situação real (empr/marca/campanha).

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching methodology focuses on the student, seeking to challenge the participants in the curricular unit to look critically at the challenges posed to organizations in the scope of ethics, responsibility and sustainability. A Flipped Classroom strategy is evident, in which the contents are indicated a priori, and students are able to act on knowledge through exercises and practical cases, among other activities. The teacher's role is essentially one of guidance / tutoring, guiding students through the syllabus, but opening space for their unique and individualized development.

Regarding the evaluation, two fundamental dimensions are foreseen, including group work and an individual evaluation moment (Report on a detailed program theme with the application of the studied concepts to a real situation (company / brand / campaign).

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

As metodologias de ensino estão de acordo com os objetivos de aprendizagem, sobretudo evidenciados no carácter autónomo de desenvolvimento e produção do conhecimento, assim como nas características que facilitam a aprendizagem através do sentido crítico e de discussão.

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The teaching methodologies are in accordance with the learning objectives, mainly evidenced in the autonomous character of knowledge development and production, as well as in the characteristics that facilitate learning through the critical analysis and discussion.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Cronin, Mary J, Dearing, Tiziana C. (2017). *Managing for Social Impact - Innovations in Responsible Enterprise*. Springer. <https://www.springer.com/gp/book/9783319460208>
- Díaz Díaz, B., Capaldi, N., Idowu, S.O., Schmidpeter, R (2020). *Responsible Business in a Changing World - New Management Approaches for Sustainable Development*. Springer
- Leal-Millan, Antonio, Peris-Ortiz, Marta, Leal-Rodríguez, Antonio L (2018) *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship - Policies and Practices for a World with Finite Resources*. Springer www.springer.com/gp/book/9783319573175
- Hill, R. and Langan, R., (2014) *Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility*, Cheltenham , Edward Elgar Publishing Limited
- Laczniak, G., & Murphy, P. (2014) *The Relationship between Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility: Serving Stakeholders and the Common Good*. In R.Hill, & R. Langan (Ed) *Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility*. London: Elgar

Mapa IV - Laboratório de Inovação em Marketing

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Laboratório de Inovação em Marketing

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Marketing Innovation Lab

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3.Duração:

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

225

4.4.1.5.Horas de contacto:

42 [TP=14; PL=28]

4.4.1.6.ECTS:

9

4.4.1.7.Observações:

Esta UC proporciona aos estudantes uma aprendizagem relacionada com a integração de vários conhecimentos de outras UCs, nomeadamente a formulação de proposições e experimentação de abordagens inovadoras a problemas de marketing. Pretende-se realizar o projeto baseado num desafio concreto de uma organização, em que as informações da organização e do mercado, assim como as fontes de conhecimento são pesquisadas pelos estudantes, testando e incorporando contribuições do docente e dos seus pares. Este é fundamentalmente um processo de aprender a pensar através da criação e aplicação de abordagens inovadoras a desafios e problemas reais das organizações na área do marketing.

4.4.1.7.Observations:

This UC provides students with learning related to the integration of various knowledge from other UCs, namely the formulation of proposals and experimentation of innovative approach to marketing problems. It is intended to carry out the project based on a concrete challenge of an organization, in which the information of the organization and the market, as well as the sources of knowledge are researched by the students, testing and incorporating contributions from the teacher and their peers. This is fundamentally a process of learning to think by creating and applying innovative approaches to the real challenges and problems of organizations in the field of marketing.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

RUI MIGUEL BEJA SARDO DE SOUSA PATRÍCIO Carga letiva: 42

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

N/A

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

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

- Compreender as abordagens mais inovadoras na área do marketing.*
- Utilizar abordagens de marketing na resposta a desafios relevantes das organizações.*
- Desenvolver novas competências ao nível da integração de conhecimentos, formulação de proposições, criação de protótipos e teste de soluções em ambiente de laboratório.*
- Planificar e executar projetos interdisciplinares com aplicação de diferentes conhecimentos, não só de áreas complementares ao marketing como de outras que à partida não estão tão relacionadas.*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, the student is expected to be able to:

- Understand the most innovative approaches in the area of marketing.*
- Use marketing approaches to respond to relevant organizational challenges.*
- Develop new skills in terms of integrating knowledge, formulating proposals, creating prototypes and testing solutions in a laboratory environment.*
- Plan and execute interdisciplinary projects with the application of different knowledge, not only in areas complementary to marketing, but also in areas that are not so related at the beginning.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Novas abordagens na área do marketing e inovação (por exemplo, P2P economy, Lean LaunchPad e Service Automation Model).*
- 2. Ferramentas transdisciplinares (por exemplo: Jobs To Be Done e Gamification) para a resolução de problemas de marketing (por exemplo: pesquisa e segmentação de mercado).*
- 3. Modelos seleção e avaliação das abordagens marketing.*
- 4. Avaliação dos impactos das abordagens marketing em múltiplas perspetivas (por exemplo: mercado, técnica, financeira, organizacional e ao nível da sustentabilidade).*
- 5. Análise de boas práticas e estudo de casos.*

4.4.5.Syllabus:

- 1. New approaches in the area of marketing and innovation (for example, P2P economy, Lean LaunchPad and Service Automation Model).*
- 2. Transdisciplinary tools (for example, Jobs To Be Done and Gamification) for solving marketing problems (for example: research and market segmentation).*
- 3. Models selection and evaluation of marketing approaches.*
- 4. Evaluation of the impacts of marketing approaches in multiple perspectives (for example: market, technical, financial, organizational and at the level of sustainability).*
- 5. Analysis of good practices and case studies.*

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

Estes conteúdos apoiam os estudantes no processo de interiorização e reflexão em relação a abordagens inovadoras na área do marketing. A discussão dos impactos torna esta conceptualização e experimentação das abordagens utilizadas mais em linha com a realidade e objetivos das organizações. Por outro lado, o programa faz a ponte entre os conteúdos (novas abordagens), os objetivos (utilizar, desenvolver novos conhecimentos em ambiente de laboratório) e a metodologia de ensino a adotar nesta UC (aplicação a um problema concreta no âmbito de um projeto).

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

These contents support students in the process of interiorization and reflection in relation to innovative approaches in the field of marketing. The discussion of impacts makes this conceptualization and experimentation of the approaches used more in line with the reality and objectives of the organizations. On the other hand, the program bridges the content (new approaches), the objectives (using, developing new knowledge in the laboratory environment) and the teaching methodology to be adopted in this UC (application to a specific problem within the scope of a project).

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Em termos de metodologia de ensino, esta UC utiliza uma abordagem de aprendizagem centrada no estudante e baseada em problemas/desafios de uma organização. Os estudantes contam com apoio dos professores que acompanham o desenvolvimento do projeto em todas as suas fases, desde o início até ao relatório final e avaliação do projeto. Este tipo de ambiente encoraja a participação ativa do estudante e coloca-lhe problemas muito próximos do mundo real. O projeto, desenvolvido totalmente em grupos de trabalho, irá se debruçar sobre novas abordagens na área do marketing, utilizando métodos e conceitos desenvolvidos nas UCs e outro tipo de conhecimentos. Promove-se desta forma a aprendizagem num modelo participativo, com feedback contínuo e avaliação de pares.

A apresentação final será pública e formal, procurando-se desta forma melhorar as capacidades de espírito crítico, comunicação, apresentação e liderança.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

In terms of teaching methodology, this UC uses a student-centered learning approach based on an organization's problems / challenges. Students have the support of teachers who monitor the development of the project in all its phases, from the beginning to the final report and evaluation of the project. This type of environment encourages active student participation and poses problems very close to the real world. The project, developed entirely in working groups, is on a free topic related to new approaches in the field of marketing, using methods and concepts developed in UCs and other types of knowledge. In this way learning is promoted in a participatory model, with continuous feedback and peer review.

The final presentation will be public and formal, seeking to improve critical thinking, communication, presentation and leadership skills.

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

Esta UC está baseada nos princípios do Problem Based Learning, onde o estudante está no centro do processo cognitivo. Esta abordagem incentiva uma participação ativa (discussão, exercícios) e onde o conhecimento irá ser construído e apreendido durante as várias fases de trabalho. A aprendizagem ocorre dentro de uma dinâmica de grupo que promove um processo iterativo com a assunção de erros e a necessidade de refazer até encontrar uma formulação adequada. Reforça também a capacidade de saber aplicar a teoria em situações práticas de resolução de problemas e desafios concretos das organizações.

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This UC is based on the principles of Problem Based Learning, where the student is at the center of the cognitive process. This approach encourages active participation (discussion, exercises) and where knowledge will be built and learned during the various phases of work. Learning takes place within a group dynamic that promotes an iterative process with the assumption of errors and the need to redo until finding an appropriate formulation. It also reinforces the capacity to know how to apply the theory in practical situations of problem solving and concrete challenges of organizations.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Middelburg, Jan-Willem (2017). *Service Automation Framework*. Van Haren Publishing
- Sundararajan, Arun (2016). *The Sharing Economy The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism* MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- *Bibliografia das restantes Unidades Curriculares do primeiro ano do ciclo de estudos*

Mapa IV - Pensamento Criativo**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Pensamento Criativo

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Creative Thinking

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3.Duração:*Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho:**

75

4.4.1.5.Horas de contacto:

28 [T=14; TP=14]

4.4.1.6.ECTS:

3

4.4.1.7.Observações:

Esta UC oferece uma visão integrada da criatividade como capacidade sistémica das organizações, dos processos criativos, da criação de conhecimento; das práticas organizacionais envolvidas nestes processos; e da mudança requerida para a sua efetivação. Contribui também para que os estudantes conheçam e explorem diferentes métodos para melhorar a criatividade e originalidade do pensamento, assim como abordagens e ferramentas usadas por organizações para criar e manter altos níveis de criatividade. Neste sentido, os estudantes deverão desenvolver o pensamento criativo e de explorar as formas através das quais a criatividade pode ser estimulada nas organizações. Os estudantes deverão desempenhar um papel ativo na aprendizagem por meio de exercícios nas aulas, discussões em grupo, apresentações sobre boas práticas nas organizações e projetos de casos reais.

4.4.1.7.Observations:

This curricular unit offers an integrated view of creativity as a systemic capacity of organizations, of creative processes, of knowledge creation; the organizational practices involved in these processes; and the change required for its effectiveness. It also helps students to know and explore different methods to improve the creativity and originality of thought, as well as approaches and tools used by organizations to create and maintain high levels of creativity. In this sense, students should develop creative thinking and explore the ways in which creativity can be stimulated in organizations. Students are expected to play an active role in learning through classroom exercises, group discussions, presentations on good practice in organizations and real case projects.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Liliana Simões Ribeiro - Carga letiva: 28***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***N/A***4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***No final da unidade curricular, o estudante deverá ser capaz de:*

- *Identificar os conceitos principais da criatividade e sua ligação*
- *Relacionar a criatividade com a inovação e a mudança organizacional*
- *Aumentar a capacidade de pensar de forma mais criativa e promover o potencial criativo existente nas organizações*
- *Conhecer técnicas e modos do pensamento criativo*
- *Entender e saber como ultrapassar os fatores que bloqueiam a criatividade organizacional*
- *Desenvolver capacidades criativas individualmente e em ambientes colaborativos*
- *Saber como aplicar a criatividade a processos empresariais*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*At the end of the course, students are expected to be able to:*

- *Identify the main concepts of creativity and their connection*
- *Relating creativity to innovation and organizational change*
- *Increase the ability to think more creatively and promote the creative potential that exists in organizations*
- *Know techniques and modes of creative thinking*
- *Understand and know how to overcome the factors that block organizational creativity*
- *Develop creative skills individually and in collaborative environments*
- *Know how to apply creativity to business processes*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. *A emergência de uma novidade - como nascem as ideias?*
2. *Processos associados à criatividade (pensamento metafórico e analógico produtivo; pensamento convergente e pensamento divergente; pensamento lateral).*
3. *Características das pessoas criativas e das empresas criativas*
4. *Criação de um ambiente criativo na empresa (factores de sucesso, barreiras e bloqueios mentais)*
5. *Técnicas e ferramentas de geração de ideias (técnicas individuais versus técnicas de grupo) e avaliação de ideias*
6. *Conversão de ideias criativas em inovação*
7. *Exemplos de processos criativos nas empresas*

4.4.5.Syllabus:

1. *The emergence of a novelty - how are ideas born?*
2. *Processes associated with creativity (productive metaphorical and analogical thinking; convergent thinking and divergent thinking; lateral thinking).*
3. *Characteristics of creative people and creative companies*
4. *Creation of a creative environment in the company (success factors, barriers and mental blocks)*
5. *Techniques and tools for generating ideas (individual techniques versus group techniques) and evaluating ideas*
6. *Conversion of creative ideas into innovation*
7. *Examples of creative processes in companies*

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

O programa foi desenvolvido para proporcionar aos estudantes uma visão global e integrada dos principais aspetos da criatividade aplicada a um contexto empresarial. São discutidos e analisados os principais processos, técnicas e ferramentas de forma interativa e aberta a novas perspetivas. Pretende-se ainda ajudar os estudantes a desenvolver algumas soft skills relacionadas com a criatividade, nomeadamente ao nível das técnicas de expressão pessoal e capacidade de trabalho em equipa, aspetos essenciais aos novos profissionais. No final desta UC os estudantes compreenderão todo o processo criativo, desde a geração da ideia ao seu desenvolvimento.

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The program was developed to provide students with a global and integrated view of the main aspects of creativity applied to a business context. The main processes, techniques and tools are discussed and analyzed in an interactive way and open to new perspectives. It is also intended to help students develop some soft skills related to creativity, namely in terms of techniques of personal expression and ability to work in teams, essential aspects for new professionals. At the end of this curricular unit students will understand the entire creative process, from the generation of the idea to its development.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método de ensino desta UC apresenta um equilíbrio entre as componentes mais teóricas e práticas, em que haverá aulas que consistirão na exposição e discussão dos conceitos teóricos fundamentais e outras que estão focadas na sua aplicação. A aplicação desses conceitos, em grupo, é aprofundada através da análise de casos, leituras críticas e debates, vídeos e outros materiais de apoio, que será facilitada e moderada pelo docente. Serão utilizados métodos relacionados com a abordagem do Creative Problem Solving para desenvolver o pensamento crítico e a experimentação novas abordagens em grupo. Ao longo de todas as sessões, haverá uma preocupação grande em assegurar a participação equilibrada de todos os estudantes.

Em termos de avaliação, irá ser repartida entre um trabalho individual – Logbook (livro de registo / diário de ideias / caderno individual) sobre o processo de inovação e um trabalho de grupo – Criação de uma nova abordagem/técnica criativa

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The teaching method of this UC presents a balance between the most theoretical and practical components, in which there will be classes that will consist of the exposure and discussion of fundamental theoretical concepts and others that are focused on its application. The application of these concepts, in group, is deepened through the analysis of cases, critical readings and debates, videos and other support materials, which will be facilitated and moderated by the teacher. Methods related to the Creative Problem Solving approach will be used to develop critical thinking and experimenting with new group approaches. Throughout all sessions, there will be a great concern to ensure a balanced participation of all students. In terms of evaluation, it will be divided between an individual work - Logbook (logbook / diary of ideas / individual notebook) on the innovation process and a group work - Creation of a new approach / creative technique.

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

Toda a unidade curricular está desenhada para facilitar e consolidar o processo de aprendizagem, com grande foco no pensamento criativo. Para além das atividades em grupo que promovem a criatividade, o trabalho individual (logbook) é uma abordagem que incentiva os estudantes a manterem um registo (de preferência físico, mas o digital é permitido) do processo de aprendizagem do curso, com registo das suas perceções, principais insights e resultados obtidos. Os estudantes são encorajados a escrever as suas opiniões / pontos de vista / conclusões, durante e fora da aula, a qualquer momento e em qualquer lugar. Esta é uma maneira fácil de ajudar o estudante a tomar consciência do seu próprio processo criativo e fornecer uma maneira simples de recordar as suas anotações durante e depois do curso.

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The entire curricular unit is designed to facilitate and consolidate the learning process, with a strong focus on creative thinking. In addition to group activities that promote creativity, individual work (logbook) is an approach that encourages students to keep a record (preferably physical, but digital is allowed) of the course's learning process, with a record of their perceptions, main insights and results obtained. Students are encouraged to write their opinions / views / conclusions, during and outside class, anytime and anywhere. This is an easy way to help students become aware of their own creative process and provide a simple way to recall their notes during and after the course.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Ashton, Kevin (2015). *How to Fly a Horse: The Secret History of Creation, Invention, and Discovery*.
- de Bono, E. (1990). *The Use of Lateral Thinking*, Penguin Books.
- Fogler, H. S. & LeBlanc, S.E. (1995). *Strategies for Creative Problem Solving*, Prentice Hall.
- Goldenberg, J. & Mazursky, D. (2002). *Creativity in Product Innovation*. Cambridge University Press.
- Markova, D., & McArthur, A. (2015). *Collaborative Intelligence: Thinking with People Who Think Differently*. New York, NY: Spiegel & Grau.
- Michalko, Michael (2001). *Cracking creativity: the secrets of creative genius*. Berkeley: Ten Speed Press.
- Roberto, Michael A. (2019). *Unlocking Creativity: How to Solve Any Problem and Make the Best Decisions by Shifting*

Creative Mindsets. Wiley.

- *Satell, Greg (2017). Mapping Innovation: A Playbook for Navigating a Disruptive Age.*
- *Sawyer, Keith (2012). Explaining creativity: the science of human innovation. New York: Oxford University Press.*

Mapa IV - Dados e Tecnologias Criativas

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Dados e Tecnologias Criativas

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Data & Creative Technologies

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3. Duração:

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

150

4.4.1.5. Horas de contacto:

28 [T=10; TP=18]

4.4.1.6. ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

As tecnologias digitais têm permitido a criação, mas também o armazenamento de uma quantidade de dados sem precedentes. À medida que algumas tecnologias, como é o exemplo da Internet das Coisas, se vão generalizando, a ligação à internet de mais dispositivos/objetos, levará a um conseqüente aumento de dados.

Para o marketing, todos estes dados constituem oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e serviços, ou seja, podem contribuir para processos de inovação, assim como para a sua utilização estratégica. Esta unidade curricular procura dar a conhecer aos estudantes os sistemas mais recentes usados para recolha de dados e análise, assim como permitir que estes compreendam o poder de combinar os pensamentos analítico e criativo, e como esta capacidade é valiosa para o desenvolvimento das atividades de marketing do presente e futuro.

4.4.1.7. Observations:

Digital technologies have allowed the creation, but also the storage of an unprecedented amount of data. As some technologies, such as the Internet of Things example, become more widespread, the connection of more devices / objects to the Internet will lead to a consequent increase in data.

For marketing, all these data constitute opportunities for the development of new products and services, that is, they can contribute to innovation processes, as well as to their strategic use. This curricular unit seeks to make students aware of the most recent systems used for data collection and analysis, as well as allowing them to understand the power of combining analytical and creative thinking, and how this ability is valuable for the development of marketing activities. of the present and future.

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Hermanus Johannes Julius Scholten - Carga letiva: 28

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

N/A

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

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

- *Reconhecer a capacidade distinta de diferentes formas de análise de dados auxiliarem a análise de mercados e de potenciar inovações radicais*
- *Identificar as diferentes fontes de dados digitais, nomeadamente as tecnologias digitais avançadas,*
- *Reconhecer as ferramentas disponíveis para recolher, integrar e analisar grandes quantidades de dados digitais assim como as suas vantagens e desvantagens*
- *Analisar dados de marcas e redes sociais através de métricas variadas (ex. Métricas de Aquisição; Métricas de Comportamento, Métricas de Envolvimento)*
- *Aplicar o conhecimento extraído da análise de dados, no desenvolvimento de ações de marketing disruptivas*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, students are expected to be able to

- *Recognize the distinct ability of different forms of data analysis to assist market analysis and to drive radical innovations*
- *Identify the different sources of digital data, namely advanced digital technologies,*

- *Recognize the tools available to collect, integrate and analyze large amounts of digital data as well as its advantages and disadvantages*
- *Analyze brand and social network data using various metrics (eg Acquisition Metrics; Behavior Metrics, Engagement Metrics)*
- *Apply the knowledge extracted from the data analysis, in the development of disruptive marketing actions*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *O processo de Inovação suportado por dados*
2. *Tipologias de dados*
3. *Dados produzidos por sistemas de Marketing*
4. *Dados Digitais*
5. *Fontes e recolha de dados suportadas por tecnologias avançadas (Internet of things, Inteligência Artificial, Machine Learning, Context awareness Systems)*
6. *Big data: Limites e desafios*
7. *Como explorar e combinar recolha de dados quantitativa com dados qualitativos (ex. Small Data)*
8. *Interpretação e aplicação da análise de dados nas práticas de Marketing*
9. *Sistemas de Business Intelligence. Utilização do Power BI Microsoft*

4.4.5. Syllabus:

1. *The innovation process supported by data*
2. *Types of data*
3. *Data produced by Marketing systems*
4. *Digital Data*
5. *Sources and data collection supported by advanced technologies (Internet of things, Artificial Intelligence, Machine Learning, Context awareness Systems)*
6. *Big data: Limits and challenges*
7. *How to explore and combine quantitative data collection with qualitative data (eg. Small Data)*
8. *Interpretation and application of data analysis in Marketing practices*
9. *Business Intelligence Systems. Using Microsoft Power BI*

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

A estrutura dos conteúdos foi desenvolvida para proporcionar aos estudantes uma visão global e integrada dos principais aspetos relacionados com Dados, as fontes, recolha e a sua análise, permitindo o seu reconhecimento e identificação. Estes também os familiarizam com as tecnologias e ferramentas que permitem extrair dados de tecnologias avançadas, e compreender como os integrar numa lógica de business inteligente.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The content structure was developed to provide students with a global and integrated view of the main aspects related to Data, sources, collection and analysis, allowing their recognition and identification. They also familiarize them with the technologies and tools that allow them to extract data from advanced technologies and understand how to integrate them into an intelligent business logic.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Em termos de metodologia de ensino, esta UC utiliza uma combinação de i) sessões expositivas ii) análise e reflexão sobre estudos de caso, que recriam ou retratam situações do mundo real iii) aplicação de conceitos em exercícios práticos individuais ou em grupo. As aulas serão entregues de forma interativa incentivando a participação de todos. A avaliação irá ser realizada através dos exercícios desenvolvidos durante o semestre, e um resumo de um artigo científico dentro da temática dos dados.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

In terms of teaching methodology, this UC uses a combination of i) lecture sessions ii) analysis and reflection on case studies, which recreate or portray real-world situations iii) application of concepts in individual or group practical exercises. Classes will be delivered interactively, encouraging everyone to participate. The evaluation will be carried out through exercises developed during the semester, and a summary of a scientific article within the theme of the data.

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

Na medida em que se prevê a discussão dos conceitos e técnicas de recolha, análise, apoiada por 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 os resultados das análises na tomada de decisão estratégias e conduzidas pela inovação tecnológica. Os diferentes momentos de avaliação traduzem também os objetivos da unidade curricular, combinando a reflexão, necessária para uma recessão crítica, com a prática, expressa nos exercícios.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

As the discussion of collection and analysis concepts and techniques is foreseen, supported by real examples, and the use of practical works, it allows the student, not only to grasp the nuclear concepts and techniques, but also to making contact with the results of analyses in decision-making strategies and driven by technological innovation. The different moments of

evaluation also reflect the objectives of the course, combining the reflection, necessary for a critical recession, with practice, expressed in the exercises.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Celeste, P, Moniz, Luis. B. (2018) *Marketing Performance: 80 métricas de marketing e vendas*. CLube do Autor, Lisboa
- Hemann, C., & Burbary, K. (2018). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Second Edition. Que Publishing. ISBN: 9780134997797
- Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). *Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies*. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 10-18.
- Marr, Bernard (2018), *Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and the Internet of Things*. Kogan Page
- Santos, M. & Ramos, I. (2009). *Business Intelligence: Tecnologias da Informação na Gestão de Conhecimento*, 2ª Edição, Lisboa, Portugal: FCA
- Zhang, H., & Xiao, Y. (2020). *Customer involvement in big data analytics and its impact on B2B innovation*. *Industrial Marketing Management*, 86, 99-108

Mapa IV - Branding e Inovação

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Branding e Inovação

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Branding & Innovation

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3. Duração:

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

150

4.4.1.5. Horas de contacto:

28 [T=14; TP=14]

4.4.1.6. ECTS:

6

4.4.1.7. Observações:

As marcas começam a estar cada vez mais conscientes da mudança de paradigma em que o modelo de negócio já não passa por meramente desenvolver produtos e serviços, uns com sucesso do que outros, e que o presente e o futuro das marcas significa uma abordagem mais integrativa e colaborativa de serviço onde se pretende trabalhar com os consumidores não apenas como fonte de informação (ex. como grupos de foco) mas como cocriadores como condição imperativa. Para além disso, é fundamental que as marcas conseguiram criar experiências significativas que consigam inspirar e criar conexões poderosas com os consumidores, por exemplo tirando partido das ferramentas digitais e o do "third space", assim como das comunidades de marca.

4.4.1.7. Observations:

Brands are becoming more and more aware of the paradigm shift in which the business model no longer involves merely developing products and services, some successfully than others, and that the present and future of brands means a more integrative approach and collaborative service where it is intended to work with consumers not only as a source of information (eg as focus groups) but as co-creators as an imperative condition. In addition, it is essential that brands were able to create meaningful experiences that can inspire and create powerful connections with consumers, for example by taking advantage of digital tools and the "third space", as well as the brand communities.

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Mark Alexander Phillip Davies - Carga letiva: 28

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

N/A

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

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

- *Desenvolver, gerir, monitorizar e manter as marcas no mercado.*
- *Desenvolver a marca como uma representação dos benefícios para o cliente e como uma entidade com a sua própria*

personalidade.

- Contextualizar a marca como um activo essencial para o sucesso de uma organização, e como pode ser utilizada simultaneamente, quer de forma tática e estratégica contra os seus concorrentes.
- Entender a marca como uma ferramenta estratégica e uma plataforma de criação de valor para os diversos “stakeholders” envolvidos.
- Implementar metodologias de tomada de decisão, design e resolução de problemas de modo a demonstrar o valor das marcas para as organizações e para os consumidores
- Aplicar o conhecimento relativamente a métodos de pesquisa e desafios actuais relativamente à gestão das marcas
- Colaborar de forma eficaz num ambiente de diversidade

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, students are expected to be able to:

- Develop, manage, monitor and maintain brands in the market.
- Develop the brand as a representation of the benefits for the customer and as an entity with its own personality.
- Contextualize the brand as an essential asset for the success of an organization, and how it can be used simultaneously, either tactically and strategically against its competitors.
- Understand the brand as a strategic tool and a value creation platform for the various stakeholders involved.
- Implement decision-making, design and problem solving methodologies in order to demonstrate the value of brands to organizations and consumers
- Apply knowledge regarding research methods and current challenges regarding brand management
- Collaborate effectively in an environment of diversity

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. O papel e a natureza das marcas
2. Os componentes do capital da marca e corporativo, teorias de identidade da marca e arquitectura da marca
3. Modelos para avaliação da marca
4. Métodos de diagnóstico de problemas e antecipação de desafios na gestão da marca
5. Inovação das marcas e a criação de marcas
6. Co-branding
7. Desafios actuais de pesquisa onde se inclui a mensuração e monitorização das atitudes da marca
8. As competências necessárias para uma eficaz contribuição na gestão das marcas
9. Os aspectos inerentes a um contexto de marketing internacional e respectiva comunicação e na gestão de uma marca global

4.4.5. Syllabus:

1. The role and nature of brands
2. The components of brand and corporate capital, theories of brand identity and brand architecture
3. Models for brand evaluation
4. Methods of diagnosing problems and anticipating challenges in brand management
5. Brand innovation and brand creation
6. Co-branding
7. Current research challenges that include measuring and monitoring brand attitudes
8. The skills needed to make an effective contribution to brand management
9. The aspects inherent to an international marketing context and respective communication and in the management of a global brand

4.4.6. 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 atividade 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 inovadoras.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

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 innovative branding strategies.

4.4.7. 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 estudantes 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 objetivo dos casos práticos é o de aplicar a teoria à prática dando ao estudante a oportunidade de experienciar diversas situações reais.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The sessions will be a combination of exposition - always illustrated with real cases - of the concepts and techniques stated in the syllabus and their discussion, exercises and analysis and resolution of practical cases. Students will be encouraged to share their experiences in a way that facilitates their reflection on the contents and allows them to evolve from a vision of a

mere consumer to one of marketer. The purpose of practical cases is to apply theory to practice, giving the student the opportunity to experience different real situations.

4.4.8.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 e inovação, 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 e inovação. As competências conceptuais, analíticas e de tomada de decisão serão atingidas pelo bloco metodológico utilizado.

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended 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 and innovation, based on real examples, this course places the student in contact with the development of branding and innovation strategies. Conceptual, analytical and decision-making skills will be affected by methodological block used.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Beverland, M. (2018), *Brand management: co-creating meaningful brands*, SAGE.
- Bhalia, G. (2010), *Collaboration and Co-creation: New platforms for marketing and innovation*, London: Springer.
- Kapferer, Jean-Noel (2012), *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, London
- Keller, Kevin L., Swaminathan, Vanitha (2020): *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*, Harlow, Pearson Education
- Lerman, D., Morais, R. J., & Luna, D. (2018), *The language of branding: theories, strategies and tactics*, Routledge.
- Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt. (2018), "Brands, Truthiness and Post-Fact: Managing Brands in a Post-Rational World", *Journal of Macromarketing*, 38.

Mapa IV - Marketing Digital e Social Media

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Marketing Digital e Social Media

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Digital & Social Media Marketing

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3.Duração:

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

150

4.4.1.5.Horas de contacto:

28 [T=14; TP=14]

4.4.1.6.ECTS:

6

4.4.1.7.Observações:

A inovação tecnológica mudou a forma como o consumidor interage e usa o ambiente digital e as plataformas de social media. O e-commerce é uma realidade para a maioria das áreas de negócio, e ter uma estratégia clara de marketing digital, fundamental.

O marketing digital operacionaliza-se em diferentes frentes, mas as plataformas de mídia sociais são uma parte cada vez mais relevante deste puzzle digital. Hoje é nas redes sociais que é tomada a decisão de compra e também concretizada essa mesma compra. Desta forma torna-se imperativo que os estudantes consigam contextualizar dentro de uma estratégia de marketing e social media, a relevância do marketing de influência e afiliação suportados por tecnologia avançada.

4.4.1.7.Observations:

Technological innovation has changed the way consumers interact and use the digital environment and social media platforms. E-commerce is a reality for most business areas, and having a clear, fundamental digital marketing strategy. Digital marketing operates on different fronts, but social media platforms are an increasingly relevant part of this digital puzzle. Today it is on social media that the purchase decision is made, and that purchase is also made. In this way it is

imperative that students are able to contextualize within a marketing and social media strategy, the relevance of influence and affiliation marketing supported by advanced technology.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha - Carga letiva: 28

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

N/A

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

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

- *Identificar e descrever o que distingue do marketing digital do marketing tradicional*
- *Distinguir os elementos que compõem uma estratégia de marketing digital*
- *Conhecer e reconhecer a importância de um conjunto de aspetos e ferramentas intrínsecos ao ambiente digital*
- *Descrever o funcionamento e as características dos media digitais e das plataformas de social media*
- *Analisar criticamente o contexto de utilização dos social media networks de acordo com os objetivos de marketing*
- *Planear e implementar ações de Marketing de influência e afiliação enquadradas num plano de marketing digital*
- *Concluir acerca dos novos dilemas de privacidade e partilha de informação.*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, students are expected to be able to:

- *Identify and describe what distinguishes digital marketing from traditional marketing*
- *Distinguish the elements that make up a digital marketing strategy Know and recognize the importance of a set of aspects and tools intrinsic to the digital environment*
- *Describe the functioning and characteristics of digital media and social media platforms*
- *Analyze the most appropriate digital platforms according to different audiences*
- *Plan and implement Marketing actions of influence and affiliation in a digital marketing plan.*
- *Conclude about the new privacy and information sharing dilemmas.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao Marketing Digital*
- 2. Marketing tradicional vs. marketing digital;*
- 3. Estratégia de Marketing Digital*
- 4. E-commerce*
- 5. Social Media Marketing*
- 6. Plataformas de social media*
- 7. Marketing de Influência*
- 8. eWOM Líderes de opinião*
- 9. Social networks Commerce*
- 10. Marketing de afiliação*
- 11. O impacto do uso de inteligência artificial e Machine learning no social media marketing*
- 12. Preocupações de Privacidade e partilha de dados*

4.4.5.Syllabus:

- 1. Introduction to Digital Marketing*
- 2. Traditional vs. Marketing digital marketing;*
- 3. Digital Marketing Strategy*
- 4. E-commerce*
- 5. Social Media Marketing*
- 6. Social media platforms*
- 7. Influence Marketing*
- 8. eWOM Opinion leaders*
- 9. Social networks Commerce*
- 10. Affiliation Marketing*
- 11. The impact of using artificial intelligence and Machine learning on social media marketing*
- 12. Privacy concerns and data sharing*

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

A estrutura dos conteúdos programáticos foi desenvolvida para proporcionar aos estudantes um horizonte teórico para uma reflexão alargada e capacidade de discussão em torno da realidade do marketing digital e social media. Permitirá também a obtenção dos conhecimentos e ferramentas necessárias à concretização de ações de marketing de influência e afiliação dentro de um plano de marketing digital

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The structure of the syllabus was developed to provide students with a theoretical horizon for broad reflection and the ability to discuss the reality of digital marketing and social media. It will also allow obtaining the knowledge and tools necessary to implement influencing and affiliation marketing actions within a digital marketing plan.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta unidade curricular prevê aulas expositivas dos conteúdos programáticos, suportadas pela análise e reflexão sobre casos reais e prática do mercado. Após a exposição dos conceitos, os mestrandos são convidados a aplicá-los através de exercícios em aula que poderão ser individuais ou em grupo.

As aulas serão entregues de forma interativa incentivando a participação de todos. Algumas sessões podem incluir palestrantes externos da área do marketing digital

A avaliação irá ser realizada através de um trabalho em grupo, e também de um momento de avaliação individual.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This curricular unit provides expository classes of the syllabus, supported by the analysis and reflection on real cases and market practice. After the concepts are exposed, the master's students are invited to apply them through exercises in class that can be individual or group.

Classes will be delivered interactively, encouraging everyone to participate. Some sessions may include external speakers from the digital marketing area

The assessment will be carried out through group work, as well as an individual assessment..

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

Esse tipo de metodologia de ensino promove não apenas o fortalecimento dos métodos de aprendizagem e, ao mesmo tempo, partilha, consenso e tomada de decisões, mas também a motivação e a criação de significados pessoais, enquanto se trabalha nos problemas / desafios concretos do marketing digital. Será possível aos estudantes entenderem e aplicarem um conjunto de quadros conceptuais de nível estratégico para apoiar decisões de utilização de plataformas de socia media e de e técnicas de marketing de influência e afiliação, para a conceção e planeamento de um plano de marketing digital.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This type of teaching methodology promotes not only the strengthening of learning methods and, at the same time, sharing, consensus and decision making, but also motivation and the creation of personal meanings, while working on the concrete problems / challenges of marketing digital. It will be possible for students to understand and apply a set of conceptual frameworks at a strategic level to support decisions regarding the use of social media platforms and influencing and affiliation marketing techniques for the design and planning of a digital marketing plan.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Baynast A., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues V. (2018), Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital, D. Quixote
- Faustino, Paulo (2019), Marketing digital na prática : como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Barcarena: Marcador
- Jewitt C., Price S., Mackley K., Giannoutsou N., Atkinson D. (2020). Interdisciplinary Insights For Digital Touch Communication. Springer Open
- Mendes, A. (2019). Gestão de Redes Sociais. Barcarena: Marcador Editores
- Poynter, Ray. (2010). The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. UK: John Wiley & Sons.
- Schaffer, Neal (2020). The Age of Influence. HarperCollins Leadership
- Tuten, T. & Solomon, M. (2017). Social Media Marketing. London: Sage Publications, Ltd

Mapa IV - Metodologias de Investigação**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Metodologias de Investigação

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Research Methodologies

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3. Duração:

Semestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

75

4.4.1.5. Horas de contacto:

14 [TP=14]

4.4.1.6. ECTS:

3

4.4.1.7.Observações:

A Unidade Curricular de Metodologias de Investigação enquadra-se no plano curricular do Mestrado em Marketing e Inovação oferecendo uma perspetiva transversal e global das principais abordagens de pesquisa e investigação, sendo fundamental para os/as estudantes o contacto com as metodologias e técnicas que lhes estão associadas. Esta UC procura desenvolver o sentido crítico e de investigação nos/as estudantes, fortalecendo competências e conhecimentos científicos e técnicos que visam o contacto com diferentes estratégias de investigação. Assim, e tendo em conta o objetivo último da Unidade Curricular, que pretende ser o suporte para a realização de uma proposta de investigação, os/as estudantes serão capazes de estruturar de forma fundamentada o seu trabalho de dissertação, a decorrer na última fase do Mestrado.

4.4.1.7.Observations:

The Curricular Unit of Research Methodologies fits into the curricular plan of the Master in Marketing and Innovation offering a transversal and global perspective of the main research and investigation approaches, being essential for the students the contact with the methodologies and techniques associated to the process. This UC seeks to develop a critical research predisposition in students, strengthening scientific and technical skills and knowledge aimed at contact with different research strategies. Thus, considering the ultimate objective of the Curricular Unit, which aims to be the support for the development of a research proposal, students will be able to structure their dissertation work in a reasoned way, taking place in the last phase of Master's degree.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Hermanus Johannes Julius Scholten - Carga letiva: 14

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

N/A

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

No final da unidade curricular, o estudante deverá ser capaz de:

- *Compreender os conceitos e fundamentos teóricos da investigação científica em Ciências Sociais;*
- *Explorar as etapas do processo de investigação;*
- *Desenvolver competências de análise crítica de contributos da literatura*
- *Selecionar a estratégia metodológica e as técnicas e instrumentos de recolha de dados adequados ao trabalho de investigação;*
- *Conceber um trabalho de investigação, de acordo com os procedimentos metodológicos e normas de redação de trabalhos científicos*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, students are expected to be able to:

- *understand the concepts and theoretical foundations of scientific research in Social Sciences;*
- *Explore the stages of the investigation process;*
- *Develop analysis skills critical to understand contributions from literature*
- *Select the methodological strategy and data collection techniques and tools appropriate to the research work;*
- *- Design a research work, according to the methodological procedures and rules for writing scientific papers.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução à investigação científica.*
- 2. Estratégias e métodos de investigação.*
- 3. O processo de investigação.*
- 4. Revisão de literatura e enquadramento teórico*
- 5. Métodos e técnicas de recolha de dados*
- 6. Interpretação e discussão de resultados*
- 7. Normas de referência e citação bibliográfica*
- 8. Ética no contexto de investigação*
- 9. Conceção do trabalho científico: o projeto de investigação.*

4.4.5.Syllabus:

- 1. Introduction to scientific research.*
- 2. Research strategies and methods.*
- 3. The investigation process.*
- 4. Literature review and theoretical framework*
- 5. Data collection methods and techniques*
- 6. Interpretation and discussion of results*
- 7. Referencing standards and bibliographic citation*
- 8. Ethics in the research context*
- 9. Conception of scientific work: the research project*

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

Os conteúdos programáticos estão estruturados de modo a promover a aquisição e o desenvolvimento dos objetivos de aprendizagem propostos no âmbito da unidade curricular, desde o desenvolvimento do sentido crítico alicerçado pelo estudo de conceitos fundamentais ao conhecimento científico e à investigação, à exploração das diferentes estratégias de

investigação. Os conteúdos programáticos previstos visam fortalecer os estudantes nas tomadas de decisão técnicas e científicas, permitindo fomentar a autonomia no desenvolvimento de trabalho de investigação.

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The syllabus contents are structured in order to promote the acquisition and development of the learning objectives proposed within the scope of the curricular unit, from the development of the critical approach grounded by the study of fundamental concepts to scientific knowledge and research, to the exploration of different research strategies. The syllabus contents aim to strengthen students considering technical and scientific decision-making, allowing to encourage autonomy in the development of a research work.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular adota uma estratégia de ensino-aprendizagem centrada no estudante, privilegiando a sua participação ativa, assim como o trabalho autónomo dos estudantes (individual e/ou grupo). Esta estratégia combina abordagens expositivas, participativas e de interação de forma a facilitar/orientar o desenvolvimento de competências e aquisição de conhecimentos por parte dos estudantes, das quais se destacam as discussões de casos práticos, exercícios de aplicação de conceitos e trabalho em grupo.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The curricular unit adopts a teaching-learning strategy centered on the student, considering their active participation, as well as the autonomous work of the students (individual and / or group). This strategy combines expository, participatory and interactional approaches in order to facilitate / guide the development of skills and the acquisition of knowledge on the part of students, among which are the discussions of practical cases, exercises of application and group work.

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

A estratégia de ensino-aprendizagem adoptada e que contempla abordagens expositivas, participativas e de interação, está desenhada tendo em conta os objetivos de aprendizagem definidos centrados numa compreensão dos conceitos centrais relacionados com investigação em Ciências Sociais, mas também com a sua vertente prática e aplicada no contexto da elaboração de um projecto de investigação.

As metodologias de ensino adoptadas visam o desenvolvimento da autonomia dos/as estudantes, do seu sentido crítico e capacidade de interpretar e discutir outros contributos, relevantes para o seu trabalho.

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The teaching-learning strategy adopted, which includes expository, participatory and interactional approaches, is designed taking into account the defined learning objectives. Thus, centered on the understanding of the central concepts related to Social Science research, a practical and applied aspects is also considered in the context of preparing a research project. The teaching methodologies adopted also aim to develop students' autonomy, their critical approach and the ability to interpret and discuss other contributions relevant to their work.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Ampudia, F., Serafim, J., Cobra, J., Roque, M. I., Faria, L., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia prático do estudante*. Lisboa: PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e de Educação.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods (5th ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Ethics in business research*. *Business Research Methods*
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. USA: SAGE Publications.
- Gray, D. E. (2014). *Doing research in the real world*, London: Sage.
- Rubin, R., Rubin, A. & Haridakis, P. (2010). *Communication Research: Strategies and Sources (7ª Ed.)*. Boston: Wadworth Cengage Learning
- Yin, Robert K. (2018). *Cas Study research and applications: design and methods*. Sage

Mapa IV - Técnicas de Análise de Dados

4.4.1.1.Designação da unidade curricular:

Técnicas de Análise de Dados

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Techniques for data analysis

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3.Duração:

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

225

4.4.1.5.Horas de contacto:

42[PL=42]

4.4.1.6.ECTS:

9

4.4.1.7.Observações:

A Unidade Curricular de Análise de Dados enquadra-se no plano curricular do Mestrado em Marketing e Inovação oferecendo uma perspetiva transversal e global das principais abordagens e técnicas de análise de dados e processamento de informação em Marketing.

Esta UC procura desenvolver competências e conhecimentos técnicos que permitam a selecção, recolha e tratamento de dados, tendo em conta os diferentes propósitos associados. Assim, a UC irá permitir o contacto com diferentes técnicas quantitativas e qualitativas de recolha e análise de dados. Será dada especial relevância a um enquadramento prático, através de laboratórios de softwares específicos como de recolha de dados (eg.: Qualtrics), Técnicas Quantitativas (eg.: SPSS, R) e Técnicas Qualitativas (eg.: Nvivo).

4.4.1.7.Observations:

The Curricular Unit of Data Analysis fits into the curricular plan of the Master in Marketing and Innovation offering a transversal and global perspective of the main approaches and techniques of data analysis and information processing in Marketing.

This UC seeks to develop skills and technical knowledge that allow the selection, collection and treatment of data, taking into account the different associated purposes. Thus, the UC will allow contact with different quantitative and qualitative data collection and analysis techniques. Special relevance will be given to a practical framework, through specific software laboratories such as data collection (eg.: Qualtrics), Quantitative Techniques (eg.: SPSS, R) and Qualitative Techniques (eg.: Nvivo).

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Olga Filipa de Andrade Brites Pereira - Carga letiva: 42

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

N/A

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

No final da unidade curricular, o estudante deverá ser capaz de:

- *Identificar necessidades de informação e seleccionar e recolher dados primários e/ou secundários*
- *- Explorar instrumentos e técnicas alternativas de análise de dados*
- *- Desenvolver competências de análise de dados quantitativos e/ou qualitativos*
- *- Interpretar de forma crítica dados quantitativos e/ou qualitativos*
- *- Aplicar os conhecimentos de recolha, análise e tratamento de dados através de softwares específicos (qualitativos e quantitativos)*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, students are expected to be able to:

- *Identify information needs and select and collect primary and / or secondary data*
- *Explore alternative data analysis tools and techniques*
- *Develop quantitative and / or qualitative data analysis skills*
- *Interpret critically quantitative and / or qualitative data*
- *Apply the knowledge of data collection, analysis and treatment through specific softwares (qualitative and quantitative)*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

1. *Pesquisa e análise de dados em Marketing*
2. *Desenho de pesquisa e recolha de dados*
3. *Pesquisa Qualitativa - abordagens, técnicas de recolha e análise de dados*
4. *Pesquisa Quantitativa - abordagens, técnicas de recolha e análise de dados*
5. *Interpretação dos dados*
6. *Comunicação do trabalho e Relatório de pesquisa*
7. *Tendências e desafios*

4.4.5.Syllabus:

1. *Research and data analysis in Marketing*
2. *Research design and data collection*
3. *Qualitative Research - approaches, data collection and analysis techniques*
4. *Quantitative Research - approaches, data collection and analysis techniques*
5. *Interpretation of data*
6. *Communication of the work outputs and Research Report*
7. *Trends and challenges*

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

Os conteúdos programáticos estão estruturados de modo a promover a aquisição e o desenvolvimento dos objetivos de aprendizagem propostos no âmbito da UC. Desde o enquadramento da pesquisa, enfoque no respectivo desenho e recolha de dados, são evidenciadas alternativas qualitativas e quantitativas relevantes para o desenvolvimento do trabalho do/a estudante. São igualmente sublinhados os aspectos críticos e interpretativos da informação recolhida, assim como explorados aspectos técnicos relacionados com a utilização de tecnologias e ferramentas úteis ao processo de pesquisa. Os conteúdos programáticos previstos visam fortalecer os estudantes nas tomadas de decisão técnicas e científicas, permitindo fomentar a autonomia no desenvolvimento de trabalho de investigação.

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The syllabus contents are structured in order to promote the acquisition and development of the learning objectives proposed within the scope of the UC. From the research framework, focusing on the requested design and data collection, qualitative and quantitative alternatives relevant to the development of the student's work are highlighted. The critical and interpretative aspects of the information collected are also underlined, as well as technical aspects related to the use of technologies and tools - useful in the research process.

The syllabus contents aim to strengthen students in the technical and scientific decision-making process, allowing to encourage autonomy in the development of research work.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A UC adopta uma estratégia de ensino-aprendizagem centrada no estudante, privilegiando a sua participação activa, assim como o trabalho autónomo dos estudantes (individual e/ou grupo). Esta estratégia combina abordagens expositivas, participativas e de interacção de forma a facilitar/orientar o desenvolvimento de competências e aquisição de conhecimentos por parte dos estudantes, das quais se destacam as discussões de casos práticos, exercícios de aplicação de conceitos e trabalho em grupo

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The curricular unit adopts a teaching-learning strategy centered on the student, considering their active participation, as well as the autonomous work of the students (individual and / or group). This strategy combines expository, participatory and interactional approaches in order to facilitate / guide the development of skills and the acquisition of knowledge by the students, which include the discussion of practical cases, exercises in the application of concepts and group work.

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

A estratégia de ensino-aprendizagem adoptada e que contempla abordagens expositivas, participativas e de interacção, está desenhada tendo em conta os objectivos de aprendizagem definidos centrados no desenvolvimento de competências ao nível da recolha, análise e interpretação de dados.

As metodologias de ensino adoptadas visam igualmente o desenvolvimento da autonomia dos/as estudantes, do seu sentido crítico e capacidade de interpretar e discutir informação relevante para o seu trabalho. Através do trabalho orientado pelo/a docente, os/as estudantes serão capazes de aplicar os conhecimentos ao nível do desenho de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, providenciando conhecimentos ao nível da utilização de softwares próprios de tratamento de dados.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The teaching-learning strategy adopted, which includes expository, participatory and interactional approaches, is designed taking into account the defined learning objectives, considering the development of skills in terms of data collection, analysis and interpretation.

The teaching methodologies adopted are also aimed at developing students' autonomy, their critical sense and the ability to interpret and discuss information relevant to their work. Through the work guided by the teacher, the students will be able to apply their knowledge in terms of the design of a quantitative and qualitative research, providing knowledge in terms of the use of their own data processing software.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. e Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8ª Ed., Hampshire, UK Cengage Learning*
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (7.ª ed)*. Pearson
- Marôco, M. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7.ª ed)*, ReportNumber.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research. (11th Edition)*. Willey.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS (6.ª ed)*, Edições Sílabo.

Mapa IV - Dissertação/Projeto/ Relatório de Estágio - 3º semestre**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Dissertação/Projeto/ Relatório de Estágio - 3º semestre

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Dissertation/Project/Internship Report

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:*Mkt***4.4.1.3.Duração:***Semestral***4.4.1.4.Horas de trabalho:***450***4.4.1.5.Horas de contacto:***28 [OT=14]***4.4.1.6.ECTS:***18***4.4.1.7.Observações:**

Esta UC tem como objectivo orientar os alunos no sentido de, no final do semestre, eles serem capazes de apresentar o enquadramento teórico do seu trabalho de mestrado, quer o seu formato final seja dissertação, projecto ou relatório de estágio.

A UC prevê a integração dos conhecimentos aprendidos na UC de Metodologias de Investigação, articulando-os com uma orientação mais conceptual, que ajude os alunos na definição do problema de investigação, questões de partida e metodologias de abordagem do tema da investigação.

4.4.1.7.Observations:

This UC aims to guide students towards the end of the semester, they will be able to present the theoretical framework of their master's work, whether its final format is dissertation, business project or internship report.

The UC implies the integration of the knowledge learned in the UC of Research Methodologies, articulating them with a more conceptual orientation, which helps students in the definition of the research problem, starting points and methodologies to approach the research theme.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*Liliana Simões Ribeiro - Carga letiva:28***4.4.3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***N/A***4.4.4.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

- *Estruturar base do documento de mestrado (dissertação, projecto ou relatório de estágio) e respectiva articulação*
- *Definição de objectivos e questões de investigação/hipóteses de trabalho*
- *Realizar parte da revisão da literatura*
- *Apresentar o seu projecto de trabalho final que integra o enquadramento teórico, independentemente do formato do trabalho – dissertação, projecto aplicado ou relatório de estágio – bem como a identificação da metodologia de investigação, universo, amostra, e instrumento de trabalho*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, the student is expected to be able to:

- *Structure the master document base (dissertation, project or internship report) and respective articulation*
- *Definition of objectives and research questions / working hypotheses*
- *Guidelines for carrying out the literature review*
- *Present your final work project that integrates the theoretical framework, regardless of the work format - dissertation, applied project or internship report - as well as the identification of the research methodology, universe, sample, and work instrument*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

Esta unidade curricular não se desenvolve através de conteúdos programáticos padrão, uma vez que o tema a investigar varia de acordo com o interesse manifestado por cada estudante.

4.4.5.Syllabus:

There are no standard programme contents for this course unit as the research theme varies according to each student's interest.

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

Como consequência do referido nos pontos anteriores, os conteúdos programáticos materializam-se com a definição do interesse e o objetivo da investigação de cada estudante. Os conteúdos devem, no entanto, enquadrar-se nos objetivos da unidade curricular

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Since contents depend on each student's interest, they will be determined when each student defines its research interest and goal, but they will nevertheless fit into the course unit aims.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O docente responsável por esta unidade curricular desempenha o papel de facilitador, ouvindo, estimulando, esclarecendo, e desse modo alavancando a função do orientador da dissertação, trabalho de projeto ou relatório de estágio. Pretende-se que a interação entre estudante, orientador e responsável da unidade curricular contribua para o melhor resultado final, traduzido na apresentação e defesa do trabalho perante um júri, de acordo com o regulamento de mestrados do IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. A classificação final é atribuída pelo júri, mediante a qualidade do trabalho apresentado.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The responsible lecturer for this course unit will act as a facilitator, listening, encouraging, explaining, and therefore leveraging the task of the dissertation, project or internship report supervisor. The interaction between student, supervisor and lecturer responsible for the course unit is expected to contribute to the best final result, translated into the presentation and defense of the work before a jury panel, in accordance with the Master's degree regulations of IADE- Faculty of Design, Technology and Communication. The final grade is decided by the jury panel and depends on the quality of the submitted work

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

Esta unidade curricular baseia-se no desenvolvimento de um trabalho de investigação científica, elaboração de um projeto ou concretização de um relatório de estágio. Não se pode, portanto, em rigor falar de metodologias de ensino, mas sim de métodos de trabalho tendentes a conduzir o estudante à apresentação e defesa bem sucedida do seu trabalho final de mestrado em qualquer uma das três opções

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This course unit consists of a scientific research work, project or internship report. Strictly speaking, there is no question of teaching methods, rather working methods likely to lead students into submitting and successfully defending their final Master's thesis in any of the three options.

4.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- *Em função dos temas escolhidos e dos objetivos do trabalho, os estudantes devem ser devidamente encaminhados para as plataformas de consulta (bases de dados científicas) e fontes bibliográficas relevantes.*
- *Bibliografia das Unidades Curriculares de Metodologias de Investigação e Técnicas de Análises de Dados*

Mapa IV - Dissertação/Projeto/ Relatório de Estágio - 4º semestre**4.4.1.1.Designação da unidade curricular:**

Dissertação/Projeto/ Relatório de Estágio - 4º semestre

4.4.1.1.Title of curricular unit:

Dissertation/Project/Internship report

4.4.1.2.Sigla da área científica em que se insere:

Mkt

4.4.1.3.Duração:

Semestral

4.4.1.4.Horas de trabalho:

750

4.4.1.5.Horas de contacto:

28 [OT=14]

4.4.1.6.ECTS:

30

4.4.1.7.Observações:

Esta unidade curricular tem por finalidade apoiar o desenvolvimento de um trabalho de investigação científica, em forma de Dissertação/ Trabalho de Projeto ou Relatório de Estágio e os métodos de trabalho que conduzem o estudante a escrever e fundamentar um documento académico sobre o trabalho desenvolvido para ser apresentado e defendido perante um júri.

4.4.1.7.Observations:

This curricular unit is intended to support the development of a scientific research project, in the form of Dissertation / Project Work or Internship Report and the working methods that lead the student to write an academic document about the

developed work to be presented and defended before a jury.

4.4.2.Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Liliana Simões Ribeiro - Carga letiva: 28

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

N/A

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

No final da unidade curricular o estudante deverá ser capaz de:

- *Estruturar o documento de mestrado (dissertação, projeto ou relatório de estágio) e respetiva articulação*
- *Definição de objetivos e questões de investigação/hipóteses de trabalho*
- *Realizar a revisão da literatura*
- *Pesquisar e identificar o conteúdo teórico relevante para o tema selecionado*
- *Perceber as implicações teóricas e práticas do trabalho desenvolvido*
- *Escrever um documento académico sobre o trabalho desenvolvido e defender o resultado final perante um júri.*

4.4.4.Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the course, the student is expected to be able to:

- *Structure the master's document (dissertation, project or internship report) and respective articulation*
- *Definition of objectives and research questions / working hypotheses*
- *Perform a literature review*
- *Search and identify the theoretical content relevant to the selected theme*
- *Understand the theoretical and practical implications of the work developed*
- *Write an academic document on the work developed and defend the final result before a jury.*

4.4.5.Conteúdos programáticos:

Esta unidade curricular não se desenvolve através de conteúdos programáticos padrão, uma vez que o tema a investigar varia de acordo com o interesse manifestado por cada estudante.

4.4.5.Syllabus:

There are no standard programme contents for this course unit as the research theme varies according to each student's interest.

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

Como consequência do referido nos pontos anteriores, os conteúdos programáticos materializam-se com a definição do interesse e o objetivo da investigação de cada estudante. Os conteúdos devem, no entanto, enquadrar-se nos objetivos da unidade curricular

4.4.6.Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Since contents depend on each student's interest, they will be determined when each student defines its research interest and goal, but they will nevertheless fit into the course unit aims.

4.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O docente responsável por esta unidade curricular desempenha o papel de facilitador, ouvindo, estimulando, esclarecendo, e desse modo alavancando a função do orientador da dissertação, trabalho de projeto ou relatório de estágio. Pretende-se que a interação entre estudante, orientador e responsável da unidade curricular contribua para o melhor resultado final, traduzido na apresentação e defesa do trabalho perante um júri, de acordo com o regulamento de mestrados do IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. A classificação final é atribuída pelo júri, mediante a qualidade do trabalho apresentado.

4.4.7.Teaching methodologies (including students' assessment):

The responsible lecturer for this course unit will act as a facilitator, listening, encouraging, explaining, and therefore leveraging the task of the dissertation, project or internship report supervisor. The interaction between student, supervisor and lecturer responsible for the course unit is expected to contribute to the best final result, translated into the presentation and defense of the work before a jury panel, in accordance with the Master's degree regulations of IADE- Faculty of Design, Technology and Communication. The final grade is decided by the jury panel and depends on the quality of the submitted work

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

Esta unidade curricular baseia-se no desenvolvimento de um trabalho de investigação científica, elaboração de um projeto ou concretização de um relatório de estágio. Não se pode, portanto, em rigor falar de metodologias de ensino, mas sim de métodos de trabalho tendentes a conduzir o estudante à apresentação e defesa bem sucedida do seu trabalho final de mestrado em qualquer uma das três opções

4.4.8.Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This course unit consists of a scientific research work, project or internship report. Strictly speaking, there is no question of teaching methods, rather working methods likely to lead students into submitting and successfully defending their final Master's thesis in any of the three options.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- *Em função dos temas escolhidos e dos objetivos do trabalho, os estudantes devem ser devidamente encaminhados para as plataformas de consulta (bases de dados científicas) e fontes bibliográficas relevantes.*
- *Bibliografia das Unidades Curriculares de Metodologias de Investigação e Técnicas de Análises de Dados*

4.5. Metodologias de ensino e aprendizagem**4.5.1. Adequação das metodologias de ensino e aprendizagem aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) definidos para o ciclo de estudos:**

As metodologias de ensino-aprendizagem das diferentes UCs são coerentes com a organização dos objetivos de aprendizagem do CE. As metodologias permitirão que os estudantes se envolvam com as temáticas, adquirindo os conhecimentos e as ferramentas para refletirem de forma compreensiva sobre as problemáticas. Os momentos de discussão são fundamentais para desenvolver o sentido crítico e melhorar as capacidades de comunicação. A exposição de conceitos teóricos, a utilização de estudos de caso, a análise de diferentes materiais, entre outros, permitirá fundamentar a experiência prática, assim como tornar os estudantes mais conscientes de oportunidades profissionais e de negócios. Neste sentido, o modelo adotado encontra-se alicerçado na aquisição de competências, de atitudes e de valores, através de métodos pedagógicos ativos como a aprendizagem colaborativa e o "problem based learning".

4.5.1. Evidence of the teaching and learning methodologies coherence with the intended learning outcomes of the study programme:

The teaching-learning methodologies of the different curricular units are consistent with the organization of the study cycle learning objectives. The methodologies will allow students to get involved with the themes, acquiring the knowledge and tools to reflect comprehensively on the issues. The moments of discussion are essential to develop a critical sense and improve communication skills. The exposure of theoretical concepts, the use of case studies, the analysis of different materials, among others, will allow the foundation of practical experience, as well as making students more aware of professional and business opportunities. In this sense, the model adopted is based on the acquisition of skills, attitudes and values, through active pedagogical methods such as collaborative learning and "problem based learning".

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

Como forma de aferir de que a carga média de trabalho necessária corresponde ao estimado em ECTS conta-se com os seguintes procedimentos:

Num 1º momento, integraram-se os contributos do CC e dos Docentes que, em reuniões prévias de projeção, se pronunciam quanto à definição de conhecimentos e aptidões essenciais para as diversas áreas e respetivas cargas horárias (horas de contacto e de trabalho total) para cada UC, assegurando que a distribuição de ECTS seja o mais possível coincidente com a realidade.

Posteriormente, já com o curso em funcionamento, e no âmbito do Sistema Interno de Garantia da Qualidade (Quality4UE), tanto os estudantes como os docentes avaliam a carga de trabalho alocada a cada unidade curricular através de questionários com periodicidade semestral. Para além disso, nas reuniões da comissão de garantia da qualidade de cada curso (docentes e estudantes) visam também as questões relacionadas com a carga de trabalho de cada UC é discutida.

4.5.2. Means to verify that the required students' average workload corresponds the estimated in ECTS.:

To verify that the average workload required corresponds to the estimated in ECTS, the following procedures are used: In a first moment, the contributions of the CC and the Teachers were integrated, and, in previous projection meetings, they pronounce on the definition of essential knowledge and skills for the different areas and their workloads (hours of contact and total work) to each UC, ensuring that the distribution of ECTS is as coincident as possible with reality. Subsequently, with the course in operation, and within the framework of the Internal Quality Assurance System (Quality4UE), both students and teachers evaluate the workload allocated to each course unit through questionnaires every six months. In addition, the meetings of the quality assurance committee of each course (faculty and students) also address issues related to the workload of each UC is discussed.

4.5.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes será feita em função dos objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

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?";*

**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;*

-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.

Estes procedimentos estão descritos no Manual da Qualidade.

4.5.3. Means of ensuring that the students assessment methodologies are adequate to the intended learning outcomes:

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?";*

**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;*

-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.

These procedures are described in the Quality Manual

4.5.4. Metodologias de ensino previstas com vista a facilitar a participação dos estudantes em atividades científicas (quando aplicável):

Adotando uma abordagem metodológica ativa, centrada no estudante e na aprendizagem fortemente orientada para "aprender a aprender" na lógica do "aprender fazendo", o presente ciclo de estudo facilita, desde logo, a participação ativa e efetiva em atividades científicas. Pretende-se que o mestrando adote uma posição de observador cada vez mais participante, passando por um processo de imersão e posterior integração num ambiente de investigação científica. O plano de estudos assenta na criação intencional de oportunidades, que permitam assegurar a interação dos estudantes com docentes e profissionais especializados em novas áreas do conhecimento, assim como estimula a sua participação ativa em conferências académicas e de divulgação científica e criar condições concretas para o envolvimento dos estudantes em projetos de investigação aplicada, fundamentalmente pela colaboração direta com o SDI.Lab (Strategic Design and Innovation Lab), integrado na UNIDCOM/IADE.

4.5.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities (as applicable):

Adopting an active methodological approach, centered on the student and on learning strongly oriented to "learn to learn" in the logic of "learning by doing", the present study cycle facilitates, from the outset, active and effective participation in scientific activities. It is intended that the master's student adopts an increasingly participant observer position, going through a process of immersion and subsequent integration in a scientific research environment. The study plan is based on the intentional creation of opportunities, which allow students to interact with teachers and professionals specialized in new areas of knowledge, as well as encourage their active participation in academic and scientific dissemination conferences and create concrete conditions for involvement of students in applied research projects, mainly through direct collaboration with SDI.Lab (Strategic Design and Innovation Lab), integrated in UNIDCOM / IADE.

4.6. Fundamentação do número total de créditos ECTS do ciclo de estudos

4.6.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos, com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 65/2018, de 16 de agosto:

O ciclo de estudos terá a duração de 4 semestres letivos com 30 ECTS cada, correspondendo assim a 60 ECTS anuais, totalizando o Ciclo de Estudos 120 créditos ECTS, em conformidade com o cálculo previsto no Dec. Lei n.º 42/2005. Tal como previsto também no artº 20º, do Dec. Lei 74/2006, o CE dispõe de uma parte curricular a que corresponderão 60 ECTS + 12 ECTS dedicados às metodologias de investigação e técnicas de análise de dados quantitativas e qualitativas, e os restantes 48 ECTS correspondem ao projeto de dissertação e dissertação.

4.6.1. Justification of the total number of ECTS credits and of the duration of the study programme, based on articles 8 or 9 (1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of DL no. 74/2006, republished by DL no. 65/2018, of August 16th:

The study cycle will last for 4 academic semesters with 30 ECTS each, thus corresponding to 60 ECTS annually, totaling the Study Cycle 120 ECTS credits, in accordance with the calculation provided for in Dec. Law No. 42/2005. As also foreseen in article 20 of Decree Law 74/2006, the study cycle has a curricular part to which correspond 60 ECTS + 12 ECTS dedicated to the research methodologies and techniques of quantitative and qualitative data analysis, and the remaining 48 ECTS correspond to the dissertation and dissertation project.

4.6.2. Forma como os docentes foram consultados sobre a metodologia de cálculo do número de créditos ECTS das unidades curriculares:

No âmbito do sistema interno de garantia da qualidade (Quality4UE) e da promoção da inovação académica, tanto os estudantes como os docentes avaliam a carga de trabalho alocada a cada unidade curricular através de questionários com periodicidade semestral.

Alíás, logo no momento de conceção do curso, são considerados os contributos do CC e dos docentes que, em reuniões prévias de projeção, se pronunciam quanto à definição de conhecimentos e aptidões essenciais para as diversas áreas e respetivas cargas horárias (horas de contacto e de trabalho total) para cada UC, assegurando que a distribuição de ECTS seja o mais possível coincidente com a realidade.

A revisão e possíveis reajustamentos/correções aos créditos ECTS e/ou aos resultados de aprendizagem são implementados de acordo com a análise efetuada pela comissão de avaliação da qualidade do curso, o feedback recebido e o enquadramento legal existente.

4.6.2. Process used to consult the teaching staff about the methodology for calculating the number of ECTS credits of the curricular units:

Within the framework of the internal quality assurance system (Quality4UE) and the promotion of academic innovation, both students and teachers assess the workload allocated to each course unit through semi-annual questionnaires.

In fact, at the moment of the course conception, the contributions of the CC and of the teachers are considered, who, in previous projection meetings, are pronounced about the definition of knowledge and skills essential for the different areas and their respective workloads (contact hours and total work) for each UC, ensuring that the distribution of ECTS is as coincident as possible with reality.

The review and possible readjustments / corrections to ECTS credits and / or learning outcomes are implemented according to the review made by the course quality assessment committee, the feedback received and the existing legal framework.

4.7. Observações

4.7.Observações:

A organização do Plano de Estudos permite, que os estudantes adquiram numa primeira fase conhecimentos teóricos relacionados com os novos ambientes de inovação em Marketing. Os estudantes deverão conseguir identificar as principais abordagens conceptuais que têm conduzido os processos de inovação e transição digital nas organizações, as tecnologias emergentes aplicadas ao marketing como catalisadoras da inovação, assim como reconhecer e analisar as tendências globais que permitam um estudo aprofundado dos novos consumidores e dos novos consumos. De forma mais transversal conseguir contextualizar os desafios associados à sustentabilidade e à ética empresarial e de marketing torna-se imperativo neste ciclo de estudos. Numa segunda fase uma abordagem prática e experimental preconizada no CE permitirá o desenvolvimento e integração de soluções complexas ligadas ao contexto da inovação, da criatividade e até mesmo do digital, mais concretamente aplicar técnicas de desenvolvimento da capacidade criatividade, geração de ideias, assim como operar técnicas de recolha e análise de dados online de offline associadas à definição e otimização de estratégias de marketing, e à cocriação de valor com o consumidor.

Em termos de metodologias pedagógicas, neste ciclo de estudos, estas serão metodologias ativas suportadas pelos modelos de aprendizagem colaborativa, assim como de problem based learning, que garantem que o conhecimento teórico adquirido a partir dos conteúdos programáticos de cada unidade curricular gera desenvolvimento e criação de respostas a problemas sociais e de mercado.

São exemplo a possibilidade de trabalho colaborativo com outros CEs desta ou de outras instituições de ensino universitário, das quais destacamos Design, Tecnologia, Comunicação e Gestão, ou a participação anual de uma empresa/organização/marca, que trará um desafio ao qual os estudantes deverão dar resposta.

A forma como o primeiro ano do ciclo de estudos está criado, permite capacitar os estudantes para cada uma das três opções de percurso no segundo ano. Nomeadamente, conhecimentos teóricos, práticas científicas e desenvolvimento de pensamento crítico para prosseguirem o caminho de Dissertação; prática aplicada para o desenvolvimento de Projeto, pressupondo-se sempre o potenciar da produção de conhecimento científico, suscetível de abrir novas linhas de investigação académica e de contribuir para as já existentes; assim como formação sólida de preparação para o mercado de trabalho, com a entrega de Relatório de Estágio, formulação que assenta na certeza de que o conhecimento cognitivo deve ser veiculado através do saber, para posteriormente poder ser aplicado no fazer. Promove-se, portanto, a aquisição de conhecimentos pela capacidade de projeção do estudante na problemática explorada.

4.7.Observations:

The organization of the Study Plan allows, in the first phase, students to acquire theoretical knowledge related to the new innovation environments in Marketing. Students should be able to identify the main conceptual approaches that have driven the innovation and digital transition processes in organizations, emerging technologies applied to marketing as catalysts for innovation, as well as recognize and analyze global trends that allow an in-depth study of new consumers and new consumption. In a more transversal way, being able to contextualize the challenges associated with sustainability and business and marketing ethics becomes imperative in this cycle of studies. In a second phase, a practical and experimental approach recommended in the study cycle will allow the development and integration of complex solutions linked to the context of innovation, creativity and even digital, more specifically to apply techniques for developing creativity, generating ideas, as well as operating online offline data collection and analysis techniques associated with the definition and optimization of marketing strategies, and the co-creation of value with the consumer.

In terms of pedagogical methodologies, in this cycle of studies, these will be active methodologies supported by collaborative learning models, as well as problem based learning, which guarantee that the theoretical knowledge acquired from the syllabus of each course unit generates development and creation of responses to social and market problems.

An example is the possibility of collaborative work with other study cycles from this or other university education institutions, of which we highlight Design, Technology, Communication and Management, or the annual participation of a company / organization / brand, which will bring a challenge to students should respond.

The way in which the first year of the study cycle is created, allows students to be trained for each of the three course options in the second year. Namely, theoretical knowledge, scientific practices and development of critical thinking to pursue the path of Dissertation; applied practice for the development of the Project, always assuming the enhancement of the production of scientific knowledge, capable of opening new lines of academic research and contributing to the existing ones; as well as solid training in preparation for the job market, with the delivery of an Internship Report, a formulation based on the certainty that cognitive knowledge must be conveyed through knowledge, so that it can later be applied in doing. Therefore, the acquisition of knowledge is promoted by the student's ability to project into the explored problematic.

5. Corpo Docente

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

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

Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício: doutorado em Marketing e Estratégia, com experiência profissional e investigação científica na área de Marketing e planeamento estratégico para a Inovação, assente em metodologias criativas e de gamificação. é responsável pela criação do SDI.Lab, Strategic Design and Innovation Lab, em parceria com o Politecnico di Milano.

Colabora com a instituição do ciclo de estudos a tempo integral e há mais de 3 anos.

5.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

5.3. 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 regime	Informação / Information
Olga Filipa de Andrade Brites Pereira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing e Estratégia	100	Ficha submetida
Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Hermanus Johannes Julius Scholten	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Psicologia Económica	100	Ficha submetida
Liliana Simões Ribeiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing e publicidade	100	Ficha submetida
Márcia Maurer Herter	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Maria do Carmo Leal	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Mark Alexander Phillip Davies	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Rui Manuel Nunes Cruz	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
					900	

<sem resposta>

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

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

5.4.1.1. Número total de docentes.

9

5.4.1.2. Número total de ETI.

9

5.4.2. Corpo docente próprio - Docentes do ciclo de estudos em tempo integral

5.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral.* / "Full time teaching staff" – number of teaching staff with a full time link to the institution.*

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem / Percentage
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	9	100

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

5.4.3. 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	ETI / FTE	Percentagem / Percentage
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	9	100

5.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

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

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*	
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	8	88.8888888888889	9
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	0	0	9

5.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.**5.4.5. 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	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*	
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	7	77.7777777777778	9
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	0	0	9

Pergunta 5.5. e 5.6.**5.5.Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.**

A avaliação de desempenho fundamenta-se em mecanismos de monitorização e melhoria contínua das responsabilidades pedagógicas, científicas, de extensão à comunidade e de gestão académica. É aplicável a todos os docentes que com a UE colaborem. A avaliação de desempenho ocorre a cada 2 anos. Cada docente apresenta o seu relatório de atividades respeitante ao período de avaliação em curso. Da avaliação realizada, resulta uma pontuação entre 0 e 100, convertida numa menção qualitativa. A análise dos resultados obtidos é feita em reuniões de coordenação 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, acompanhado pelo Coordenador de CE. Há um programa de formação científica e pedagógica, com cerca de 40 formações por ano. Para mais informações: <http://bit.ly/2mVTvn0>

5.5.Procedures for the assessment of the teaching staff performance and measures for their permanent updating and professional development.

Performance evaluation is based on monitoring mechanisms and continuous improvement of pedagogical, scientific, community outreach and academic management responsibilities. It is applicable to all UE collaborating teachers. The performance evaluation takes place every 2 years. Each teacher presents their activity report for the current assessment period. The evaluation results in a score between 0 and 100, converted into a qualitative mention. The analysis of the results obtained is done at EC coordination meetings, where the strategies for improving the results are discussed. They are complemented by individual meetings, held with teachers who have shortcomings in certain headings, and an improvement plan is being built, accompanied by the study cycle Coordinator. There is a scientific and pedagogical training program, with around 40 courses per year. To know more: <http://bit.ly/2mVTvn0>

5.6.Observações:

Os 9 docentes propostos para lecionar no ciclo de estudos, são detentores de doutoramento. No que diz respeito à especialização do corpo docente, todos os docentes têm como campo de especialização a área científica fundamental do Ciclo de estudos i.e. Marketing e Publicidade. Quanto à dedicação e estabilidade do corpo docente, dentro da instituição, todos se encontram-se em tempo integral e 7 trabalham há mais de 3 anos na instituição. No que diz respeito à sua pertença a centros de investigação reconhecidos pela FCT, 7 docentes são membros integrados de centros de investigação com projetos e atividades científicas na área fundamental do ciclo de estudos, e todos acreditados com Muito Bom. O corpo docente encontra-se equilibrado entre docentes com perfil académico e profissional, alguns deles conjugando as duas valências. Do ponto de vista da experiência profissional e de investigação, todos têm contribuído, de forma regular, com produção científica em conferências e/ou revistas indexadas. No que diz respeito à coordenação, o Professor Rui Patrício, tem especialização na área científica fundamental do Ciclo de estudos, com participação em projetos científicos aplicados na área. Conta ainda com experiência profissional e de docência na área, e publicações internacionais nos últimos 5 anos, em nome próprio e coautoria.

5.6.Observations:

The 9 professors proposed to teach in the study cycle, hold PhDs. With regard to the specialization of the teaching staff, all teachers have as their specialization field the fundamental scientific area of the study cycle, i.e. Marketing and Advertising. As for the dedication and stability of the teaching staff, within the institution, all are full-time and 7 have been working for more than 3 years at the institution. Regarding their belonging to research centers recognized by FCT, 7 professors are integrated members of research centers with scientific projects and activities in the fundamental area of the study cycle, and all accredited with Very Good. The teaching staff is balanced between professors with an academic and professional profile, some of them combining the two skills. From the point of view of professional and research experience, everyone has contributed, on a regular basis, with scientific production in conferences and / or indexed journals. With regard to coordination, Professor Rui Patrício has specialization in the fundamental scientific area of the study cycle, with participation in scientific projects applied in the area. He also has professional and teaching experience in the area, and international publications in the last 5 years, in his own name and co-authored.

6. Pessoal Não Docente

6.1. Número e regime de tempo 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 colaboradores 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.

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

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 Anl: 1 collaborator, full time

Genl Maintenance Wrkr: 10 collaborators, full time

Librarian: 2 collaborators, full time

IT Tech Support Asist: 2 collaborator or, 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, SnackBar/Restaurant, Cleaning and Gardening Services are provided by outside companies whose workers are not counted in the aforementioned figures.

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

Os colaboradores acima mencionados apresentam as seguintes qualificações:

3º Ciclo 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

6.2. 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

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

O Modelo de avaliação de desempenho é realizado por objetivos. Cada colaborador define os seus objetivos no início de cada ano 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. Há um programa de formação técnica, com cerca de 10 formações por ano.

6.3. Assessment procedures of the non-academic staff and measures for its permanent updating and personal 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 is 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. There is a technical training program, with about 10 training courses per year.

7. Instalações e equipamentos

7.1. Instalações físicas afetas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços letivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.):

A UE tem vindo a dotar as suas instalações das infraestruturas necessárias para garantir não só um ensino de qualidade, mas também as condições ótimas para o desenvolvimento de atividades de investigação científica. As instalações do IADE-

UE dispõem de: salas de ensino teórico e de ensino prático (equipadas com telas e quadros, videoprojetores, áudio e computadores); laboratórios de informática (30 PCs e 80 MACs); 4 ateliers de trabalho para os estudantes; Lounge para palestras; Creative Tech Lab; Game Design and Development Lab; Lab Desenho Modelo; 3D Lab; UX Lab; UX.Live Lab; Media Lab, incluindo estúdio de fotografia, 2 laboratórios de fotografia analógica, régie audiovisuais, estúdio multimédia, lab de edição de rádio, 2 estúdios de som, lab de impressão, lab de redes e uma biblioteca.

7.1. Facilities used by the study programme (lecturing spaces, libraries, laboratories, computer rooms, ...):

The EU has been providing its facilities with the necessary infrastructure to guarantee not only quality education, but also the optimum conditions for the development of scientific research activities. The IADE-UE facilities have: theoretical and practical teaching rooms (equipped with screens and boards, video projectors, audio and computers); computer labs (30 PCs and 80 MACs); 4 work workshops for students; Lounge for lectures; Creative Tech Lab; Game Design and Development Lab; Model Drawing Lab; 3D Lab; UX Lab; UX.Live Lab; Media Lab, including photography studio, 2 analogue photography labs, audiovisual section, multimedia studio, radio editing lab, 2 sound studios, printing lab, network lab and a library.

7.2. Principais equipamentos e materiais afetos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didáticos e científicos, materiais e TIC):

Na biblioteca António Quadros os mestrandos têm acesso a cerca de 15.000 títulos em papel, para além da possibilidade de empréstimo interbibliotecário com as bibliotecas das restantes faculdades da Universidade Europeia e IPAM. É subscrita a Base de Dados B-ON e a plataforma Euromonitor Passport. O acesso a softwares de apoio à lecionação e atividade científica são garantidos aos docentes e estudantes: Microsoft Office, Pacote Adobe Creative Cloud, Qualtrics, SPSS Statistics, Nvivo e MaxQDA

Está prevista a aquisição da plataforma WGSN_Insign para acesso a análises de tendências de Marketing, Consumo, Retalho e Inovação.

O Laboratório destinada ao desenvolvimento e teste de artefactos digitais, projeções interativas e simuladores RV, dará apoio à componente tecnológica de inovação aplicada ao marketing integrada no ciclo de estudos.

7.2. Main equipment or materials used by the study programme (didactic and scientific equipment, materials, and ICTs):

At the António Quadros library, master's students have access to around 15,000 paper titles, in addition to the possibility of an inter-library loan with the libraries of the other faculties of the European University and IPAM. The B-ON Database and the Euromonitor Passport platform are subscribed. Access to teaching and scientific support software is guaranteed to teachers and students: Microsoft Office, Adobe Creative Cloud Package, Qualtrics, SPSS Statistics, Nvivo and MaxQDA

The acquisition of the WGSN_Insign platform is foreseen to access analysis of trends in Marketing, Consumption, Retail and Innovation.

The Laboratory, aimed at the development and testing of digital artifacts, interactive projections and RV simulators, will support the technological component of innovation applied to marketing integrated in the study cycle.

8. Atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível.

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

8.1. Mapa VI Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica / Research centre(s) in the area of the study programme where teaching staff develops its scientific activity

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Classification FCT	IES / HEI	N.º de docentes do CE integrados / Number of study programme teaching staff integrated	Observações / Observations
UNIDCOM	Muito Bom	Universidade Europeia	4	
NECE - Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, Portugal	Muito Bom	Universidade Beira Interior	1	
CIAC - Centro de Investigação em Ciências da Comunicação e Artes - Pólo Literacia Digital e Inclusão Social	Muito Bom	Universidade do Algarve	1	
Centro de Estudos em Gestão do Instituto Superior Técnico – CEG-IST	Muito Bom	Universidade Lisboa	1	

Pergunta 8.2. a 8.4.

8.2. Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos, em revistas de circulação internacional com revisão por pares, livros ou capítulos de livro, relevantes para o ciclo de estudos, nos últimos 5 anos.

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/730f0328-b6b8-71af-a299-5f86dc65a015>

8.3. Mapa-resumo de atividades de desenvolvimento de natureza profissional de alto nível (atividades de desenvolvimento tecnológico, prestação de serviços ou formação avançada) ou estudos artísticos, relevantes para o ciclo de estudos:

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/high-level-activities/formId/730f0328-b6b8-71af-a299-5f86dc65a015>

8.4. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos.

A UNIDCOM/IADE está reconhecida pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, desde 2003, como Unidade de I&D [0711], sendo acreditada e financiada ao abrigo do Programa de Financiamento Plurianual das Unidades de I&D. Em 2019 foi avaliada, pela FCT, com MUITO BOM. A UNIDCOM/IADE está organizada em sete clusters, definidos em torno de 4 vetores: Design; Tecnologia; Arte; Marketing & Comunicação. Os clusters são: a) Art and Visual Production; b) Communication, culture and consumption; c) Design for social innovation and sustainability; d) Design Principles and Practices; e) Envision the future; f) Interaction Design & UX; g) Mapping Design.

Todos os clusters integram uma abordagem interdisciplinar e multicultural e, como tal, podem ser o contexto propício para os alunos deste CE desenvolverem os seus projetos. No entanto, existem alguns clusters que podem ser considerados mais relevantes: o cluster Communication, culture and consumption centra-se na pesquisa transcultural para compreender os processos de produção, difusão e consumo; o cluster Interaction Design & UX preocupa-se com a transformação digital e procura entender a interatividade, o que significa interação, os seus benefícios e desvantagens e investe no desenho de artefactos digitais que ofereçam uma UX útil e significativa; o cluster Envision the Future foca-se no desenvolvimento de estruturas experimentais e experienciais para testar e moldar novas possibilidades tecnológicas, académicas e culturais. De importante relevância para o ciclo de estudos é o laboratório SDI.Lab (Strategic Design and Innovation Lab) criado em janeiro de 2020 e integrado na UNIDCOM dedicado a promover a aplicação de processos de design nas estratégias das organizações, focando-se sobretudo ao nível da inovação, com uma forte orientação para o futuro e sustentabilidade. A sua preocupação principal é contribuir para a melhoria da competitividade das organizações a atuar ao nível nacional e europeu, mas também o sector público e entidades sem fins-lucrativos, dotando-as de capacidades de gestão do design e inovação, criação de novos produtos, serviços e modelos de negócio, com base em dados resultantes de investigação aplicada e teórica. Esta prática é apoiada por uma colaboração interinstitucional com o Ci-Lab, um centro de investigação da Escola de Design do Politécnico di Milano

O SDI.Lab está orientado para a realização de projetos de investigação aplicada com foco em desafios das empresas, utilizando equipas de alunos de doutoramento e mestrado, professores e outros especialistas do IADE-Universidade Europeia e do Ci-Lab POLIMI. As actividades de investigação do SDI.Lab representam uma oportunidade de integração dos mestrandos em Marketing e Inovação.

8.4. List of main projects and/or national and international partnerships underpinning the scientific, technologic, cultural and artistic activities developed in the area of the study programme.

UNIDCOM / IADE has been recognized by FCT - Foundation for Science and Technology, since 2003, as an R&D Unit [0711], being accredited and financed under the Multi-Year Funding Program of R&D Units. In 2019 it was evaluated, by FCT, with VERY GOOD. UNIDCOM / IADE is organized into seven clusters, defined around 4 vectors: Design; Technology; Art; Marketing & Communication. The clusters are: a) Art and Visual Production; b) Communication, culture and consumption; c) Design for social innovation and sustainability; d) Design Principles and Practices; e) Envision the future; f) Interaction Design & UX; g) Mapping Design.

All clusters integrate an interdisciplinary and multicultural approach and, as such, can be the right context for students of this study cycle to develop their projects. However, there are some clusters that can be considered more relevant: the Communication, culture and consumption cluster focuses on cross-cultural research to understand the processes of production, diffusion and consumption; the Interaction Design & UX cluster is concerned with digital transformation and seeks to understand interactivity, which means interaction, its benefits and disadvantages and invests in the design of digital artifacts that offer a useful and meaningful UX; the Envision the Future cluster focuses on the development of experimental and experiential structures to test and shape new technological, academic and cultural possibilities.

The SDI.Lab (Strategic Design and Innovation Lab) laboratory, created in January 2020 and integrated in UNIDCOM, is important for the study cycle and is dedicated to promoting the application of design processes in the strategies of organizations, focusing mainly on innovation, with a strong orientation towards the future and sustainability. Its main concern is to contribute to improving the competitiveness of organizations operating at national and European level, but also the public sector and non-profit entities, endowing them with design and innovation management capabilities, creation of new products, services and business models, based on data resulting from applied and theoretical research. This practice is supported by an interinstitutional collaboration with Ci-Lab, a research center at the Politecnico di Milano School of Design. SDI.Lab is oriented towards carrying out applied research projects with a focus on company challenges, using teams of doctoral and master students, professors and other specialists from IADE-European University and Ci-Lab POLIMI. The research activities of SDI.Lab represent an opportunity to integrate the Master's students in Marketing and Innovation.

www.sdi.lab.unidcom-iae.pt

9. Enquadramento na rede de formação nacional da área (ensino superior público)

9.1. Avaliação da empregabilidade dos graduados por ciclo de estudos similares com base em dados oficiais:

Para avaliação da empregabilidade dos graduados por Ciclo de Estudos (CE) similares consultou-se o DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) sendo que à data de 09/10/2020 encontrava-se disponível o ficheiro com a designação “Caracterização dos desempregados registados com habilitação superior - dezembro de 2019”. No período de 2000 a 2018 contabilizam-se um total de 3452 diplomados com o grau de mestre na área científica de Marketing e Publicidade. Neste mesmo período o número de desempregados é de 145, o que corresponde a uma percentagem de 4,2. Selecionando apenas os ciclos de estudos com os quais o CE proposto mais se parecer (ex. Marketing e Estratégia; Marketing Digital), contabiliza-se um total de 350 diplomados e 17 desempregados. Sendo o presente CE uma proposta diferenciadora, e que está de acordo com as necessidades do presente e do futuro da área de marketing, considera-se que o mercado empresarial e académico tem capacidade para absorver os diplomados.

9.1. Evaluation of the employability of graduates by similar study programmes, based on official data:

In order to assess the employability of graduates by similar cycle of studies (CE), the DGEEC was consulted (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) and at the date of 10/9/2020 it was found available the file with the name “Characterization of registered unemployed with higher education - December 2019”. In the period from 2000 to 2018, there were a total of 3452 graduates with a master's degree in the scientific area of Marketing and Advertising. In the same period, the number of

unemployed is 145, which corresponds to a percentage of 4.2. Selecting only the study cycles with which the proposed EC will be most similar (eg Marketing and Strategy; Digital Marketing), a total of 350 graduates and 17 unemployed are counted. Since the present EC is a differentiating proposal, which is in line with the needs of the present and the future of the marketing area, it is considered that the business and academic market has the capacity to absorb graduates.

9.2. Avaliação da capacidade de atrair estudantes baseada nos dados de acesso (DGES):

No que concerne à capacidade de atrair estudantes, consultou-se o DGEEC (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) sendo que a 11/10/2019 encontravam-se disponíveis os seguintes ficheiros: "Inscritos no 1.º ano, pela 1ª vez, no ano letivo de 2019/2020" e "Inscritos no 1.º ano, pela 1ª vez, no ano letivo de 2018/2019.

Analisado o nº de inscritos dos últimos anos verifica-se que em 2018/2019 se inscreveram 875 estudantes em mestrados na área científica de Marketing e Publicidade sendo que no ano seguinte (2019/2020) este número aumentou para 939 estudantes.

Verifica-se assim que os CE desta área científica têm a capacidade de atrair estudantes, situação esta que se acredita que irá permanecer, uma vez que é uma área de interesse para muitos dos futuros graduados.

9.2. Evaluation of the capability to attract students based on access data (DGES):

Regarding the ability to attract students, the DGEEC was consulted (<http://www.dgeec.mec.pt/np4/92/>) and on 10/11/2019 the following files were available: "Enrolled in the 1st year, for the 1st time, in the academic year 2019/2020" and "Enrolled in the 1st year, for the 1st time, in the academic year 2018/2019.

Analyzing the number of enrolled students in recent years, it appears that in 2018/2019 875 students enrolled in master's degrees in the scientific area of Marketing and Advertising, and in the following year (2019/2020) this number increased to 939 students.

It is verified that the CEs of this scientific area have the capacity to attract students, a situation that is believed to remain, since it is an area of interest for many future graduates.

9.3. Lista de eventuais parcerias com outras instituições da região que lecionam ciclos de estudos similares:

N/A

9.3. List of eventual partnerships with other institutions in the region teaching similar study programmes:

N/A

10. Comparação com ciclos de estudos de referência no espaço europeu

10.1. Exemplos de ciclos de estudos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior com duração e estrutura semelhantes à proposta:

Este CE cumpre o estabelecido pela Declaração de Bolonha (nº de ECTS e duração), e está alinhado com o praticado em CE análogos do Espaço Europeu, de que são exemplos:

Msc Marketing Strategy and Innovation

<https://www.cass.city.ac.uk/study/masters/courses/marketing-strategy-and-innovation>

MSc Strategic Management and Digital Marketing

<https://www.um.edu.mt/courses/overview/PMSCSMNDMKFTT8-2019-0-0>

Msc Marketing & Technology

<https://www.gold.ac.uk/pg/msc-marketing-technology/>

Msc Marketing & Creativity

[https://business-school-london.esceurope.eu/en/graduate/master-in-marketing-and-creativity-msc/?](https://business-school-london.esceurope.eu/en/graduate/master-in-marketing-and-creativity-msc/?channel=7607&utm_source=findamasters&utm_campaign=courseid[17936]&utm_medium=courselisting&utm_content=textLink)

[channel=7607&utm_source=findamasters&utm_campaign=courseid\[17936\]&utm_medium=courselisting&utm_content=textLink](https://business-school-london.esceurope.eu/en/graduate/master-in-marketing-and-creativity-msc/?channel=7607&utm_source=findamasters&utm_campaign=courseid[17936]&utm_medium=courselisting&utm_content=textLink)

10.1. Examples of study programmes with similar duration and structure offered by reference institutions in the European Higher Education Area:

This study cycle complies with that established by the Bologna Declaration (number of ECTS and duration), and is in line with that practiced in ECs similar to the European Space, of which are examples:

MSc Marketing Strategy and Innovation

<https://www.cass.city.ac.uk/study/masters/courses/marketing-strategy-and-innovation>

MSc Strategic Management and Digital Marketing

<https://www.um.edu.mt/courses/overview/PMSCSMNDMKFTT8-2019-0-0>

MSc Marketing & Technology

<https://www.gold.ac.uk/pg/msc-marketing-technology/>

MSc Marketing & Creativity

[https://business-school-london.esceurope.eu/en/graduate/master-in-marketing-and-creativity-msc/?](https://business-school-london.esceurope.eu/en/graduate/master-in-marketing-and-creativity-msc/?channel=7607&utm_source=findamasters&utm_campaign=courseid)

[channel=7607&utm_source=findamasters&utm_campaign=courseid](https://business-school-london.esceurope.eu/en/graduate/master-in-marketing-and-creativity-msc/?channel=7607&utm_source=findamasters&utm_campaign=courseid)

[15217936/201&utm_medium=courselisting&utm_content=textLink](https://business-school-london.esceurope.eu/en/graduate/master-in-marketing-and-creativity-msc/?channel=7607&utm_source=findamasters&utm_campaign=courseid)

10.2. Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior:

Em comum com a proposta apresentada estes Ciclos de Estudos têm uma componente curricular semelhante, metodologias (ativas), e visam o desenvolvimento de aptidões e de competências para gerar conhecimento em áreas de expansão na atuação do marketing, impulsionadas pela inovação.

MSc Marketing Strategy and Innovation: "Develop understanding of up to date tools and tricks of leading marketing strategists as well as of the newest emerging theories and approaches"

MSc Strategic Management and Digital Marketing: "apply critical thinking skills and attitudes towards different data sources"

and data formats involved in accessing, capturing, compiling and communicating insight"

MSc Marketing and Technology: "stimulate new thinking, and equip students with the mindset, knowledge, and tools to successfully navigate technology-dominated marketing environments in their future careers"

Msc Marketing & Creativity: "focus on the interface between creativity and analytical thinking in marketing management"

10.2. Comparison with the intended learning outcomes of similar study programmes offered by reference institutions in the European Higher Education Area:

In common with the proposal presented, these Study Cycles have a similar curricular component, (active) methodologies, and aim at the development of skills and competences to generate knowledge in areas of expansion in the performance of marketing, driven by innovation.

MSc Marketing Strategy and Innovation: "Develop understanding of up to date tools and tricks of leading marketing strategists as well as of the newest emerging theories and approaches"

MSc Strategic Management and Digital Marketing: "apply critical thinking skills and attitudes towards different data sources and data formats involved in accessing, capturing, compiling and communicating insight"

MSc Marketing and Technology: "stimulate new thinking, and equip students with the mindset, knowledge, and tools to successfully navigate technology-dominated marketing environments in their future careers"

MSc Marketing & Creativity: "focus on the interface between creativity and analytical thinking in marketing management"

11. Estágios e/ou Formação em Serviço

11.1. e 11.2 Estágios e/ou Formação em Serviço

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

<sem resposta>

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

<sem resposta>

11.2. Plano de distribuição dos estudantes

11.2. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio e/ou formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis. (PDF, máx. 100kB).

<sem resposta>

11.3. Recursos próprios da Instituição para acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço.

11.3. Recursos próprios da Instituição para o acompanhamento efetivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço:

<sem resposta>

11.3. Institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training periods:

<no answer>

11.4. Orientadores cooperantes

11.4.1. Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB).

11.4.1 Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço (PDF, máx. 100kB).

<sem resposta>

11.4.2. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por lei)

11.4.2. Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por Lei) / External supervisors responsible for following the students' activities (mandatory for study programmes with in-service training mandatory by law)

Nome / Name	Instituição ou estabelecimento a que pertence / Institution	Categoria Profissional / Professional Title	Habilitação Profissional (1)/ Professional qualifications (1)	Nº de anos de serviço / Nº of working years
----------------	--	--	--	--

<sem resposta>

12. Análise SWOT do ciclo de estudos

12.1. Pontos fortes:

- *Articulação com oferta formativa de 1º ciclo do IADE na área de Marketing e Publicidade*
- *Oferta diferenciadora ao nível do 2º ciclo de estudos no contexto nacional,*
- *Organização do CE que articula UCs teórico-práticas e projetual-criativas;*
- *CE assente em metodologias de ensino ativas;*
- *Adequação das competências desenvolvidas e conhecimentos adquiridos às necessidades presentes e futuras do mercado de trabalho;*
- *Possibilidade de colaboração com outros CEs do IADE envolvendo outras áreas como Design, Tecnologia e Comunicação.*
- *Possibilidade de participar em projetos e atividades científicas no âmbito da UNIDCOM-IADE, Centro de investigação acreditado pela FCT com muito bom, assim como do SDi.LAB integrado na UNIDCOM-IADE;*
- *Reforço de competências: permitirá reforçar a área científica do CE ao nível do ensino e investigação*
- *Corpo docente qualificado experiente e cientificamente preparado, equilibrado com docentes com perfil académico e prática profissional.*

12.1. Strengths:

- *Articulation with IADE 1st cycle training offer in the area of Marketing and Advertising*
- *Differentiating offer at the level of the 2nd cycle of studies in the national context,*
- *Organization of the EC that articulates theoretical-practical and project-creative UCs;*
- *EC based on active teaching methodologies;*
- *Adaptation of developed skills and acquired knowledge to the present and future needs of the labor market;*
- *Possibility of collaboration with other IADE CEs involving other areas such as Design, Technology and Communication.*
- *Possibility to participate in scientific projects and activities within the scope of UNIDCOM-IADE, Research Center accredited by FCT with very good, as well as SDi.LAB integrated in UNIDCOM-IADE;*
- *Reinforcement of skills: will allow to strengthen the scientific area of the EC in terms of teaching and research*
- *Experienced and scientifically prepared qualified teaching staff, balanced with academic staff and professional practice.*

12.2. Pontos fracos:

- *As áreas do CE, nomeadamente as associadas à evolução social e tecnológica são extremamente dinâmicas pelo que, naturalmente, os conteúdos programáticos necessitam de avaliações e atualizações frequentes.*
- *Necessidade de garantir em permanência um corpo docente de elevada qualidade científica e diversidade de especialidades para garantir os resultados propostos*

12.2. Weaknesses:

- *The areas of the study cycle, namely those associated with social and technological evolution are extremely dynamic, so naturally, the syllabus needs frequent evaluations and updates.*
- *Need to permanently guarantee a teaching staff of high scientific quality and diversity of specialties to guarantee the proposed results*

12.3. Oportunidades:

- *Aumento da procura de novas e inovadoras ofertas de formação na área de Marketing, que preparem profissionais para os desafios da digitalização e automatização*
- *Maior necessidade de incorporar a inovação no negócio, em particular nas áreas de marketing e de relacionamento com clientes.*
- *Maior aposta em desenvolvimento de soft-skills que se relacionam com a inovação e criatividade*
- *Atratividade de Portugal como local de estudo: pretende-se atrair estudantes e docentes de outros países, reforçando a internacionalização e a mobilidade;*
- *Melhor exploração das relações com instituições universitárias de referência;*
- *Visão do país como integrado nas redes internacionais de fornecimento e como país exportador;*

12.3. Opportunities:

- *Increased demand for new and innovative training offers in the Marketing area, which prepare professionals for the challenges of digitalization and automation*
- *Greater need to incorporate innovation into the business, particularly in the areas of marketing and customer relations.*
- *Greater commitment to developing soft-skills that relate to innovation and creativity*
- *Attractiveness of Portugal as a place of study: it is intended to attract students and teachers from other countries, reinforcing internationalization and mobility;*
- *Better exploration of relations with leading university institutions;*
- *View of the country as integrated in the international supply networks and as an exporting country;*

12.4.Constrangimentos:

- *O ensino universitário privado onde está integrado o CE, tem associado valores de propinas mais elevados que o ensino público, o que pode ser um fator inibidor para alguns dos candidatos;*
- *A existente oferta de programas que integram as vertentes do marketing, estratégia e inovação, não só a nível internacional como nacional*
- *Maior dificuldade de controlo da pandemia, e de outras tendências de aumento do peso do ensino online, podem ameaçar programas que incorporam UCs mais práticas que beneficiam do relacionamento presencial.*

12.4.Threats:

- *Private university education, where the study cycle is integrated, has associated higher tuition fees than public education, which can be an inhibiting factor for some of the candidates;*
- *The existing offer of programs that integrate the aspects of marketing, strategy and innovation, not only internationally but nationally*
- *Greater difficulty in controlling the pandemic, and other trends in increasing the weight of online education, may threaten programs that incorporate more practical CUs that benefit from face-to-face relationships.*

12.5.Conclusões:

Como instituição pioneira na educação nas indústrias criativas e culturais em Portugal, está no cerne das atividades do IADE o Design, o Marketing, Comunicação e Tecnologias. O trabalho desenvolvido ao longo de 50 anos e os meios disponíveis a docentes e estudantes permitem ao IADE, um nível de competências e conhecimentos sólidos para desenvolver produtos adequados ao mercado e proporcionar formação sólida e eficaz. A isto acresce a existência de um Centro de Investigação acreditado, com um laboratório recente na área de Inovação.

O IADE está bem posicionado, em termos de estratégia e recursos (conhecimento acumulado e perfil de docentes com fortes competências nas áreas do marketing, inovação e tecnologia), para dar resposta aos desafios da inovação na transição digital e do desenvolvimento dos soft-skills dos profissionais do sec. XXI.

Apesar da grande oferta de 2º ciclo em Marketing existente, ainda há muito espaço para crescer e dar resposta às crescentes necessidades dos estudantes por programas com esta estrutura e conteúdos.

Este mestrado no IADE tem capacidade, seja em termos de aplicações e ferramentas pedagógicas, como de parcerias com centros de investigação internos e externos à universidade, para proporcionar aos estudantes boas oportunidades de investigação científica e projetos de aplicação em ambiente empresarial.

12.5.Conclusions:

As a pioneer institution in education in the creative and cultural industries in Portugal, Design, Marketing, Communication and Technologies are at the heart of IADE's activities. The work developed over 50 years and the means available to teachers and students provide IADE with a level of solid skills and knowledge to develop products suitable for the market and provide solid and effective training. To this is added the existence of an accredited Research Center, with a recent laboratory in the area of Innovation.

IADE is well positioned, in terms of strategy and resources (accumulated knowledge and profile of teachers with strong skills in the areas of marketing, innovation and technology), to respond to the challenges of innovation in the digital transition and the development of the soft-skills of professionals from the sec. XXI.

Despite the great offer of 2nd cycle in existing Marketing, there is still a lot of room to grow and respond to the growing needs of students for programs with this structure and content.

This master's degree at IADE has the capacity, both in terms of applications and teaching tools, as well as in partnerships with research centers internal and external to the university, to provide students with good opportunities for scientific research and application projects in a business environment.