

NCE/14/00551 — Apresentação do pedido corrigido - Novo ciclo de estudos

Apresentação do pedido

Perguntas A1 a A4

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Universidade Do Algarve

A1.a. Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras:

A2. Unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.):

Faculdade de Economia (UAlg)

A3. Designação do ciclo de estudos:

Gestão de Marketing

A3. Study programme name:

Marketing Management

A4. Grau:

Mestre

Perguntas A5 a A10

A5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Gestão

A5. Main scientific area of the study programme:

Management

A6.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF):

345

A6.2. Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável:

NA

A6.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável:

NA

A7. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau:

120

A8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de Março):

4 semestres

A8. Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th):

4 semesters

A9. Número de vagas proposto:

20

A10. Condições específicas de ingresso:

1. Poderão candidatar-se ao ciclo de estudos:

- a) *Titulares de grau de licenciado ou equivalente legal, cujo curriculum revele uma adequada preparação científica de base;*
 - b) *Titulares de grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este processo;*
 - c) *Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo Conselho Científico da Faculdade de Economia;*
 - d) *Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo Conselho Científico da Faculdade de Economia.*
2. *O reconhecimento a que se referem as alíneas b) a d) do nº1 tem como efeito apenas o acesso ao ciclo de estudos conducente ao grau de mestre e não confere ao seu titular a equivalência ao grau de licenciado ou reconhecimento desse grau.*

A10. Specific entry requirements:**1. Can apply for this study-cycle candidates with:**

- a) *Students holding a Bachelors degree or equivalent qualification from a Portuguese university with appropriate scientific background;*
 - b) *Students holding an European Union university degree in accordance with the requirements of the Bolonha Treaty;*
 - c) *Students holding a foreign university degree that is considered suitable by the Scientific Committee;*
 - d) *Students with an academic, scientific and professional curriculum that is considered suitable by the Scientific Committee.*
2. *The recognition referred to in subparagraphs b) to d) only enables the access to the cycle of studies leading to master's degree and does not confer the equivalence to a degree or recognition of that degree.*

Pergunta A11

Pergunta A11

A11. Percursos alternativos como ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável):

Não

A11.1. Ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento (se aplicável)

A11.1. Ramos, variantes, áreas de especialização do mestrado ou especialidades do doutoramento, em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, specialization areas of the master or specialities of the PhD (if applicable)

Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento:

Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD:

<sem resposta>

A12. Estrutura curricular

Mapa I - NA

A12.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

A12.1. Study Programme:

Marketing Management

A12.2. Grau:

Mestre

A12.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

NA

A12.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

NA

A12.4. Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained for the awarding of the degree

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos* / Optional ECTS*
Gestão / Management	G	90	12
Marketing	MKT	18	6
Turismo / Tourism	T	0	6
Sistemas de Informação / Information systems	SI	0	6
(4 Items)		108	30

Perguntas A13 e A16

A13. Regime de funcionamento:

Pós Laboral

A13.1. Se outro, especifique:

NA

A13.1. If other, specify:

NA

A14. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

*Faculdade de Economia
Universidade do Algarve
Edif. 9
Campus de Gambelas
8005-139 Faro*

A14. Premises where the study programme will be lectured:

*Faculdade de Economia
Universidade do Algarve
Edif. 9
Campus de Gambelas
8005-139 Faro*

A15. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB):

[A15._Regulamento de Creditações da UAAlg.pdf](#)

A16. Observações:

A estrutura curricular do curso é constituída por 10 unidades curriculares obrigatórias e 2 unidades curriculares optativas. No primeiro semestre, são lecionadas 4 unidades curriculares obrigatórias, no segundo semestre são lecionadas 4 unidades curriculares obrigatórias e 3 unidades curriculares optativas. No terceiro semestre funcionam as unidades curriculares de Metodologias de Investigação e dissertação/Estágio/Projeto . As unidades curriculares optativas são escolhidas de entre as unidades curriculares optativas oferecidas em cada edição do curso. Para a primeira edição do curso é oferecido um conjunto de 5 unidades curriculares optativas. Estas são as seguintes: Marketing das Experiências, Marketing Digital, Marketing Turístico, Gestão Cultural e Eventos e Marketing Social nas Organizações.

A16. Observations:

The course's curricular structure is composed by 10 compulsory units and 2 electives. The students will attend 4 compulsory units in the first semester and 4 compulsory units in the second semester together with 2 electives. The students will attend the last compulsory units of Research Methods and dissertation/internship/applied project in the third and fourth semester. The 2 electives are chosen among the several elective units to be offered in each edition of the course. For the first edition the available electives are Experiential Marketing, Digital Marketing, Tourism Marketing, Cultural and Events Management and Social Marketing for Organizations.

Instrução do pedido

1. Formalização do pedido

1.1. Deliberações

Mapa II - Conselho Científico**1.1.1. Órgão ouvido:***Conselho Científico***1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**[1.1.2._ParecerMktManagementCientífico.pdf](#)**Mapa II - Conselho Pedagógico****1.1.1. Órgão ouvido:***Conselho Pedagógico***1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**[1.1.2._ParecerMktManagementPedagogico.pdf](#)**Mapa II - Senado Universitário****1.1.1. Órgão ouvido:***Senado Universitário***1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**[1.1.2._DELIBERAÇÃO_SENADO_Marketing_Management.pdf](#)**Mapa II - Associação Académica****1.1.1. Órgão ouvido:***Associação Académica***1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**[1.1.2._Parecer AA MktManagement.pdf](#)**1.2. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos****1.2. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos****A(s) respectiva(s) ficha(s) curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa V.***Maria Manuela Guerreiro (Diretora de Curso), Júlio Mendes, Patrícia Valle e Ronaldo Schutz***2. Plano de estudos**

Mapa III - - 1º semestre**2.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***2.1. Study Programme:***Marketing Management***2.2. Grau:***Mestre***2.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***<sem resposta>***2.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***<no answer>***2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º semestre***2.4. Curricular year/semester/trimester:***1st semester*

2.5. 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	Observações / Observations (5)
Planeamento e Estratégia de Marketing/Marketing Strategy and Planning	MKT	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	
Comportamento do Consumidor/consumer behaviour	Mkt	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	
Finanças para Marketing/Finance for Marketing	G	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	
Estudos de Mercado/Marketing research	Mkt	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	
Marketing das Experiências/Experiential Marketing	MKT	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	Optativa/Elective
Marketing Digital/Digital Marketing	SI	1 semestre	168	TP: 25 OT: 9	6	Optativa/Elective
Marketing Turístico /Tourism Marketing	T	1 semestre	168	TP 25 OT 9	6	Optativa/Elective
Gestão Cultural e Eventos/Cultural and Event Management	G	1 semestre	168	TP 25 OT 9	6	Optativa/Elective
Marketing Social para as Organizações/Social Marketing for Organizations	G	1 semestre	168	TP 25 OT 9	6	Optativa/Elective

(9 Items)

Mapa III - - 2º semestre**2.1. Ciclo de Estudos:***Gestão de Marketing***2.1. Study Programme:***Marketing Management***2.2. Grau:***Mestre***2.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***<sem resposta>***2.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***<no answer>***2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º semestre***2.4. Curricular year/semester/trimester:***2nd semester***2.5. 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	Observações / Observations (5)
Gestão da Marca e da Comunicação/Brand Management and Promotion	G	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	
Gestão da Distribuição e Vendas/Distribution Management and Sales	G	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	
Gestão da Relação com o Consumidor/Customer Relationship Management	G	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	
Simulador de Gestão de Marketing/Marketing Management Simulation	G	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	
Marketing de Experiências/Experiential Marketing	MKT	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	Optativa/Elective

Marketing Digital/Digital Marketing	SI	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	Optativa/Elective
Marketing Turístico/Tourism Marketing	T	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	Optativa/Elective
Gestão Cultural e Eventos/Cultural and Event Management	G	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	Optativa/Elective
Marketing Social nas Organizações/Social Marketing for Organizations	G	1 semestre	168	TP: 24 OT: 9	6	Optativa/Elective

(9 Items)

Mapa III - - 3º e 4º semestres

2.1. Ciclo de Estudos:

Gestão de Marketing

2.1. Study Programme:

Marketing Management

2.2. Grau:

Mestre

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

<sem resposta>

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

<no answer>

2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

3º e 4º semestres

2.4. Curricular year/semester/trimester:

3rd and 4th semesters

2.5. 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	Observações / Observations (5)
Metodologias de Investigação/Research Methods	G	1 semestre	560	TP: 24 OT: 12	20	
Dissertação/ Relatório de Estágio/ Relatório de Projeto / Dissertation/ Project Report/ Placement Report	G	1 semestre	1120	OT: 30	40	

(2 Items)

3. Descrição e fundamentação dos objectivos, sua adequação ao projecto educativo, científico e cultural da instituição, e unidades curriculares

3.1. Dos objectivos do ciclo de estudos

3.1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos:

O programa tem como objetivos gerais 1) Compreender os fundamentos teóricos da gestão de marketing; 2) Capacitar os estudantes para a aplicação prática de ferramentas de gestão de marketing; 3) Capacitar e estimular os estudantes para a investigação aplicada.

3.1.1. Generic objectives defined for the study programme:

/ The Marketing Management programme has been designed encompassing 3 main objectives: 1) to understand the theoretical foundations of marketing management; 2) to reinforce students' ability to apply the theories in practice; 3) to stimulate students to carry out applied research.

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

Após a frequência deste mestrado o estudante deverá estar apto, entre outras competências, a:

1. Analisar a complexidade dos fenómenos inerentes à gestão de Marketing das organizações atuais;
2. Perspetivar estratégias de gestão de marketing nas organizações;
3. Desenvolver e implementar planos operacionais de marketing;
4. Dominar os principais modelos e metodologias de gestão de marketing no sentido de otimizar a tomada de decisão em diversos setores de atividade;
5. Utilizar métodos e técnicas de investigação avançadas.

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

After attending this master the student should be able , among other competences:

- *to analyse the complexity of phenomena inherent to the Marketing management of present organizations*
- *to put into perspective strategies of marketing management in organizations.*
- *To develop and implement operational plans of marketing*
- *To master the main models and methodologies of Marketing management in order to optimize decisions in various sectors of activity*
- *To use methods and techniques of advanced research*

3.1.3. Inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa face à missão da instituição:

Este curso de 2º ciclo foi concebido para dar resposta às necessidades crescentes em recursos humanos altamente qualificados na área da gestão com especial enfoque no domínio do Marketing. Pretende-se, assim, proporcionar uma formação académica especializada nestes domínios científicos a estudantes dos cursos de 1º ciclo oferecidos pela Universidade do Algarve e a outros estudantes que nos procuram. Por outro lado, esta formação especializada prepara alguns desses estudantes para o Programa de Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais, ministrado pela Faculdade de Economia.

3.1.3. Insertion of the study programme in the institutional training offer strategy against the mission of the institution:

This course was designed to meet the growing needs for highly qualified human resources in management with special focus in the field of Marketing. Thus, our purpose is to provide a specialized academic training in these scientific fields to the students who have finished their 1st degree at the University of Algarve and to other students who are seeking to develop their skills in management and marketing fields. On the other hand, this course prepares students to the PhD in Economics and Management Sciences at this Faculty.

3.2. Adequação ao projeto educativo, científico e cultural da Instituição

3.2.1. Projeto educativo, científico e cultural da Instituição:

De acordo com os Estatutos da Universidade do Algarve, a Universidade é um centro de criação, transmissão e difusão de cultura e de conhecimento humanístico, artístico, científico e tecnológico, contribuindo para a promoção cultural e científica da sociedade, com vista a melhorar a sua capacidade de antecipação e resposta às alterações sociais, científicas e tecnológicas, para o desenvolvimento das comunidades, em particular da região do Algarve, para a coesão social, promovendo e consolidando os valores da liberdade e da cidadania. A Universidade, embora dando especial atenção à realidade regional, é uma instituição orientada para o futuro, com constante abertura a nível nacional e internacional. Das atribuições da Universidade do Algarve consta, designadamente, a oferta de cursos de 1º, 2º e 3º ciclos e a realização de investigação científica de alto nível, promovendo a difusão dos seus resultados e a valorização social e económica dos conhecimentos e da inovação organizacional.

3.2.1. Institution's educational, scientific and cultural project:

In line with the Statutes of the University of Algarve, the University is a center of creation and diffusion of knowledge and culture, with humanistic, artistic, scientific and technological activities, positively contributing for the cultural and scientific development of society. Its main goal is to improve the welfare of society at large and, more particularly, of the Algarve region thus promoting social cohesion, and the values of freedom and citizenship. The University, while giving special attention to the regional reality, is an institution oriented towards the future, searching also a national and international positioning. Amongst its several functions, the University offers first degree, MSc and Ph.D courses in order to accomplish a high-standard scientific research, to promote the diffusion of research results and to contribute to social and economic knowledge improvement and organizational innovation.

3.2.2. Demonstração de que os objetivos definidos para o ciclo de estudos são compatíveis com o projeto educativo, científico e cultural da Instituição:

A Faculdade de Economia é uma unidade orgânica de ensino e investigação da Universidade do Algarve e, de acordo com os seus Estatutos, partilha da missão e dos fins gerais inscritos nos Estatutos da Universidade do Algarve. Em particular, este mestrado em gestão de marketing potencia: i) o desenvolvimento científico nos domínios da gestão e do marketing ; ii) a transferência de conhecimento sustentada por uma ação que visa estimular a aplicação prática dos conhecimentos teórico-conceituais ministrados ao longo do curso; iii) o desenvolvimento de competências no domínio do marketing com impacto na qualificação do tecido empresarial da região.

3.2.2. Demonstration that the study programme's objectives are compatible with the Institution's educational, scientific and cultural project:

The Faculty of Economics is an organic unity of teaching and research at the University of Algarve and , in accordance with its Statute , sharing the mission and general purpose enrolled in the Statutes of the University of Algarve . In

particular, this Masters degree in marketing management pursuists : i) the scientific development in the fields of management and marketing; ii) to contribute to the transfer of knowledge supported by actions that aim to encourage the practical application of theoretical knowledge taught in the course; iii) to develop skills in marketing with an impact on the qualification of the region's business community.

3.3. Unidades Curriculares

Mapa IV - Marketing Turístico /Tourism Marketing

3.3.1. Unidade curricular:

Marketing Turístico /Tourism Marketing

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

Ana Isabel da Silva Aço Renda (33h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

A unidade curricular deve permitir aos estudantes:

- Compreender o fenómeno e a atividade turística na atualidade*
- Enquadrar a abordagem de gestão de marketing à realidade turística nas suas diversas vertentes organizacionais*
- Conhecer as particularidades do turismo e as diferentes aplicações das estratégias de marketing como ferramenta de valorização da atividade turística*
- Saber identificar e reunir a informação necessária para a tomada de decisão em marketing*

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

The curricular unit should enable students:

- to understand tourism phenomenon and activity*
- to frame the marketing management approach to tourists organizational realities*
- to understand the particularities of tourism*
- to develop marketing strategies and apply marketing as a tool for promoting tourism activities*
- to identify and gather the necessary information for marketing decision-making*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. O Turismo

1.1. O fenómeno turístico – princípios e conceitos

1.2. O sistema funcional do turismo

1.3. Os produtos e as experiências turísticas

2. O Marketing e as organizações turísticas

2.1. O setor público

2.2. As empresas

2.3. As organizações sem fins lucrativos

3. Gestão estratégica de marketing para o turismo

3.1. Marketing de destinos e de produtos turísticos

3.2. Estratégia de Marketing em Turismo

3.2.1. Diferenciação, posicionamento e marca

3.2.2. Mercados turísticos e segmentação

3.2.3. Importância da análise ambiental

3.2.4. Competitividade no turismo

3.3. Marketing Mix na atividade turística

3.3.1. Produto

3.3.2. Preço

3.3.3. Distribuição

3.3.4. Comunicação

3.3.5. Pessoas

3.3.6. Processos

4. Novos desafios em marketing turístico

3.3.5. Syllabus:

1. Tourism

1.1. The tourism phenomenon – principles and concepts

1.2. The functional system of tourism

1.3. Products and tourism experiences

2. Marketing and tourist organizations

2.1. The public sector

2.2. The companies

- 2.3. *Non-profit organizations*
- 2.4. *Strategic marketing Management for tourism*
- 2.5. *Destinations and product marketing*
 - 2.5.1. *Tourism Marketing strategy*
 - 2.5.2. *Differentiation, positioning and brand*
 - 2.5.3. *tourist Markets and segmentation*
 - 2.5.4. *The importance of environmental analysis*
 - 2.5.5. *Competitiveness in Tourism*
- 2.6. *Marketing Mix on touristic activity*
 - 2.6.1. *Product*
 - 2.6.2. *Price*
 - 2.6.3. *Place*
 - 2.6.4. *Communication*
 - 2.6.5. *People*
 - 2.6.6. *Processes*
- 3. *New challenges in tourism marketing*

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

Nesta Unidade Curricular os estudantes adquirem e/ou consolidam conhecimentos na área do turismo e do marketing. Pretende-se desenvolver competências que lhes permitam analisar o fenómeno e atividade turística e adotar estratégias de marketing adequadas às realidades turísticas.

Esta unidade curricular permite ainda que os estudantes compreendam a forma como as diversas organizações ligadas ao turismo podem melhorar as suas performances através da utilização das estratégias e instrumentos de marketing, em particular no que respeita ao conhecimento dos turistas e na definição do posicionamento do destino ou produto turístico a oferecer.

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

In this Curriculum Unit students acquire and/or consolidate knowledge in the area of tourism and marketing. It is intended to develop skills that enable them to analyze the phenomenon and tourist activity and adopt appropriate marketing strategies to tourist realities. This course also allows students to understand how the various tourism related organizations can improve their performances through the use of marketing strategies and tools, in particular regarding tourists, positioning, destinations or touristic products.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino nesta unidade curricular caracteriza-se pela sua natureza teórico prática. Os estudantes terão oportunidade, através do método expositivo, de apreender os conceitos e técnicas de marketing aplicadas ao turismo e terão oportunidade de aplicar os seus conhecimentos através de realização de trabalhos práticos no decurso das aulas. A avaliação prevista inclui um teste com consulta (60%) e um trabalho de grupo (40%).

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Teaching methodology in this curricular unit is characterized by its theoretical and practical nature. Students will have the opportunity, through the expository method, to grasp the concepts and techniques applied to tourism marketing and will have the also the opportunity to apply their knowledge through practical work during the classes. The evaluation includes an open book examination (60%) and a group work (40 percent).

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

As metodologias de ensino adotadas promovem a aplicação dos conhecimentos a novas situações na medida em que, para além da exposição teórica implicam a exemplificação e o contacto com realidades turísticas, bem como a realização de trabalhos práticos. Para além das horas de contacto em sala de aula os estudantes contarão ainda com apoio tutorial em horário a definir o que lhes permite consolidar os conhecimentos adquiridos, esclarecendo dúvidas e desenvolvendo trabalho.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The teaching methodologies adopted promote the application of knowledge to new situations. The theoretical exposition in the classes involve exemplification and contact with tourist realities, as well as practical work. In addition to the contact hours in the classroom students will still support tutorials which allows them to consolidate the knowledge, clearing doubts and developing work.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Ely, P. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. Tourism Management Perspectives. (8) 80-89.*
- Faulkner, B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. Journal of Travel Research. Winter. 23-32.*
- Heath, E. e Wall, G. (1992). Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach. USA: John Wiley & Sons.*
- Horner, S. e Swarbrooke, J. (1996). Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe. USA: International Thomson Business Press.*
- Kotler, P.; Makens, J. & Bowen, J. (2009) Marketing For Hospitality and Tourism. UK Pearson Ed.*
- Mariania, M., Buhalis, D., Longhic, C., & Vitouladitid, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. Journal of Destination Marketing & Management. 2 (4) 269-272.*

Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon: Routledge.
Sharpley, R. e Stone, P. (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. Oxon, UK: Routledge.

Mapa IV - Marketing Digital/ Digital Marketing

3.3.1. Unidade curricular:

Marketing Digital/ Digital Marketing

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

Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso (33h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Esta unidade tem como objetivo os estudantes compreenderem os princípios do marketing digital, identificarem e aplicarem técnicas e ferramentas de marketing digital necessárias para impulsionar uma estratégia de marketing numa organização. Os estudantes devem igualmente compreender a importância da monitorização da implementação das técnicas de marketing digital.

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

The aims of this unit are (1) the students understand the principles of digital marketing and (2) the students identify and implement digital marketing tools and techniques, necessary to improve a marketing strategy in an organization. Students should also understand the importance of monitoring the implementation of digital marketing techniques.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução ao marketing digital.*
- 2. Planeamento e desenvolvimento de um sítio Web com uma loja online. Promoção do sítio web. Monitorização do sítio web.*
- 3. Ferramentas de marketing digital: E-mail marketing, Social Networks (Facebook, Twitter), Blogs, RSS (Real Simple Syndication) Feeds, Wikis, Mobile (Texting, Mobile Applications - Apps), Podcasts, E-Surveys, Affiliate marketing.*

3.3.5. Syllabus:

- 1. Introduction to Digital Marketing.*
- 2. Planning and development of a web site with an on-line shop. Web site promotion. Web site monitoring.*
- 3. Digital Marketing tools: E-mail marketing, Social Networks (Facebook, Twitter), Blogs, RSS (Real Simple Syndication) Feeds, Wikis, Mobile (Texting, Mobile Applications - Apps), Podcasts, E-Surveys, Affiliate marketing.*

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

O programa foi concebido para dotar os estudantes de conhecimentos e competências relacionados com marketing digital, através da aprendizagem e aplicação de técnicas e utilização de ferramentas de marketing digital atuais.

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

The program is designed to provide students with knowledge and skills related to digital marketing, through learning and application of techniques, and use of current digital marketing tools.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Aulas teórico práticas, casos de estudo, palestra e trabalhos de grupo.
A avaliação é constituída por 40% - Trabalho em grupo e 60% - Teste.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

*Theoretical and practical classes, case studies, lectures and group work.
The assessment consists of 40% - Group work and 60% - Test.*

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

A parte teórica desta unidade curricular pretende a identificação e compreensão por parte dos alunos das várias técnicas e ferramentas de marketing digital necessárias para impulsionar uma estratégia de marketing numa organização. O trabalho com os casos de estudo servem para consolidar estes conhecimentos teóricos e transmitir a complexidade de situações reais relacionadas com a gestão das várias técnicas de marketing digital na implementação de estratégias de marketing numa organização. Na parte prática, a utilização de várias técnicas e ferramentas de marketing digital permitirá, individualmente ou em grupo, fazer a ligação entre os conhecimentos teóricos e o trabalho prático na área do marketing digital.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The theoretical part of this course aims at identifying and understanding by students the various techniques and digital marketing tools needed to improve a marketing strategy in an organization. Working with case studies serve to consolidate these theoretical knowledge and to transmits the complexity of real situations related to the management of various digital marketing techniques in the implementation of marketing strategies in an organization. In the practical part, the use of various techniques and digital marketing tools will, individually or in groups, to make the connection between theoretical knowledge and practical work in the digital Marketing field.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Geddes, B. (2012). *Advanced Google AdWords, Second Edition (2 edition.)*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Brogí, S. (2014). *Online Brand Communities: A Literature Review*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

Mapa IV - Marketing Social para as Organizações/Social Marketing for Organizations

3.3.1. Unidade curricular:

Marketing Social para as Organizações/Social Marketing for Organizations

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

Dora Lúcia Miguel Agapito (33h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

O objetivo geral desta unidade curricular é proporcionar aos mestrandos um enquadramento teórico a partir do qual deverão ser capazes de analisar e desenvolver projetos de marketing social nas diferentes organizações. Após frequência e aprovação na unidade curricular pretende-se que os estudantes sejam capazes de: 1 - compreender o conceito de marketing social, a sua relação com outras abordagens de marketing, com os princípios de ética e de responsabilidade social, assim como o seu papel nas diferentes organizações; 2 - refletir sobre teorias e modelos no âmbito da mudança de comportamentos em sociedade; 3 - tomar decisões estratégicas orientadas para a fixação de objetivos no âmbito de projetos de marketing social; 4 - definir políticas de marketing mix social; 5 - analisar as componentes de gestão de um projeto de marketing social; 6 - desenvolver competências no âmbito da análise crítica, criatividade, comunicação oral e escrita e interatividade.

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

The main aim of this subject is to introduce the students to the field of social marketing, by presenting a theoretical framework through which students should be able to analyze and develop social marketing projects in different organizations. It is intended that the students acquire/develop the following knowledge, skills and abilities: 1- to understand the concept of social marketing and its connection with other marketing approaches, ethics, and social responsibility in different organizations; 2 - to discuss theories and models on behavioral change 3 - to make strategic decisions oriented to social marketing goals; 4 - to develop a social marketing-mix; 5 - to understand the components of a social marketing project; 6 - to develop critical and creative thinking skills, oral and written communication skills, and the capacity of interactivity.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

Conceito e princípios

- 1.1. *Relação do marketing social com outras abordagens de marketing*
- 1.2. *Relação entre marketing social, ética e responsabilidade social*
- 1.3. *O papel do marketing social nas organizações*
2. *Teorias e modelos no âmbito da mudança de comportamentos*
3. *Decisões estratégicas*
 - 3.1. *Análise do meio*
 - 3.2. *Targeting e segmentação de públicos*
 - 3.3. *Objetivos*
 - 3.4. *Posicionamento*
4. *Marketing mix social*
 - 4.1. *Produto*
 - 4.2. *Preço*
 - 4.3. *Distribuição*
 - 4.4. *Comunicação*
 - 4.5. *Parcerias e políticas*

5. Gestão de projetos de marketing social

5.1. Monitorização e avaliação

5.2. Orçamento e implementação

3.3.5. Syllabus:

1. Concept and principles

1.1. Marketing and other marketing approaches

1.2. Social marketing, ethics, and social responsibility

1.3 The role of social marketing in organizations

2. Theories and models in behavioral change

3. Strategic decisions

3.1. Environment analysis

3.2. Targeting and segmentation of publics

3.3. Objectives

3.4. Positioning

4. Marketing-mix

4.1. Product

4.2. Price

4.3. Distribution

4.4. Communication

4.5. Partnerships and policies

5. Managing social marketing programs

5.1. Monitoring and evaluation

5.2. Budgets and implementation

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

Os seis objetivos de aprendizagem são alcançados através da abordagem dos conteúdos programáticos da unidade curricular. O objetivo de compreender o conceito de marketing social, a sua relação com outras abordagens de marketing, com os princípios de ética e de responsabilidade social, assim como o seu papel nas diferentes organizações está refletido no ponto 1 do programa. O objetivo que visa refletir sobre teorias e modelos no âmbito da mudança de comportamentos em sociedade traduz-se no ponto 2 do programa. O objetivo de tomar decisões estratégicas orientadas para a fixação de objetivos no âmbito de projetos de marketing social está refletido no ponto 3 do programa. O objetivo de definir políticas de marketing mix social está traduzido no ponto 4. O objetivo de analisar as componentes de gestão de um projeto de marketing social está refletido no ponto 5 do programa. O último objetivo, que visa desenvolver competências no âmbito da análise crítica, criatividade, comunicação oral e escrita e interatividade, é alcançado através da discussão dos primeiros cinco itens do programa, da análise de estudos de caso em aula, assim como da elaboração e apresentação de trabalhos práticos.

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

The six goals are achieved through the discussion of the five sections included in the syllabus. The objective 1 (to understand the concept of social marketing and its connection with other marketing approaches, ethics, and social responsibility in different organizations) is reflected in the first item of the syllabus. The learning outcome 2 (to discuss theories and models on behavioral change) is translated in the second item of the syllabus. The learning outcome 3 (to make strategic decisions oriented to social marketing goals) corresponds to the third item, and the learning outcome 5 (to understand the components of a social marketing project) is translated in the fifth item of the syllabus. The sixth outcome (to develop critical and creative thinking skills, oral and written communication skills, and ability to interactivity) is achieved through the discussion of the five items of the syllabus and the through the practical assignment.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular de Marketing Social para as Organizações adota como métodos de ensino a exposição e discussão de estudos de caso, dinâmicas de grupo, apresentação e análise de trabalhos de grupo.

A unidade curricular funcionará no regime de avaliação estabelecido para os Mestrados da Faculdade de Economia, de acordo com as Normas de Funcionamento e Regime de Avaliação dos Cursos de Mestrado:

- Trabalho prático e sua apresentação: 40% (os estudantes terão acesso a um guião detalhado com linhas de orientação para a elaboração dos trabalhos e respetivos critérios de avaliação).
- Teste individual escrito (a realizar na data do exame de época normal): 60%.
- Exame de recurso e de melhoria: 100%

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

This subject follows the theoretical/practical classes format, where students are encouraged to participate by discussing case studies, as well as developing practical assignments.

The course evaluation is in accordance with the regulations for evaluation followed by the Masters Courses in the Faculty of Economics:

- Practical assignment and its oral presentation: 40% (students will have access to a detailed guide with instructions and evaluation criteria).
- Individual written test (to be held during the scheduled exams period): 60%.
- Special season exams: 100%

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

A metodologia de ensino e de avaliação proposta pretende por um lado proporcionar um enquadramento teórico adequado ao marketing social no âmbito das organizações, testando conhecimentos através de um teste escrito e, por outro lado, incentivar o aluno a participar ativamente nas aulas, com um foco ao nível do saber-fazer, através da aplicação da teoria a casos práticos. As aulas pressupõem um envolvimento grande dos estudantes em termos de participação nas aulas, de análise e de discussão de projetos de marketing social, permitindo alcançar os seis objetivos definidos no programa. A realização de trabalhos práticos visa sedimentar os conhecimentos e competências adquiridos e dar resposta aos objetivos, em particular ao objetivo 6, promovendo o saber-fazer e o desenvolvimento de competências no âmbito da análise crítica, criatividade, comunicação oral e escrita e interatividade.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The teaching and evaluation methodology aims to provide an appropriate theoretical framework to the approach of social marketing projects in different organizations, which is evaluated through a written test. On the other hand, the propose methodology encourages the students to participate actively in class, through the discussion of case studies. Classes require a large involvement of students with respect to participation, analysis and discussion of case studies, a process which allows achieving the six objectives of the syllabus. Also, the development of practical assignments aims to consolidate the knowledge and skills acquired, which contributes to achieve the objectives, particularly the objective 6, by encouraging the development of critical and creative thinking skills, oral and written communication skills, and the ability to interactivity.

3.3.9. Bibliografia principal:

*Andreasen, A. (2006). Social Marketing in the 21st century. Thousand Oaks: Sage.
French, J., Merritt, R., & Reynolds, L. (2011). Social Marketing Casebook: Thousand Oaks: Sage.
Hastings, G. & Domegan, C. (2014). Social Marketing: From Tunes to Symphonies, (2nd ed.). Oxon: Routledge.
Kotler, P. & Nancy, L. (2012). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
Weinreich, N. (2011). Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.*

Mapa IV - Finanças para Marketing / Finance for Marketing

3.3.1. Unidade curricular:

Finanças para Marketing / Finance for Marketing

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

Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira (30h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

Carlos Joaquim Farias Cândido (3 h)

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

A unidade curricular de Finanças para Marketing pretende dotar os alunos dos conhecimentos básicos e fundamentais de finanças.

Após a aprovação nesta unidade curricular, espera-se que o aluno seja capaz de:

- *Compreender os conceitos essenciais à análise e decisão financeira;*
- *Interpretar os principais indicadores de medição da rentabilidade;*
- *Dominar alguns instrumentos, métodos e técnicas de análise financeira;*
- *Compreender os conceitos básicos e a terminologia do cálculo financeiro;*
- *Identificar técnicas e indicadores financeiros para avaliar investimentos;*
- *Compreender melhor o impacto financeiro de decisões de marketing.*

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

The unit aims to provide students with the basic and fundamental knowledge in finance.

After attending the course, the students are expected to:

- *Understand the essential concepts of financial decision and analysis;*
- *Know how to interpret the profitability indicators;*
- *Dominant some tools, methods and techniques of financial analysis;*
- *Understand the basic concepts and terminology of financial mathematics;*
- *Identify various techniques in evaluating projects and investments;*
- *To better understand the financial impact of marketing decisions.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *As Finanças, a Empresa e os Mercados Financeiros*
2. *A Informação Contabilística e Financeira*
3. *A Rentabilidade*
4. *O Equilíbrio Financeiro*
5. *O Valor Financeiro do Tempo*
6. *Investimentos Reais*

3.3.5. Syllabus:

1. *Financial Markets and Corporate Finance*
2. *Financial and Accounting Information*
3. *Profitability*
4. *Financial Equilibrium*
5. *Time Value of Money*
6. *Capital Budgeting*

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

Os objetivos de cada módulo determinam os conteúdos a leccionar.

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

The objectives of each module fully determine the content of the teaching program.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta unidade curricular é leccionada com base em sessões teórico-práticas que servem para expor os pontos do programa apresentados anteriormente e para a realização de um conjunto de exercícios para a consolidação de conhecimentos.

A avaliação de conhecimentos comporta duas componentes:

- *Avaliação contínua (casos e exercícios): 40%;*
- *Avaliação através de uma prova individual escrita: 60%.*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Sessions of this course are based on lectures/tutorials to present the topics of the syllabus. The main theoretical aspects are presented to students for each section so they are able to discuss applied problems with critical view and work out problems and questions in this area.

The assessment of this course is based on two components:

- a) *Coursework essays (case studies and problems) (40%);*
- b) *Individual exam (60%).*

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

A abordagem nesta unidade curricular é simultaneamente analítica e aplicada. Os conteúdos serão portanto leccionados em aulas de natureza mista (teórico/práticas), com recurso a casos de estudo ilustrativos, de forma a facilitar a ligação da teoria com a prática. O apoio tutorial servirá para acompanhar o estudo dos estudantes. A realização de uma prova individual escrita e de casos e exercícios permite à equipa docente aferir até que ponto o aluno atingiu os objetivos de aprendizagem propostos.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Course approach is simultaneously analytical and applied. Traditional lectures will be driven to provide students the fundamentals of theory in order to accomplish course objectives. In addition, particular attention will be given to the connection between theory and practice. The discussion of questions and problems are expected to consolidate students' knowledge on the topics of this course. Students' progress is boosted with tutorial work. Individual exam tests if students accomplished the learning objectives of this course.

3.3.9. Bibliografia principal:

- *Brealey, R., Myers, S. & Allen, F. (2008) Princípios de Finanças Empresariais, 8ª edição, McGraw-Hill Portugal.*
- *Hawawini, G. & Viallet, C. (2011) Finance for Executives – Managing for Value Creation, 4th Edition, South-Western.*
- *Mota, A.G. & Custódio, C. (2012) Finanças da Empresa, 7ª edição, Booknomics.*

Mapa IV - Comportamento do consumidor/Consumer behavior**3.3.1. Unidade curricular:**

Comportamento do consumidor/Consumer behavior

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

Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito (11h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

Dora Lúcia Miguel Agapito (22h)

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

A psicologia do consumidor tem implicações práticas no desenvolvimento de estratégias ao nível das variáveis do marketing. O objetivo geral desta unidade curricular é proporcionar aos mestrandos um enquadramento teórico a

partir do qual deverão ser capazes de analisar o comportamento do consumidor e conseqüentemente adequar estratégias de marketing a objetivos específicos ao nível da resposta do consumidor. Após frequência e aprovação na unidade curricular pretende-se que os estudantes sejam capazes de: 1) compreender o papel da psicologia no marketing; 2) perceber os processos internos relacionados com a psicologia do consumidor; 3) compreender o papel da psicologia social no comportamento de consumo 4) usar informação relacionada com o comportamento do consumidor na definição de estratégias de marketing eficazes.

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

Consumer psychology has practical implications in the process of developing marketing strategies. The general objective of this course is to provide a theoretical framework through which students should be able to analyze consumer behavior and consequently to adequate marketing strategies to specific behavior responses. After completion and approval, it is intended that students be able to: 1) understand the role of psychology in marketing; 2) understand the internal processes related to consumer psychology; 3) understand the role of social psychology in consumer behavior; 4) use information related to consumer behavior in the definition of effective marketing strategies.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1- Breve enquadramento histórico do contributo da psicologia no marketing
- 2- Psicologia cognitiva
 - 2.1- Perceção
 - 2.2- Memória e aprendizagem
 - 2.3- Resolução de problemas e decisão
- 3- Psicologia social
 - 3.1- Motivação, autojustificáveis e afetividade
 - 3.2- Influência social no comportamento não-verbal e verbal
 - 3.3- Formação das atitudes
- 4- Aplicação no contexto das estratégias de marketing
 - 4.1- Segmentação e posicionamento - como medir a imagem?
 - 4.2- Preço - qual o significado e impacto?
 - 4.3- Marca – associações e atitudes
 - 4.3- Mensagens - memória e emoções
 - 4.4- Ponto de venda - gestão de estímulos

3.3.5. Syllabus:

- 1- A brief historical background of the contribution of psychology in marketing
- 2- Cognitive Psychology
 - 2.1- Perception
 - 2.2- Memory and learning
 - 2.3- Problem solving and decision-making
- 3 - Social Psychology
 - 3.1- Motivation, self-justifications and affection
 - 3.2- Social influence on nonverbal and verbal behavior
 - 3.3- Attitude formation
- 4- Practical implications in the context of marketing strategies
 - 4.1- Segmentation and positioning - How to measure image?
 - 4.2- Price - What meaning and impact?
 - 4.3- Brand - Associations and attitudes
 - 4.3- Messages - Memory and emotions
 - 4.4- Point of Sale - Management of stimuli

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

Os quatro objetivos de aprendizagem são alcançados através da abordagem dos conteúdos programáticos da unidade curricular. O objetivo de compreender o papel da psicologia no marketing reflete-se no ponto 1 do programa. O objetivo de perceber os processos internos relacionados com a psicologia do consumidor traduz-se no ponto 2 do programa. O objetivo que visa compreender o papel da psicologia social no comportamento de consumo relaciona-se com o ponto 3 do programa. O objetivo de recorrer a informação relacionada com o comportamento do consumidor na definição de estratégias de marketing eficazes reflete-se no ponto 4 do programa.

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

The four learning objectives are achieved through the approach of the syllabus of the course. The goal of understanding the role of psychology in marketing is reflected in the item 1 of the program. The goal of perceiving the internal processes related to consumer psychology is reflected in the item 2 of the syllabus. The goal that aims to understand the role of social psychology in consumer behavior relates to the third item of the program. The goal of using information related to consumer behavior in the definition of effective marketing strategies is reflected in section 4 of the program.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular de Comportamento do Consumidor adota como métodos de ensino a exposição e discussão de estudos de caso, assim como desenvolvimento de trabalhos práticos. A unidade curricular funcionará no regime de avaliação estabelecido para os Mestrados da Faculdade de Economia, de acordo com as Normas de Funcionamento e Regime de Avaliação dos Cursos de Mestrado:

- *Trabalho prático e sua apresentação: 40% (os estudantes terão acesso a um guião detalhado com linhas de orientação para a elaboração dos trabalhos e respetivos critérios de avaliação).*
- *Teste individual escrito (a realizar na data do exame de época normal): 60%.*
- *Exame de recurso e de melhoria: 100%*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

This subject follows the theoretical/practical classes format, where students are encouraged to participate by discussing case studies, as well as developing practical assignments.

The course evaluation is in accordance with the regulations for evaluation followed by the Masters Courses in the Faculty of Economics:

- *Practical assignment and its oral presentation: 40% (students will have access to a detailed guide with instructions and evaluation criteria).*
- *Individual written test (to be held during the scheduled exams period): 60%.*
- *Special season exams: 100%*

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

A metodologia de ensino e de avaliação proposta pretende por um lado proporcionar um enquadramento teórico adequado à abordagem do comportamento do consumidor e à respetiva adequação a estratégias de marketing, testando conhecimentos através de um teste escrito e, por outro lado, incentivar o aluno a participar ativamente nas aulas, através da aplicação da teoria a casos práticos. As aulas pressupõem um envolvimento grande dos estudantes em termos de participação nas aulas, de análise e de discussão de estudos de caso, permitindo alcançar os quatro objetivos definidos no programa. A realização de trabalhos práticos visa sedimentar os conhecimentos e competências adquiridos e dar resposta ao objetivos, promovendo o saber-fazer.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The teaching and evaluation methodology aims to provide an appropriate theoretical framework to the approach of the consumer behavior and the use of related information in marketing strategies, which is evaluated through a written test. On the other hand, the proposed methodology encourages the students to participate actively in class, through the discussion of case studies. Classes require a large involvement of students with respect to individual participation, analysis and discussion of case studies, a process which allows achieving the four objectives of the syllabus. Also, the development of practical assignments aims to consolidate the knowledge and skills acquired, which contributes to achieve the objectives and promote the know-how.

3.3.9. Bibliografia principal:

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K (2010). Consumer Behaviour: A European Perspective (fourth edition). Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.

Note: Specific case studies and scientific papers will be available to students during the semester in the electronic tutorials.

Mapa IV - Gestão da Relação com o Consumidor/Customer Relationship Management (CRM)

3.3.1. Unidade curricular:

Gestão da Relação com o Consumidor/Customer Relationship Management (CRM)

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

José Castel-Branco (33 h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

- *Explorar os modelos teóricos, os métodos e os instrumentos apropriados para desenvolver estratégias e táticas de marketing baseadas nos comportamentos do cliente.*
- *Avaliar o impacto do CRM na condução do negócio e na gestão da função de marketing por meio da análise e aplicação a casos da velha e da nova economia.*

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

- *To explore the theoretical models, methods and appropriate instruments to develop strategies and marketing tactics based on customer behaviors.*
- *To evaluate the CRM impacts in conducting business and managing the marketing function through the analysis and application to cases of old and new economy.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- I. CRM enquanto modelo de negócio. Casos actuais.*
- II. Quota de mercado e quota de cliente. Marketing “1 to 1” e CRM.*
- III. Retenção do cliente: impacto nos resultados, estratégias.*

- IV. *Ciclo de vida do cliente e valor vitalício do cliente. "Perfil" e "Modelo" do Cliente.*
- V. *Métricas e modelos de gestão do Ciclo de Vida e do Valor Vitalício do Cliente: Stickiness/Repeat, RFM.*
- VI. *Marketing multicanal. Plataformas tecnológicas.*
- VII. *"Call centres" e "Contact centres". Estratégias de acompanhamento e avaliação da experiência do cliente.*
- VIII. *CRM e técnicas de "Data Mining"*

3.3.5. Syllabus:

- I. *CRM as a business model. Current cases.*
- II. *Market share and customer share. Marketing "1 to 1" and CRM.*
- III. *Customer Retention: Impact on outcomes, strategies.*
- IV. *Customer life cycle and customer lifetime value. Customer's "Profile" and "Model".*
- V. *Metrics and models in Lifecycle Management and of the Lifetime Customer Value: Stickiness / Repeat, RFM.*
- VI. *Multichannel marketing. Technology platforms.*
- VII. *"Call centers" and "Contact centers". Strategies for monitoring and evaluating the customer experience.*
- VIII. *CRM techniques and "Data Mining".*

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

O conteúdo programático pretende dotar os alunos dos instrumentos necessários para resolverem os problemas colocados na vida real no âmbito da gestão da carteira de clientes de uma empresa. Pretende-se criar uma ponte entre os fundamentos académicos e a realidade empresarial através da apresentação de casos reais fomentando-se a utilização de métodos com validade científica.

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

The syllabus aims to give students the necessary tools to solve real life problems in managing the company's customer portfolio. It is intended to create a bridge between the academic knowledge and business reality by presenting real cases, encouraging the use methods with scientific validity.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas decorrerão de forma teórico-prática. Após a introdução e explicação dos conceitos e da problemática que lhes está associada, com recurso a exemplos de aplicação na prática empresarial, serão apresentados casos práticos que permitem a aplicação dos conceitos teóricos. Os alunos serão avaliados através de um exame escrito que englobará todos os pontos do conteúdo programático (60%) e de um trabalho de grupo (40%).

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Classes will be theoretical and practical. After introducing and explaining the concepts, cases studies of their application in business practice will be presented. Students will be assessed through a written exam that will cover all points of the syllabus (60%) and team work (40%).

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

A metodologia de ensino pretende dotar os alunos de um quadro de referência teórico associado a um conjunto de instrumentos de trabalho. Por outro lado, pretende-se com a metodologia fomentar o espírito crítico que permita não só identificar os problemas como apresentar soluções para a sua resolução devidamente fundamentadas.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The teaching methodology will allow students to acquire a theoretical framework associated with a set of tools. Furthermore, it is intended to promote a critical spirit able to identify relevant problems and possible and substantiated solutions.

3.3.9. Bibliografia principal:

Dyche, J. (2002). The CRM Handbook. Boston: Addison Wesley Longman. Greenberg, Paul. (2010). CRM at the Speed of Light, (4th Edition): Social CRM Strategies, Tools, and Technologies for Engaging Your Customers. Berkeley: McGraw Hill.
NOVO, J. (2000). Drilling Down- Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet. Deep South Publishing Co. Cleveland, B. & Mayben, J. (1998). Call Center Management on Fast Forward. Annapolis: Call Center Press.
Peppers, D. & Rogers, M. (1998). The One to One Fieldbook. New York: Random House.
Seybold, P. & Marshak, R. (1998). Customers.Com. New York: Random House.
McKenna, R. (1997). Real Time. Boston: Harvard Business School Press.
Brennan, C. (1997). Proactive Customer Service. AMACOM: New York.
Reichheld, F. (1996). The Loyalty Effect. Boston: Harvard Business School Press.

Mapa IV - Gestão da Distribuição e Vendas/Distribution Management and Sales

3.3.1. Unidade curricular:

Gestão da Distribuição e Vendas/Distribution Management and Sales

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:*Júlio da Costa Mendes (33h)***3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:**

<sem resposta>

3.3.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):• *Objetivo geral**Analisar e discutir a problemática da gestão dos canais de distribuição e das vendas tanto na ótica do produtor como na do distribuidor;*• *Objetivos específicos:**Aprofundar modelos de relação entre produtores e distribuidores;**Entender métodos e técnicas de merchandising**Compreender a dinâmica do ponto de venda**Discutir o processo de negociação e de venda.***3.3.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***General Purpose**Analyze and discuss the problem of distribution management channels and sales in both the perspective of the producer and the distributor;*• *Specific objectives:**Deepening models of relationship between producers and distributors;**Understand merchandising methods and techniques**Understand the dynamics of point of sale**Discuss the negotiation and sale processes.***3.3.5. Conteúdos programáticos:***1- Estratégias de Distribuição**1.1 Sistemas Horizontais e Verticais de Marketing**1.2 Relações entre Produtores e Distribuidores**2. Distribuição na Ótica do Produtor**3.1 Avaliação e Seleção do Circuito**2.2 Política de referenciamento**3. Distribuição na Ótica do Ponto de Venda**3.1 Mix do Distribuidor**4. Comportamentos de compra em livre-serviço e CRM**5. Logística**6. Merchandising**6.1 Campo de ação**6.2 Métodos e técnicas**7. Gestão das Vendas**8. A Função do Vendedor**9. A Gestão da Força de Vendas**9.1. Organização da Equipe de Vendas e Definição de Objetivos**9.2. A Liderança de uma Força de Vendas**9.3. A Motivação da Força de Vendas**9.4. O Recrutamento e Seleção de uma Força de Vendas**9.5. A Formação da Força de Vendas**9.6. A Remuneração da Força de Vendas**9.7. A Avaliação do Desempenho da Força de Vendas***3.3.5. Syllabus:***1. Distribution Strategies**1.1 Horizontal and Vertical Marketing Systems**1.2 Relations between Producers and Distributors**2. Distribution (Producer perspective)**2.1 Evaluation and Selection Circuit**2.2 Referencing Policy**3. Distribution (Point of Sale perspective)**3.1 Distributor mix**4. Buying Behaviors in self-service and CRM**5. Logistics**6. Merchandising**6.1 Field**6.2 Methods and techniques**7. Sales Management**8. Seller roles**9. Management of the Sales Force**9.1. Organization of the Sales Team and Goal Setting*

- 9.2. Sales Force leadership
- 9.3. Sales Force motivation
- 9.4. The Recruitment and Selection of Sales Force
- 9.5. Sales Force training
- 9.6. Sales Force salary
- 9.7. Evaluating the Sales Force Performance

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

Os objetivos de cada módulo determinam os conteúdos a lecionar.

Esta é uma unidade curricular que visa fornecer conceitos fundamentais sobre o processo e as estratégias de distribuição e sobre a gestão de uma equipa de vendas. Os conteúdos serão portanto lecionados em aulas de natureza mista (teórico/práticas) de forma a facilitar a ligação da teoria com a prática.

O uso de casos permitirá desenvolver competências de análise e síntese, mas também motivar os alunos para a aprendizagem mais conceptual necessária ao domínio mais profundo dos conteúdos ministrados.

O apoio tutorial servirá para acompanhar o estudo dos estudantes.

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

The objectives of each module determine the content to teach.

This is a course designed to provide fundamental concepts about process and distribution strategies and the management of a sales team. The contents are therefore taught in a mixed nature classes (theoretical / practical) in order to facilitate the connection of theory with practice.

The use cases study will develop skills of analysis and synthesis, but also motivate students to more conceptual learning necessary to the deepest area of the contents

The tutorial support will support and follow the students work.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As sessões letivas combinarão metodologias de exposição teórica e conceptual pelo docente, apresentação e discussão estudos de caso pelos discentes e seminários temáticos com oradores externos de organizações referenciadas como casos paradigmáticos de aplicação de boas práticas nas áreas de Gestão da Distribuição e das Vendas.

O processo de avaliação é constituído por: Teste individual escrito a decorrer na Época Normal de exames: 60% (não podendo ser inferior a 8 valores) e Trabalho de grupo: 40%.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Classes will combine theoretical methodologies and conceptual exposition, presentation and discussion of case studies by students and workshops with speakers from external organizations referenced as paradigmatic cases of implementation of good practices in the areas of Distribution Management and Sales.

The evaluation process consists of: Individual written test in Normal season tests: 60% (not less than 8 points) and Team work: 40%.

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

As metodologias previstas procuram estimular nos discentes capacidades de análise crítica e de incentivo à implementação de processos de mudança nas organizações.

Através da apresentação de casos de boas práticas, incentiva-se o aprofundamento da análise e discussão em contexto empresarial.

Por outro lado, os trabalhos de grupo e a interação nas aulas são incentivados, de forma a desenvolver as aptidões e competências consideradas necessárias quer para o desenvolvimento dos futuros projetos de investigação aplicada quer para a melhoria do desempenho profissional.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Methodologies seek to encourage students to develop critical analysis skills and stimulate the implementation of change processes in organizations.

By presenting examples of best practices, students are encouraged to further analysis and discussion in a business context.

Team work and interaction in class are stimulated in order to develop the necessary skills and competencies both for the development of future projects of applied research, and improvement of professional performance.

3.3.9. Bibliografia principal:

Ailawadia, K. L., Beauchamp, J.P., Donthuc, N., Gaurid, D. & Shankare, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. Journal of Retailing, 85 (1): 42–55.

Futrell, C. (2007). Fundamentals of selling. New York. McGraw Hill.

Jallais. J. & Orsoni, J. (1993). O Marketing da Distribuição. s.l.: Zenite.

Jay, D. & Pintel, G. (1996). Retailing, 6th Ed. London: Prentice-Hall,.

Judith Corstjens (1997). A Guerra dos Espaços na Distribuição Moderna. Mem Martins: Zenite.

Masson, J. E. & Wellhoff, A. (1991). Que é o merchandising? Mem Martins: CETOP.

Meyer-Waarden, L. (2007). *The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet*. *Journal of Retailing*, 83 (2): 223–236.
 Rousseau, J. (1997). *Manual de Distribuição. Linda-a-Velha: Abril/ControlJornal*.
 Stanton, W. & Spiro, R. (2000). *Administração de vendas*. Rio de Janeiro: LTC.

Mapa IV - Marketing de Experiências/Experiential Marketing

3.3.1. Unidade curricular:

Marketing de Experiências/Experiential Marketing

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

Júlio da Costa Mendes (33h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Objetivo geral:

Identificar e compreender as especificidades do marketing das experiências no contexto das organizações.

Objetivos específicos:

Equacionar a problemática da criação de valor e da cocriação no consumo experiencial;

Desenvolver as competências necessárias ao processo de conceção e de monitorização das experiências;

Implementar estratégias de reorientação do marketing nas organizações.

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

Overall objective:

Identify and understand the specificities of experiential marketing in the organizational context.

Specific Objectives:

Address the issue of value creation and co-creation in experiential consumption;

Develop skills to design and monitor experiences;

Implement strategies reorientation of marketing in organizations.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Economia das Experiências

1.1. A Era das Ofertas Experienciais

1.2. Dimensões e Módulos Experienciais

1.3. Carácter Multidimensional da Experiência do Consumidor

2. A gestão da experiência do consumidor

2.1. A experiência do consumidor

2.2. Tipologias de experiências

2.3. Componentes e monitorização da experiência

2.4. Marca e experiência do consumidor

3. Valor Percebido e Valor Experiencial

3.1. Natureza e Evolução do Conceito de Valor

3.2. Tipologias de Valor

3.3. Teorias de Valor

3.4. A Cocriação de Valor para Obtenção de Vantagem Competitiva

4. A experiência do consumidor no ponto de venda

4.1. Elementos da atmosfera no ponto de venda

4.2. Marketing sensorial no ponto de venda

4.3. A animação do ponto de venda

4.4. A componente humana no ponto de venda

3.3.5. Syllabus:

1. Economy of Experiences

1.1. The Age of Experiential Offers

1.2. Dimensions and Experiential Modules

1.3. Multidimensional character of Consumer Experience

2. The management of consumer experience

2.1. The consumer experience

2.2. Types of experiences

2.3. Experience components and monitoring

2.4. Brands and consumer experience

3. Perceived Value and Experiential Value

3.1. Nature and Evolution of the Concept of Value

3.2. Types of Value

3.3. Theories of Value

3.4. *The Co-creation of value for Obtaining Competitive Advantage*

4. *The consumer experience at the shop*

4.1. *Elements of the atmosphere at the shop*

4.2. *Sensorial marketing at the shop*

4.3. *Animation of the shop*

4.4. *The human component at the shop*

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

Os objetivos de cada módulo determinam os conteúdos a lecionar.

Esta unidade curricular visa fornecer conceitos fundamentais sobre a criação e o consumo de experiências. Os conteúdos serão portanto lecionados em aulas de natureza mista (teórico/práticas) de forma a facilitar a ligação da teoria com a prática.

O uso de casos permitirá desenvolver competências de análise e síntese, mas também motivar os alunos para uma aprendizagem mais conceptual necessária ao domínio mais profundo dos conteúdos ministrados.

O apoio tutorial servirá para acompanhar o estudo dos estudantes na análise de estudos de caso, trabalhos de grupo e esclarecimento de dúvidas.

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

This course aims to provide basic concepts about the creation and consumption of experiences. The contents are therefore taught in mixed nature classes (theoretical / practical) in order to facilitate the connection of theory with practice.

The use of case studies will develop skills of analysis and synthesis, but also motivate students towards a more conceptual learning necessary to the deepest area of the contents.

The tutorial support will support and follow the students work, analysis of case studies, team work and answering questions.

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

As sessões letivas combinarão metodologias de exposição teórica e conceptual pelo docente, apresentação e discussão estudos de caso pelos discentes e seminários temáticos com oradores externos provenientes de organizações referenciadas como casos paradigmáticos de aplicação de boas práticas de Marketing Experiencial. Avaliação: Uma prova individual escrita (obrigatória; 60%) e um trabalho individual (40%) .

3.3.7. **Teaching methodologies (including assessment):**

Classes will combine theoretical methodologies and conceptual exposition, presentation and discussion of case studies by students and workshops with speakers from external organizations referenced as paradigmatic cases of implementation of best practices in the areas of Experiential Marketing.

Evaluation: An individual written test (mandatory, 60%) and individual work (40%).

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

As metodologias previstas procuram estimular nos discentes capacidades de análise crítica e de incentivo à implementação de processos de mudança nas organizações.

Através da apresentação de casos de boas práticas, incentiva-se o aprofundamento da análise e discussão em contexto empresarial. Por outro lado, os trabalhos de grupo e a interação nas aulas serão incentivados, de forma a desenvolver as aptidões e competências consideradas necessárias quer para o desenvolvimento dos futuros projetos de investigação aplicada quer para a melhoria do desempenho profissional.

3.3.8. **Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:**

Methodologies seek to encourage students to develop critical analysis skills and stimulate the implementation of change processes in organizations.

By presenting examples of best practices, students are encouraged the further analysis and discussion in a business context.

Team work and interaction in class are stimulated in order to develop the necessary skills and competencies both for the development of future projects of applied research and to improve professional performance.

3.3.9. **Bibliografia principal:**

Carú, A. e Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept?. Marketing Theory. 3: 267 - 286.

Holbrook, M. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment?. Journal of Macromarketing. 20: 178-192.

Levy, S. (1959). Symbols for Sale?. Harvard Business Review. 37 (July-August): 117-124.

Pine, J. e Gilmore, J. (1999). The Experience Economy ? Work is Theatre & Every Business a Stage, Boston, HBS Press.

Prahalad, C. e Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and

brands. New York: Free Press.

Shaw, C. e Ivens, J. (2005). Building Great Customer Experiences. New York: MacMillan.

Tsai, S. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience?. Business Horizons. 48: 431-441.

Mapa IV - Estudos de Mercado/Marketing Research

3.3.1. Unidade curricular:

Estudos de Mercado/Marketing Research

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

Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira (33h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Esta UC tem como objetivo fornecer aos alunos conhecimentos sobre a importância, o desenho e a implementação de estudos de mercado (EM), incluindo pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas. Em particular, pretende desenvolver nos estudantes o reconhecimento do papel dos EM na produção de informação como suporte à tomada de boas decisões. Para além disso, fornece aos alunos a aptidão para negociarem um EM com uma empresa especializada, bem como a capacidade de realizarem um EM e interpretarem os resultados, extrairam conclusões de forma crítica e redigirem um relatório final.

Os alunos deverão ser capazes de:

- *Compreender o papel dos EM na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão nas organizações;*
- *Compreender que existem diferentes tipos de EM;*
- *Conhecer as etapas que permitem elaborar um EM;*
- *Conceber e conduzir um EM adequado à resolução de um problema de Marketing;*
- *Elaborar um relatório final de apresentação dos resultados de um EM.*

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

This curricular unit provides students with knowledge about the importance, the design and the execution of Marketing Researches (MR), including qualitative and quantitative researches. In particular, it aims to develop in students the recognition of the role of MR in production of information to support good decisions. In addition, it provides students with the ability to negotiate a MR with a specialized company, as well as the ability to interpret results, draw conclusions in a bicker way and to write out a final report.

Students will have the ability of:

- *Understand the role of MR in obtaining information to support decision making in organizations;*
- *Understand that there are different types of MR;*
- *Learn the steps that allow preparing a MR;*
- *Design and conduct a MR suitable for the solution of a problem of Marketing;*
- *Prepare a final report to present the results of a MR.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *Conceitos fundamentais em estudos de mercado (EM)*

1.1 *Noção, tipologias, objetivos e campos de aplicação*

1.2 *Papel dos EM*

1.3 *Definição do problema e objetivos*

1.4 *Ética no processo de EM*

1.5 *Negociação de EM*

2. *Importância dos EM na tomada de decisão*

2.1 *Introdução*

2.2 *Fontes de dados*

2.3 *A informação no processo de decisão*

2.4 *Sistemas de informação e de decisão de Marketing*

3. *Desenho de estudos exploratórios*

3.1 *Desenho com recurso a dados secundários*

3.2 *Desenho com recurso a dados primários*

3.3 *Recolha de informação qualitativa*

4. *Desenho de estudos descritivos*

4.1 *Étapas do desenho de um estudo*

4.2 *Logística dos inquéritos*

4.3 *Instrumentos de medida e escalas de Marketing*

4.4 *Desenho de questionários*

4.5 *Processo de amostragem*

5. *Desenho de estudos causais*

5.1 *Condições para a causalidade*

5.2 *Experimentação*

5.3 Desenhos experimentais

6. Aplicações de EM

3.3.5. Syllabus:

1. Fundamental concepts in marketing research (MR)
 - 1.1 Overview, types, objectives and applications
 - 1.2 Role of MR
 - 1.3 Defining the problem and the objectives
 - 1.4 Ethics in MR
 - 1.5 Negotiation of a MR
2. Importance of MR in managerial decision making
 - 2.1 Introduction
 - 2.2 Data sources
 - 2.3 Information in the decision process
 - 2.4 Marketing information systems and decision support systems
3. Exploratory research design
 - 3.1 Design with secondary data
 - 3.2 Design with primary data
 - 3.3 Collection of qualitative data
4. Descriptive research design
 - 4.1 Phases of descriptive research
 - 4.2 Survey logistic
 - 4.3 Measurement and scaling in Marketing
 - 4.4 Questionnaire design
 - 4.5 Sampling process
5. Causal research design
 - 5.1 Conditions for causality
 - 5.2 Experimentation
 - 5.3 Experimental designs
6. Applications of MR

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

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da UC, pois para que os alunos compreendam uma das mais importantes atividades de suporte ao processo de tomada de decisão em Marketing é necessário explicar o papel dos estudos de mercado (EM) no sistema de marketing e os processos de informação e decisão. Este é o objeto de estudo dos dois primeiros pontos, sendo que no ponto 1 são apresentadas as tipologias, objetivos, campos de aplicação e importância dos EM, bem como as questões éticas nos EM e o processo de negociação de um EM. Esta coerência é reforçada pelo ponto 2, o qual apresenta a importância dos EM no processo de tomada de decisão em Marketing.

Nos pontos 3 a 5 são discutidas, respetivamente, as técnicas de pesquisa exploratória, descritiva e causal, que permitem aos alunos conceber e conduzir um EM adequado à resolução de um problema de Marketing, bem como utilizar métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa de informação.

Por último, no ponto 6, são apresentadas aplicações práticas que permitem aos alunos ganharem competências ao nível da implementação prática de EM de diversa natureza.

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

The programmatic contents are coherent with the curricular unit objectives since it is crucial to explain the role of marketing research (MR) in the marketing system as well as the information and decision processes, in order to be able to fully comprehend one of the most important activities that support the Marketing decision-making process. Therefore, an overview of MR is presented in section one. In this section the types, objectives and applications of MR, as well as the importance of MR, the role of ethics and the negotiation process are presented. Such coherence is reinforced by Section 2, which presents the importance of MR in the Marketing decision-making process. In sections 3 to 5 are presented techniques of exploratory, descriptive and causal research, respectively. These techniques allow students to design and conduct appropriate MR to solve a problem of Marketing, as well as to implement methods of qualitative and quantitative data collecting.

Finally, in Section 6, practical applications are presented that allow students to gain skills in the practical implementation of different kinds of MR.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são teórico-práticas, sendo usada uma metodologia expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com os alunos através da apresentação de exemplos, e apoiada numa metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de estudo de casos práticos com o objetivo de consolidação dos conhecimentos. São também propostos exercícios e um trabalho de grupo para os alunos resolverem fora das horas de contacto. Existe ainda orientação tutorial.

A avaliação é constituída por um trabalho (projeto de Estudos de Mercado) e por um exame final. A avaliação no trabalho e no exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da UC.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

The lessons are both theoretical and practical. An expositive methodology is first used to present the theoretical concepts. A debate follows the presentation of the theoretical concepts. Examples are given and exercises and practical case-studies are solved by the students using didactical material given by the professor. The students are

also asked to solve supplementary exercises outside the contact hours. In addition they are invited to improve their expertise by conducting a project in a group work. There is tutorial supervising as well. The evaluation comprises a group work (Marketing Research project) and an exam, which weight respectively 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

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

A metodologia de ensino expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com e entre os alunos através da apresentação de exemplos sobre decisões que as empresas e outras instituições têm que tomar no dia-a-dia, permite transmitir aos alunos o papel dos Estudos de Mercado na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão nas organizações e evidenciar os diferentes tipos de Estudos de Mercado. Esta metodologia de ensino é coerente com o alcance desses objetivos porque se acredita que o processo de apreensão do conhecimento, embora inerente a cada indivíduo, é desencadeado através da apresentação de conceitos, e impulsionado e ampliado por meio da riqueza do meio envolvente no qual o indivíduo está inserido, bem como das relações estabelecidas com os seus semelhantes.

A metodologia de trabalho do aluno no estudo de casos práticos, em períodos de contacto com o professor, tem como objetivo a consolidação dos conceitos, a identificação de diferentes tipos de Estudos de Mercado, o conhecimento das etapas de um Estudos de Mercado e o domínio da implementação de técnicas de análise de dados de Marketing. É utilizada esta metodologia porque se advoga que é através do trabalho do aluno sobre diferentes casos práticos, com diferentes objetivos e com diferentes conjuntos de dados, em contacto com o professor, que os alunos desenvolvem competências para identificarem os diferentes tipos de Estudos de Mercado, aplicarem as diferentes etapas, bem como interpretarem os resultados e extrairam conclusões de forma crítica sobre um problema, pois o desenvolvimento destas capacidades exige que os alunos utilizem as técnicas adequadas, de forma adequada, e sobre as características de interesse para o problema a ser estudado.

Como complemento, o trabalho de grupo proposto pelo professor que consiste na realização de um Estudos de Mercado que sirva de suporte à resolução de um problema de Marketing em ambiente empresarial, permite que os alunos, de forma independente e em equipa, desenvolvam capacidades para:

- Conceberem e conduzirem um Estudo de Mercado adequado à resolução de um problema de Marketing;
- Desenvolverem e utilizarem instrumentos de recolha de informação;
- Elaborarem um relatório final de apresentação dos resultados de um Estudo de Mercado.

Apesar do desenvolvimento do trabalho de grupo ser efetuado fora das horas de contacto com o professor, as tutorias serão o elo de ligação com o professor na orientação do trabalho. Esta metodologia de ensino é coerente com os objetivos porque se acredita que quando os alunos participam num projeto/resolução de problema em que há diversidade de opiniões e argumentos, o pensamento e o discurso individuais serão mais ricos, desde que o professor oriente o seu pensamento e as suas ações. Por último, é salienta-se que os métodos de avaliação são coerentes com as metodologias de ensino e com os objetivos.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The expositive teaching methodology used to present the theoretical concepts followed by a debate with and within the students using examples about decisions that companies and other institutions have to take on the day-to-day provides students with the knowledge on the importance of a Marketing Research in obtaining the information to support decision making in organizations and highlight the different types of Marketing Research. This methodology is coherent with the proposed goals since we believe that although the learning process is inherent to each individual, it is initiated through the definition and concepts presentation. It is also impulsive and increased by the richness of the surrounding environment and for the relationships with other individuals.

The methodology of the student in solving exercises and practical case studies, in periods of contact with the teacher, aims to consolidate the fundamental concepts and types of Marketing Research, the knowledge of the different stages of a Marketing Research and the domain of implementing the analysis of marketing data. This methodology is used because it is argued that students develop skills to identify the different types of Marketing Research, apply the different stages as well as to interpret the results and draw conclusions critically about a problem by solving exercises and case studies, because the development of these capabilities requires students to use appropriate statistical tools and the characteristics of interest for the problem to be studied. It is also through the student work on case studies with different objectives and different data sets that students develop skills to analyze different types of data and draw conclusions with different objectives.

As a complement, the work group proposed by the professor where students are asked to conduct a MR that can be used to solve a marketing problem in a business environment allows students, independently and in teams, to develop skills to:

- design and conduct a Marketing Research suitable to solve a marketing problem;
- develop and use data collection instruments;
- draft a technical report to present the results of the Marketing Research.

Despite the development of group work should be performed outside the contact hours, the tutorials will be the liaison with the professor in guiding the work. This teaching methodology is consistent with the goals because it is believed that when students participate in a project/problem solving where there is diversity of opinions and arguments, individual thought and speech will be richer, since the teacher orients their thinking and their actions.

Finally, we note that evaluating methods are coherent with the teaching methodologies and with the objectives of the curricular unit.

3.3.9. Bibliografia principal:

Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S., & Leone, R. (2009). *Marketing Research*. Wiley: New York.
 Batra, R., Myers, J.G., & Aaker, D.A. (2009). *Advertising Management*. Pearson Education: New Delhi.
 Brochand, B., Dionísio, P., Rodrigues, J.V., & De Baynast, A., (2010). *Publicitor*. Dom Quixote: Lisboa.
 Churchill, G.A., & Iacobucci, D. (2009). *Marketing Research - Methodological Foundations*. Thomson South-Western: New York.

Oliveira, J.V. (2012). *Marketing Research – Vol. 1 – Investigação em Marketing. Edições Sílabo:Lisboa.*
 Oliveira, J.V. (2013). *Marketing Research – Vol. 2 – Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas. Edições Sílabo:Lisboa.*
 Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research – An Applied Orientation. Prentice Hall: New York.*
 Sissors, J.Z., & e Baron, R.B. (2010). *Advertising Media Planning. McGraw-Hill:New York.*
 Vilares, M., & Coelho, P.S. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora:Lisboa.*

Mapa IV - Gestão da Marca e Comunicação/ Brand Management and Promotion

3.3.1. Unidade curricular:

Gestão da Marca e Comunicação/ Brand Management and Promotion

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

Maria Manuela Martins Guerreiro (22h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

Ronaldo Luís Arias Schutz (11h)

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

Esta Unidade Curricular visa dotar os estudantes de conhecimentos ao nível das abordagens, metodologias e técnicas quer ao nível da gestão da marca quer da variável de comunicação de marketing.

Os estudantes deverão compreender o processo de gestão de marcas e a sua influência no desempenho da organização.

Os estudantes deverão conhecer e dominar o processo de criação e de gestão de marcas.

Os estudantes deverão ser capazes de desenvolver estratégias de comunicação destinadas a comunicar marcas.

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

This course provides students with an opportunity to gain an understanding of brand management approaches, methodologies and techniques as well as a deep understanding of promotion as a marketing mix variable that contributes to build brands.

Students are expected to develop a comprehensive understanding of brand management and how brands affect the company's performance and future.

Students are expected to have an understanding of how to develop and manage brands.

Students are expected to design a promotion strategy in order to communicate brands.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

I- Gestão da Marca

1. Conceitos e funções

2. Componente emocional da marca

3. Identidade da marca

4. Personalidade da marca

5. Posicionamento da marca

6. Brand experience management

7. Arquitetura e extensão da marca

8. Comunicação da marca

II- Gestão da Comunicação

1. Conceitos e funções

2. Estratégia Global de Comunicação

3. Mix da Comunicação

- Relações Públicas

- Patrocínio

- Promoção de Vendas

- Marketing Direto

- Publicidade

3.3.5. Syllabus:

I- Brand Management

1. Concept and Functions

2. Emotional brand elements

3. Brand Identity

4. Brand Personality

5. Brand Positioning

6. Brand experience management

7. Brand architecture and extension

8. Brand Communication

II- Promotion Management

4. Concept and functions

5. Promotion Strategy**6. Promotion Mix**

- Public Relations
- Sponsorship
- Sales promotion
- Direct Marketing
- Advertising

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

Os conteúdos programáticos selecionados pretendem dotar os estudantes dos conceitos e das metodologias que caracterizam o corpo teórico da marca e da comunicação de marketing. O recurso a estudos de caso e à colaboração de profissionais permitirá uma articulação entre a teoria e a prática estimulando nos estudantes o desenvolvimento de competências ao nível da análise crítica e para a criativa.

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

The syllabus was designed to provide students with selected concepts and methodologies that incorporate the theoretical framework both of brand management and promotion marketing.

Case studies and the participation of specialists will ensure the link between theory and practice by providing students with tools to stimulate the development of their critical analysis and creativity.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As sessões letivas serão de cariz teórico-prático. Os alunos serão convidados a analisar, debater e propor soluções no âmbito do desenvolvimento de trabalhos exploratórios incidindo sobre temas específicos previstos nos conteúdos programáticos da Unidade curricular.

Modelo de avaliação:

60% - Teste individual escrito, a decorrer na Época Normal de exames (notá mínima de 8 valores).

40% - Trabalho de grupo (máximo de 3 elementos)

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

School sessions will be theoretical-practical oriented. Students will be asked to analyze, discuss and put forward solutions grounded in the theoretical framework presented in this course unit syllabus.

40% - Group assignment (maximum of 3 elements)

60% - Individual written Test (not less than 8 points)

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

As metodologias de ensino previstas pretendem estimular nos estudantes capacidades de análise crítica equacionando, perante cada caso de estudo apresentado, soluções que resultem da aplicação do quadro conceitual da marca e da comunicação de marketing.

Os métodos de avaliação procuram incentivar quer o domínio teórico dos conceitos e das metodologias quer o desenvolvimento de abordagens críticas e criativas.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The teaching methodologies provided are meant to encourage students in critical analysis improving their capabilities in presenting solutions based on the conceptual framework of brand management and marketing communications.

The evaluation model seeks to encourage both the theoretical domain of concepts and methodologies and the development of critical and creative approaches.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Aaker, D. (1995). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Rodrigues, V., Dionísio, P., Brochand, B. & Lendrevie, J. (2010) *Publicitor, Publicações Dom Quixote, Lisboa.*
- Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications - brands, experience and participation*. UK: Pearson.
- Kapferer, J-N (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto: Bookman.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*. 25 (6): 740-759.
- Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Micael D., Lange, F. and Smith, T. (2009). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. UK: John Wiley & Sons.
- Pinto e Castro, J. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Sílabo.

Mapa IV - Gestão Cultural e Eventos/Cultural and Event Management**3.3.1. Unidade curricular:**

Gestão Cultural e Eventos/Cultural and Event Management

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

Maria Manuela Martins Guerreiro (33 horas)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Partindo de um conhecimento do contexto e das especificidades que caracterizam a cultura, as empresas e as organizações culturais e os eventos culturais, esta Unidade Curricular visa dotar os estudantes dos conhecimentos adequados ao desenvolvimento de uma abordagem transversal da gestão, com especial enfoque na ótica de marketing. Serão desenvolvidas pelos estudantes as seguintes competências:

- Compreender as especificidades do sector cultural, dos projetos culturais e dos eventos culturais;*
- Compreender as especificidades do conceito de Marketing no contexto específico do setor cultural, dos projetos culturais e dos eventos culturais;*
- Aprender a desenhar estratégias de marketing para o setor cultural (projetos culturais e eventos culturais).*
- Analisar e refletir sobre estudos de casos reais.*

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

Starting from a knowledge of the context and specificities that characterized the cultural sector, the cultural organizations and the cultural events, this course aims at providing a transversal approach to marketing strategies applied to the arts and cultural sector.

Will be developed by students the following competencies:

- Understanding the specificities of the cultural sector, cultural projects and cultural events.*
- Understanding the Marketing concept in the specific context of the cultural sector, cultural projects and cultural events;*
- To learn how to develop marketing strategies in the cultural sector (cultural projects and cultural events).*
- To develop analytical and critical competences based on real case studies.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

I. Gestão cultural e de eventos

- 1. Conceitos: cultura, gestão cultural, arte, eventos culturais, contemporâneo, públicos, economia da cultura*
- 2. Modelo de gestão aplicado a projetos e eventos culturais*
- 3. Planeamento de projetos e eventos culturais*

II. Marketing Cultural

- 1. Definições*
- 2. Modelo tradicional de Marketing vs. Modelo de Marketing cultural/*
- 3. Produto cultural*
- 4. Mercado cultural*
- 5. Segmentação de públicos*
- 6. Patrocínio e mecenato cultural*

III. Seminários com especialistas (Marketing de museus, marketing de atrações, marketing de festivais, ...)

3.3.5. Syllabus:

I. cultural and event management

- 1. concepts: culture, cultural management, contemporary art, cultural events, audiences, economics of culture*
- 2. Management model applied to cultural projects and events*
- 3. cultural projects and events planning*

II. marketing for Culture and the arts

- 1. definitions*
- 2. The Traditional Marketing Model vs. The Marketing Model for Culture*
- 3. cultural product*
- 4. cultural market*
- 5. segmenting audiences*
- 6. Sponsorship*

III. Seminars with specialists (Marketing museums, marketing attractions, Marketing festivals, ...)

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

Os conteúdos programáticos selecionados pretendem dotar os estudantes dos conceitos e das metodologias que caracterizam o corpo teórico do marketing aplicado ao caso específico dos produtos que compõe o setor cultural e artístico. O recurso a estudos de caso e à colaboração de especialistas ligados a projetos culturais com expressão na área do marketing cultural permitirá uma articulação entre a teoria e a prática proporcionando aos estudantes espaço para a análise crítica, para a criatividade e para a experimentação.

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

The proposed syllabus aims at providing students with a selected body of concepts and methodologies of marketing management that makes sense in the special case of cultural and artistic sector. Case studies and the participation of

specialists will ensure the link between theory and practice by providing students with tools to stimulate the development of their critical analysis and creativity.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As sessões letivas serão de cariz teórico-prático. Os alunos serão convidados a analisar, debater e propor soluções assentes no quadro teórico que integra os conteúdos programáticos da Unidade curricular.

Modelo de avaliação:

60% - Teste individual escrito a decorrer na Época Normal de exames (A nota não poderá ser inferior a 8 valores).

40% - Trabalho de grupo (máximo de 3 elementos)

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

School sessions will be theoretical-practical oriented. Students will be asked to analyze, discuss and put forward solutions grounded in the theoretical framework presented in this course unit syllabus.

40% - Group assignment (maximum of 3 elements)

60% - Individual written Test (not less than 8 points)

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

As metodologias de ensino previstas pretendem estimular nos estudantes capacidades de análise crítica equacionando, perante cada caso de estudo apresentado, soluções que resultem da aplicação do quadro concetual do marketing ao contexto cultural e artístico e aos eventos.

Os métodos de avaliação procuram incentivar quer o domínio teórico dos conceitos e das metodologias quer o desenvolvimento de abordagens críticas e criativas.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Teaching methodologies intend to encourage students' ability to do critical analysis of case studies presenting solutions based on the marketing conceptual framework to the cultural and artistic context.

Students' evaluation wishes to prioritize students' capacities and encourage the domain of concepts and methodologies in order to put forward critical and creative solutions.

3.3.9. Bibliografia principal:

Colbert, F. (2007). Marketing culture and the arts. 3rd edition. Montréal: HEC.

Crompton, J. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research, 24 (2): 425-439.

Garcia, J. L. (2014). Mapear os recursos, Levantamento da legislação, Caracterização dos atores, Comparação internacional. Instituto Superior de Ciências Sociais: Lisboa.

Getz, D. (1997). Event Management & Event Tourism. USA: Cognizant Communication Corporation.

Kotler, P. and J. Scheff (1997). Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Boston: Harvard Business School Press.

Mendes, J., Guerreiro, M. and P. Valle (2013). Events and Tourism Destination Image. Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing.

Tavares, J. (2014). Cultura e Desenvolvimento: Um Guia Para os Decisores. Universidade Nova de Lisboa: Lisboa.

Vilar, E. R. (2007). Sobre a Economia da Cultura. Comunicação & Cultura. 3: 131-144.

Mapa IV - Planeamento e Estratégia de Marketing/Marketing strategy and planning

3.3.1. Unidade curricular:

Planeamento e Estratégia de Marketing/Marketing strategy and planning

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

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos (33h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

Os objetivos da unidade curricular são:

- Promover o conhecimento dos fundamentos do marketing moderno e a função que este desempenha nas organizações atuais, constituindo o suporte para a lecionação de unidades curriculares subsequentes;

- Dar a conhecer os conceitos fundamentais no âmbito da gestão de marketing;

- Capacitar os estudantes para a elaboração de um plano de marketing estratégico adequado à organização;

- Promover a compreensão e utilização de metodologias para o controle e avaliação de programas de marketing. No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Analisar a complexidade de informação pertinente para a elaboração de estratégias de marketing adequadas à organização;

- Compreender os conceitos fundamentais do marketing moderno;

- Conhecer e dominar as principais etapas e conteúdos de um plano estratégico de marketing;

- Proceder ao controle e avaliação de estratégias e programas de marketing.

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

The aims of the curricular unit are:

- *To promote the knowledge of the fundamentals of modern marketing and the role that marketing plays in organizations today, constituting the support for subsequent curricular units;*
- *To promote the understanding of the fundamental concepts in the framework of marketing management;*
- *To empowering students to develop a strategic marketing plan;*
- *To promote the understanding and use of methodologies for the control and evaluation of marketing programs.*

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

- *To analyze the complexity of information pertinent to the preparation of appropriate marketing strategies to organizations;*
- *To understand the fundamental concepts of modern marketing;*
- *To meet and master the main stages and contents of a marketing strategic plan;*
- *To execute the control and evaluation of marketing strategies and programs.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *Fundamentos de marketing*
2. *Processo de planeamento estratégico de marketing*
 - 2.1 *Envolvente de marketing e reconhecimento de tendências e oportunidades*
 - 2.2 *Ambiente micro (mercado e empresa)*
 - 2.3 *Modelo STP (segmentação, targeting e posicionamento)*
 - 2.4 *Posposta estratégica (produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, processos e evidência física)*
3. *Plano de Marketing – Etapas e conteúdo*
4. *Controlo e avaliação de marketing*

3.3.5. Syllabus:

1. *Fundamentals of marketing*
2. *Strategic planning process*
 - 2.1 *The marketing environment and recognition of trends and opportunities*
 - 2.2 *Micro environment (market and company)*
 - 2.3 *The STP (segmentation, targeting and positioning) Model*
 - 2.4 *Proposed strategic (product, price, distribution, communication, people, processes and physical evidence)*
3. *Marketing Plan-Steps and content*
4. *Marketing monitoring and control*

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

Esta unidade curricular tem como principal objetivo fornecer aos estudantes a compreensão dos conceitos fundamentais do marketing, permitindo que em unidades curriculares subsequentes esses conceitos sejam aprofundados. Neste sentido, no ponto 1, os estudantes são sensibilizados para a importância que o marketing tem nas organizações atuais como forma destas garantirem que não estão desfasadas das necessidades, interesses e expectativas dos mercados onde desenvolvem a sua atividade e garantindo assim a manutenção da sua competitividade e sobrevivência.

No ponto 2 é apresentado e analisado o processo de planeamento estratégico de marketing e no ponto 3 é explanado em detalhe o plano de marketing. A conjugação destes dois pontos vai ao encontro do objetivo - Capacitar os estudantes para a elaboração de um plano de marketing estratégico adequado à organização, que se assume igualmente como um objetivo fundamental desta unidade curricular.

Num ambiente em que a mudança é a única constante, é expectável e frequente que as estratégias e os programas de marketing se tornem facilmente desajustados, tornando imprescindível a avaliação e o controlo de marketing, tanto ao nível operacional como estratégico. Neste sentido, no ponto 3 são apresentados e explanados os procedimentos necessários à implementação de atividades de controlo e avaliação de marketing.

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

This curricular unit aims at providing students with an understanding of the fundamental concepts of marketing, allowing subsequent curricular units to explore more in detail the different concepts. In this sense, in section 1, students are alerted to the importance that marketing has in current organizations as a way of ensuring that the organization meets the needs, interest and expectations of markets where they develop their activity and thus ensuring the maintenance of competitiveness and survival.

In section 2 the process of strategic marketing planning is presented and analyzed and in section 3 the marketing plan is explained in detail. The combination of these two sections meets the objective - Empowering students to develop a strategic marketing plan for the organization, which also is assumed as a fundamental objective of this curriculum unit. In an environment where change is the only constant, it's expected and common that marketing strategies and programs become easily misfit. In this sense, it becomes very important to assess and control marketing activities, at the operational and the strategic level.

In this sense, in section 3 the procedures necessary for the implementation of monitoring and evaluation of marketing activities are presented and explained.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As metodologias de ensino consubstanciam-se na exposição descritiva dos conceitos apresentados no programa da unidade currículo. Num segundo momento existe igualmente o recurso a materiais audiovisuais como forma de apresentar e ilustrar as temáticas descritas e exploradas anteriormente.

Uma vez apresentados e explorados os principais conceitos, segue-se a análise e discussão de diferentes estudos de

caso, previamente seleccionados. Os alunos são estimulados a aplicar os conceitos expostos, realizando um trabalho em grupo.

Avaliação:

40% - Trabalho de grupo (máximo de 2 elementos)

60% - Teste individual escrito (a realizar na data do exame de época normal)

100% - Exame de recurso e de melhoria.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

The teaching methodologies are based on descriptive demonstration of the concepts presented in the program of the curriculum unit. Secondly there is also the use of audiovisual materials as a way to introduce and illustrate the issues described and explored previously. Once presented and explored the main concepts, it follows the analysis and discussion of different case studies, previously selected. Students are encouraged to apply the concepts exposed, performing a group assignment.

Evaluation:

40% - Group assignment (maximum of 2 elements)

60% - Individual written Test

100% - 2nd Exam and improvement exam.

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

A unidade curricular tem como principal objetivo fornecer um referencial teórico e um conjunto de ferramentas que permitam ao estudante compreender os conceitos fundamentais do marketing. Com vista a atingir este propósito é efetuada em sala de aula uma exposição sistemática e organizada da informação. Esta abordagem é complementada com a apresentação de estudos de caso que ilustrem de forma particularmente esclarecedora os conceitos em análise. Complementarmente, os estudantes são convidados a realizar um trabalho em grupo que se consubstancia na realização de um plano estratégico de marketing a aplicar a uma organização previamente seleccionada. Esta abordagem tem como principal objetivo estimular os alunos a aplicar os conceitos apreendidos.

O apoio tutorial serve para acompanhar o estudo dos estudantes bem como a realização do trabalho de grupo proposta na unidade curricular.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The curricular unit's main objective is to provide a theoretical framework and a set of tools that enable the student to understand the fundamental concepts of marketing. In order to achieve this purpose a systematic and organized exhibition of information is carried out in the classroom. This approach is complemented by the presentation of case studies illustrating particularly well the concepts under discussion. In addition, students are invited to perform a group assignment in the form of a strategic marketing plan to be applied to a previously selected organization. This approach has as main objective to stimulate students to apply the concepts learned. Tutorial support serves to monitor the students' study and the completion of group assignment proposal in the curricular unit.

3.3.9. Bibliografia principal:

Brito, C. M. & Lencastre, P. (coord.) (2014). Novos horizontes do marketing. Lisboa: Dom Quixote.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L. & Rodrigues, M. (2012). Fundamentos de marketing, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing (14.ª ed.). S. Paulo: Prentice Hall - Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. Lisboa: Actual Editora.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI – Teoria e prática do marketing (14.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Mapa IV - Simulador de Gestão de Marketing/Marketing Management Simulation

3.3.1. Unidade curricular:

Simulador de Gestão de Marketing/Marketing Management Simulation

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

Paulo Manuel Roque Águas (33h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

<sem resposta>

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

- Promover a compreensão do processo de tomada de decisão de marketing.

- Encorajar e promover a competição direta.

- Encorajar e promover o trabalho e a decisão em contexto de equipa.

- Aplicar conceitos e técnicas de marketing, nomeadamente: análises de mercado e da concorrência; estratégias de portfolio; segmentação e posicionamento; políticas de marketing-mix; orçamento de marketing.

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

- *Understanding the marketing decision-making process.*
- *Encouraging and promoting direct competition.*
- *Promoting teamwork and team decision.*
- *Applying marketing concepts and techniques, including: market analysis and competition analysis; portfolio strategies; segmentation and positioning; marketing-mix policies; marketing budget.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *O Caso CESIM SIMBRAND. Condições de mercado. Processo de tomada de decisão. Segmentos de mercado. Produtos e serviços. Gestão do portfolio de produtos. Investimento em canais de comunicação. Serviços pós-venda. Estudos de mercado.*
2. *O simulador CESIM SIMBRAND. Apresentação das funcionalidades.*
3. *A Simulação. Construção da demonstração de resultados por produtos/região. Porffolio de produtos. Dimensão dos mercados. Quotas de mercado. Ponto crítico. Estrutura de custos. Análise de sensibilidade. Previsão de vendas. Afetação de recursos aos canais de distribuição. Análise da concorrência. Criação de indicadores chave de atividade. Perceções, Intenções, Compras.*
4. *O Plano de Marketing. Definição. Processo de planeamento de marketing. Definição da missão estratégica. Análise da atratividade do ambiente. Análise da competitividade. Definição de objetivos. Escolha do caminho estratégico. Análise da gama. Opções estratégicas de base, de crescimento e concorrenciais.*

3.3.5. Syllabus:

1. *The case CESIM SIMBRAND. Market conditions. Decision-making process. Market segments. Products and services. Product portfolio management. Investment in communication channels. After-sales services. Market research.*
2. *The marketing game CESIM SIMBRAND: Menus.*
3. *The marketing game. Income statement by product/region. Product portfolio. Market size. Market shares. Break-even point. Cost structure. Sensitivity analysis. Sales forecasting. Resource allocation to distribution channels. Competition analysis. Key activity indicators. Perceptions/Intentions/Buying.*
4. *The marketing plan. Definition. Marketing planning process. Definition of strategic mission. Internal and external environment analysis. Goal setting. Strategic choice. Portfolio analysis. Generic strategies, growth strategies and competitive strategies.*

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

Com a adoção de um simulador de marketing pretende-se promover a compreensão do processo de tomada de decisão de marketing, encorajar a competição direta e promover o trabalho e a decisão em contexto de equipa. Por sua vez, a aplicação de conceitos e técnicas de marketing é assegurada não só através do simulador como também pela integração dos mesmos nos conteúdos do plano de marketing.

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

A marketing game is the tool to promote the understanding of marketing decision-making process, to encourage direct competition and to promote teamwork and team decision. Through the marketing game and by developing a marketing plan the students are expected to apply marketing concepts and marketing techniques.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular é centrada num simulador de marketing. Após a apresentação do caso e do funcionamento do simulador, os estudantes, organizados em grupos, assumem a responsabilidade de gerir uma empresa. Cada grupo é constituído por um número máximo de 4 estudantes. Por sua vez, cada indústria é constituída por um máximo de 12 empresas. É ao nível da indústria que os grupos (empresas) concorrem entre si, procurando maximizar o valor da ação. Ao longo da simulação são tratados em sala de aula os diversos tópicos que integram o plano de marketing e que constituem variáveis de decisão. Avaliação:

Desempenho na simulação de marketing (trabalho de grupo) – 40%

Plano de Marketing (trabalho de grupo – inclui apresentação e discussão) – 35%

Teste (individual) – 25%.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

An online marketing game is the structural tool of this unit. After the (written) case presentation, students need to learn how to operate the software application. In teams, with a maximum of 4 elements, students will be in charge of a company marketing management. Each industry is composed of a maximum of 12 companies. The teams (companies) will compete at the industry level with the goal of maximizing the stock value in a 9 years period. One year means one decision. At the same time, in the classroom the students are exposed to the topics related to variable decisions to develop the marketing plan.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component (40%) and a final examination (60%). The distributed component consists of:

Marketing game (teamwork) – 35%

Marketing plan (teamwork) – 25%

Written test (individual) – 25% Discussion in classroom – 15%

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

Na unidade curricular Simulador de Gestão de Marketing será adotada uma perspetiva integradora, no pressuposto que os estudantes já dominam conceitos e técnicas básicas de marketing, quer ao nível estratégico quer ao nível operacional.

Daí que não seja privilegiada uma abordagem expositiva com apresentação de conceitos e técnicas. Pelo contrário, pretende-se aplicar conceitos e técnicas anteriormente adquiridos num contexto de simulação empresarial.

Na mesma linha, a distribuição da avaliação valoriza o grupo em trabalho, a tomada de decisão e a discussão de resultados.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

Will be adopted an integrative perspective, since students have already competences and knowledge in marketing concepts and techniques, both at the strategic level or operational level.

Thus, an expository approach with concepts and techniques presentation is not privileged. On the contrary, it is intended to apply concepts and techniques previously obtained in the context of an enterprise simulation. For these reasons, the assessment emphasizes teamwork, decision-making and the discussion of the results.

3.3.9. Bibliografia principal:

SIMBRAND Case description.

SIMBRAND Marketing research.

SIMBRAND Decision-making Guide.

Kotler, P. (2011). Marketing Management, 14th Ed.. London: Prentice Hall

Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico, 4.ª Ed.. Lisboa: McGraw-Hill.

Nunes, J. & Cavique, L. (2008). Plano de marketing: estratégia em acção. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Westwood, J. (1999). Como redigir um plano de marketing. Mem Martins: Europa-América.

Mapa IV - Metodologias de Investigação/ Research Methods

3.3.1. Unidade curricular:

Metodologias de Investigação/ Research Methods

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

Efigénio da Luz Rebelo (13,5h)

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:

Adão de Jesus Gonçalves Flores (7 horas);

José Manuel Sousa de São José (6,5 horas);

Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto (9 horas)

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

Esta UC pretende dar conta das principais estratégias metodológicas no domínio da gestão, bem como dos processos, técnicas e instrumentos que lhes estão associados, de forma a habilitar os estudantes para a conceção de um projeto de trabalho final. Este trabalho poderá adquirir a forma de dissertação, trabalho de projeto ou relatório de estágio. Após a frequência e aprovação nesta unidade curricular espera-se que os estudantes sejam capazes de: 1) Identificar um tópico de investigação; 2) Identificar a literatura relevante e rever criticamente essa literatura; 3) Identificar o objetivo/questões de investigação a explorar; 4) Identificar e desenvolver a abordagem metodológica mais adequada ao objetivo/questões de investigação selecionadas; 5) Identificar e aplicar as ferramentas de recolha e análise de dados mais adequados aos objetivos da investigação; 6) Escrever um projeto de trabalho final de Mestrado; 7) Apresentar e discutir esse projeto perante um painel de avaliadores.

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

This course intends to address the main methodological strategies in business and management research, and the associated processes, techniques and tools. On completion of this course a student should be able to: 1) Identify a research topic; 2) Identify and critically assess relevant literature; 3) Identify the objectives/research questions to be addressed; 4) Select and implement the most appropriate research strategy to address the objectives/ research questions identified; 5) Identify and use the most appropriate methods for data collection and data analysis; 6) Write a dissertation/project/internship report; 7) Present and defend the research work.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Introdução ao trabalho de investigação

2. O problema de investigação

3. Revisão bibliográfica

4. Modelo de análise e métodos de investigação

5. Amostragem e recolha de dados

6. Análise e interpretação dos dados: técnicas de análise qualitativa e/ou quantitativa

7. Redação, apresentação e defesa do trabalho de investigação

3.3.5. Syllabus:

1. *Introduction to business and management research*
2. *Formulating the research problem*
3. *Critically reviewing the literature*
4. *Formulating the research design*
5. *Sampling and data collection*
6. *Analyzing data using quantitative and/or qualitative methods*
7. *Writing and presenting the research report*

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

Os conteúdos programáticos vão ao encontro dos objetivos desta unidade curricular, pois debruçam-se sobre as principais etapas do processo de investigação científica na gestão. A ligação entre cada um dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem é a seguinte: Pontos 1 e 2 – Permitem concretizar o objetivo de aprendizagem n.º 1; Ponto 3 – Permite concretizar o objetivo de aprendizagem n.º 2; Pontos 2, 3 e 4 – Permitem concretizar o objetivo de aprendizagem n.º 3; Ponto 4 – Permite concretizar o objetivo de aprendizagem n.º 4; Ponto 5 e 6 – Permitem concretizar o objetivo de aprendizagem n.º 5; Pontos 1 a 7 – Permitem concretizar o objetivo de aprendizagem n.º 6; Ponto 7 – Permite concretizar o objetivo de aprendizagem n.º 7.

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

The syllabus is coherent with the course's objectives, given that it focuses on the main steps of the business and management research. Modules 1 and 2 will contribute to achieve the objective number 1. Module 3 will contribute to achieve the objective number 2. Modules 2, 3 and 4 will contribute to achieve the objective number 3; Module 4 will contribute to achieve the objective number 4; Modules 5 and 6 will contribute to achieve the objective 5; Modules 1 to 7 will contribute to achieve the objective number 6; and Module number 7 will contribute to achieve the objective number 7.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A Unidade Curricular é lecionada semanalmente através de aulas teórico-práticas. A avaliação dos estudantes é feita por um painel de avaliadores e incide sobre a proposta de projeto de trabalho final de Mestrado, que poderá adquirir a forma de dissertação, trabalho de projeto ou relatório de estágio. Para a obtenção de aprovação na unidade curricular os estudantes precisam que a avaliação da sua proposta tenha a qualificação de Aprovado.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

The classes in this course are structured into theoretical-practical sessions. The evaluation of the students is carried out by an evaluation panel, which will assess the quality of the research proposal submitted by the student and the way in which it is presented and defended. A student passes when the evaluation panel awards the mention Approved to the research proposal.

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

As metodologias de ensino/aprendizagem adotadas na Unidade Curricular refletem o figurino de lecionação da disciplina. Para cada conteúdo programático são definidos objetivos específicos de aprendizagem e lecionadas aulas que combinam uma componente mais expositiva com a apresentação de exemplos e estudos de caso de interesse no domínio da gestão, e num espírito de participação ativa dos estudantes.

3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

The teaching / learning methods adopted in this course reflect the typology of the classes. For each point of the program (Syllabus) specific learning objectives are defined and the classes are taught combining an expository component with the presentation of examples and case studies. An active participation of the students is strongly encouraged.

3.3.9. Bibliografia principal:

Bryman, A. (2012). Social Research Methods (4th Edition). Oxford University Press.
Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). Research Methods for Business Students (6th Edition), Pearson Education Limited.
Leeuw, E.D., Hox. J.J. & Dilman D.A. (2008). International Handbook of Survey Methodology. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
Daymon, C. & Holloway, I. (2010). Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. New York: Routledge.
Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker & Kenhove, P.V. (2008). Marketing Research with SPSS. Harlow: Prentice Wall.
Maroco, J.P. (2011). Análise Estatística com o SPSS Statistics. Ed.5. Pêro Pinheiro: Report Number.

4. Descrição e fundamentação dos recursos docentes do ciclo de estudos

4.1 Descrição e fundamentação dos recursos docentes do ciclo de estudos

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa V - Maria Manuela Martins Guerreiro

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

Maria Manuela Martins Guerreiro

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa V - Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

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

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

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

<sem resposta>

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

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa V - Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira

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

Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular**Mapa V - Ana Isabel da Silva Aço Renda****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Ana Isabel da Silva Aço Renda***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):***Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular do docente:****Mostrar dados da Ficha Curricular****Mapa V - Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):***Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular do docente:****Mostrar dados da Ficha Curricular****Mapa V - Dora Lúcia Miguel Agapito****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Dora Lúcia Miguel Agapito***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):***<sem resposta>***4.1.1.4. Categoria:***Professor Auxiliar convidado ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):***100***4.1.1.6. Ficha curricular do docente:****Mostrar dados da Ficha Curricular**

Mapa V - José Florêncio Simões Castel-branco**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***José Florêncio Simões Castel-branco***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**

NA

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

NA

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

5

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa V - José Manuel Sousa de São José****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***José Manuel Sousa de São José***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa V - Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):*Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo***4.1.1.4. Categoria:***Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa V - Paulo Manuel Roque Águas****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Paulo Manuel Roque Águas

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

4.1.1.4. Categoria:
Professor Coordenador ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa V - Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo Brito

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo Brito

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):
Universidade do Porto

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Auxiliar ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa V - Júlio da Costa Mendes

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Júlio da Costa Mendes

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):
<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:
Professor Auxiliar ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa V - Ronaldo Luís Arias Schütz

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Ronaldo Luís Arias Schütz

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa V - Carlos Joaquim Farias Cândido

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Carlos Joaquim Farias Cândido

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):
<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:
Professor Auxiliar ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa V - Adão de Jesus Goncalves Flores

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Adão de Jesus Goncalves Flores

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2):
<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:
Professor Auxiliar ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na Instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa V - Efigénio da Luz Rebelo

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Efigénio da Luz Rebelo

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Mapa V - Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da Instituição proponente mencionada em A1):**

<sem resposta>

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

<sem resposta>

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos****4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Teaching staff of the study programme**

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Maria Manuela Martins Guerreiro	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	Doutor	Turismo	100	Ficha submetida
Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira	Doutor	Gestão na especialidade de Finanças e Contabilidade	100	Ficha submetida
Ana Isabel da Silva Aço Renda	Doutor	Turismo	100	Ficha submetida
Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso	Doutor	Ciências Económicas e Empresariais	100	Ficha submetida
Dora Lúcia Miguel Agapito	Doutor	Turismo	100	Ficha submetida
José Florêncio Simões Castelbranco	Doutor	Marketing	5	Ficha submetida
José Manuel Sousa de São José	Doutor	Sociologia	100	Ficha submetida
Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira	Doutor	Matemática - Estatística	100	Ficha submetida
Paulo Manuel Roque Águas	Doutor	Gestão: Especialidade Marketing	100	Ficha submetida
Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo Brito	Doutor	Gestão - Marketing	100	Ficha submetida
Júlio da Costa Mendes	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Ronaldo Luís Arias Schütz	Doutor	Psicologia – Psicologia Social	100	Ficha submetida
Carlos Joaquim Farias Cândido	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida

Adão de Jesus Goncalves Flores	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Efigénio da Luz Rebelo	Doutor	Ciências Económicas	100	Ficha submetida
Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto	Doutor	Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão (especialidade de Estatística)	100	Ficha submetida
(17 Items)			1605	

<sem resposta>

4.2. Dados percentuais dos recursos docentes do ciclo de estudos

4.2.1. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

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

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / Full time teachers:	15	93.5

4.2.2. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

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

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE):	17	105.9

4.2.3. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

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

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	9	56.1
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	0	0

4.2.4. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

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

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	15	93.5
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	0	0

4.3. Procedimento de avaliação do desempenho

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

A Faculdade de Economia tem um sistema de inquérito regular aos estudantes, cujos resultados são comunicados ao Diretor do Mestrado e ao docente responsável pela unidade curricular. Este sistema, já com um longo historial nesta Faculdade, permite avaliar a perceção e satisfação dos estudantes face à unidade curricular e ao desempenho do docente.

A maior parte dos docentes está associado a centros de investigação pelo que o seu desempenho ao nível da

investigação é constantemente avaliado interna e externamente, nomeadamente pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

4.3. Teaching staff performance evaluation procedures and measures for its permanent updating:

The Faculty of Economics has an established procedure of regular surveys to students. The results are endorsed to the master's director and to the course responsible. This procedure has long been applied by the Faculty and allows to evaluate students' perceptions and satisfaction towards courses and docents. The vast majority of docents is member of research centres (see section 6). Thus, their performance in terms of research is regularly evaluated internally and externally, inter alia by the Foundation for Science and Technology (FCT).

5. Descrição e fundamentação de outros recursos humanos e materiais

5.1. Pessoal não docente afecto ao ciclo de estudos:

A Faculdade de Economia afeta a este ciclo de estudos os seguintes recursos humanos, partilhados com os restantes ciclos de estudos:

- três funcionários do Secretariado de Apoio ao 2º Ciclo;
- quatro funcionários do Centro de Informática.

Para além destes funcionários, diretamente implicados no funcionamento dos segundos ciclos, a Faculdade conta ainda com o apoio do Secretariado Geral (quatro funcionários), dos Secretariados dos Órgãos de Gestão (três funcionários) e dos Serviços de Contabilidade (dois funcionários).

O mestrado conta, também, com o apoio administrativo dos Serviços Académicos da Universidade do Algarve.

5.1. Non teaching staff allocated to the study programme:

The Faculdade de Economia allocates to this study cycle the following human resources, shared with other study cycles:

- Three employees of the Second Study Cycle Secretariat;
- Four employees of the Computer Support Centre.

In addition to this staff, directly involved in the operation of second study cycles, the Faculty also has the support of the General Secretariat (four employees), the Secretariats of the Management Bodies (three employees) and Accounting Services (two employees).

The master also has the administrative support from the Academic Services of the Universidade do Algarve.

5.2. Instalações físicas afectas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços lectivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.):

- 1 sala de aula: 72,2 m²;
- 2 laboratórios de informática: 230 m²;
- Biblioteca Central de Gambelas: 8000 m²;
- 2 gabinetes técnicos do Centro de Investigação CIEO: 40 m²;
- 1 gabinete técnico do CEFAGE: 22 m²;
- 1 gabinete técnico do CIEO: 14 m²;
- 1 open space partilhado pelos centros, com 10 postos de trabalho: 60 m²;
- 1 sala de reuniões partilhada pelos centros: 80 m²;
- 4 zonas de estudo utilizadas pelos alunos (wireless) : 200 m²;
- 24 gabinetes de docentes: 533 m²;
- 6 gabinetes da Direcção da Faculdade: 131 m²;
- 2 secretariados de apoio ao Conselho Científico e Conselho Pedagógico: 30 m²;
- 1 secretariado de apoio ao 2º Ciclo: 42 m²;
- 1 gabinete afecto à Associação de Pós-graduados: 19 m²;
- 3 gabinetes técnicos (contabilidade e recursos humanos): 46 m²;
- 1 centro de informática: 115 m²;
- 1 sala de docentes convidados e de convívio: 58 m²;
- 1 bar/restaurante, com esplanada: 500 m²;
- 12 casas de banho (4 de deficientes): 150 m²;
- 1 arquivo: 120 m².

5.2. Facilities allocated to and/or used by the study programme (teaching spaces, libraries, laboratories, computer rooms, etc.):

- 1 lecture room: 72,2 m²;
- 2 shared computer labs: 230 m²;
- Central Library in Gambelas: 8000 m²;
- 2 offices allocated to CIEO: 40 m²;
- 1 office allocated to CEFAGE: 22 m²;
- 1 open space shared by the Research Centres, with 10 work stations: 60 m²;
- 1 meeting room shared by the Research Centres: 80 m²;
- 4 study areas for the students with wireless connection: 200 m²;

24 offices for the lecturers: 533 m2;
 6 offices of the Faculty's Directorate: 131 m2;
 2 offices used by the Secretariats of the Scientific and Pedagogical Councils: 30 m2;
 1 office used by the Second Study Cycle Secretariat: 42 m2;
 1 Alumini office: 19 m2;
 3 technical offices (accounting and human resources): 46 m2;
 1 office for computer support centre: 115 m2;
 1 office for visiting lecturers: 58 m2;
 1 bar-restaurant: 500 m2;
 12 WCs (4 for disabled): 150 m2;
 1 archive: 120 m2.

5.3. Indicação dos principais equipamentos e materiais afectos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didácticos e científicos, materiais e TICs):

Projetores fixos: 3;
 Telas para projeção: 3;
 Quadros de aula: 6;
 Quadros interativos (laboratórios de Informática): 2;
 Número total de exemplares na Biblioteca Central nas áreas científicas dos cursos da Faculdade: 25012;
 Biblioteca do Conhecimento Online (B-On);
 Computadores nos gabinetes técnicos dos centros de investigação e na sala de reuniões partilhada: 22; nos gabinetes dos docentes: 40; na Direção da Faculdade: 5; nos Secretariados dos Conselhos Científico e Pedagógico: 3; de apoio aos cursos de 2º ciclo: 2; no gabinete afeto à Associação de Pós-graduados: 2; nos três gabinetes técnicos: 3; no Centro de Informática: 8;
 na sala de docentes convidados e de convívio: 3; na sala de aula: 1; nos dois laboratórios de informática: 101;
 Servidores no Centro de Informática: 4;
 Fotocopiadoras/impressoras em rede, com sistema de impressão por cartão: 6.
 Softwares específicos;
 Acesso ao Amadeus Client

5.3. Indication of the main equipment and materials allocated to and/or used by the study programme (didactic and scientific equipments, materials and ICTs):

Projectors: 3;
 Projector screens: 3;
 Lecture boards: 6;
 Interactive lecture boards (computer labs): 2;
 Classroom computer: 1; Computers in the Computer Labs: 101;
 N.º of individual registered titles in the Central Library on the scientific areas of the degrees offered by Faculty: 25510;
 Web of Knowledge (B-on);
 Computers in the meeting room shared by the
 Research Centres: 22; in the offices used by the lecturers: 40; in the Directorate of the Faculty: 5; in the Scientific and Pedagogical Secretariats: 3;
 in the Second Study Cycle Secretariat: 2; in the Alumini Office: 2; in the three technical offices: 3; in the Computer Support Centre: 8; in the office used by the Computer Support Centre: 4; in the office used by the visiting lecturers: 3;
 Printer/Photocopy machines linked to the network, operated with an ID card: 6.
 Access to the online course management system (MOODLE);
 Specific Software;
 Ultimate Recovery Database Amadeus Client

6. Actividades de formação e investigação

Mapa VI - 6.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua actividade científica

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	Observações / Observations
CIEO (Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações)	BOM	Faculdade de Economia- Universidade do Algarve	Aguarda revisão da Classificação atribuída na avaliação dos centros de investigação em curso, para o período 2015-2020.
CEFAGE (UALG) - Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e em Economia	Universidade de Évora	Universidade de Évora	Classificação atribuída na avaliação dos centros de investigação no período 2009-2011. Aguarda o resultado da avaliação em curso para o período 2015-2020, tendo passado à 2ª fase da avaliação.

Perguntas 6.2 e 6.3

6.2. Mapa resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos, na área predominante do ciclo de estudos, em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos cinco anos (referenciação em formato APA):

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/dec9dc87-32cd-0cde-025e-542c2ea2fc79>

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

Este curso de mestrado beneficia da existência de protocolos já assinados com algumas empresas da região: Sisgarbe, Algardata e Sociedade de Gestão Urbana, os quais permitem um relacionamento do curso com o seu meio envolvente. Está neste momento em fase de preparação a assinatura de protocolos, visando concretamente o mestrado em Marketing Management, com com as seguintes entidades (públicas e privadas), de âmbito regional e nacional, destinados a facilitar a colocação dos futuros mestrados em estágios: Águas do Algarve, Porto de Sines, Gulbenkian e Teatro das Figuras. Docentes desenvolvem investigação com investigadores de diversas instituições internacionais (nomeadamente Warwick Business School, Newport Business School, Universidad de Salamanca, University of Stirling, University of Helsinki, Faculdade de Economia e Gestão da Free University, Universidade de Edimburgo, Universidade de Cranfield e University of Strathclyde).

6.3. List of the main projects and/or national and international partnerships, integrating the scientific, technological, cultural and artistic activities developed in the area of the study programme:

This master course has protocols with some companies in the region: Sisgarbe, Algardata Society and Sociedade de Gestão Urbana, which allows the link between the course and its surroundings. We are preparing to establish protocols with some regional and national partners that will guarantee the placement of students: Águas do Algarve, Porto de Sines, Gulbenkian and Teatro das Figuras. Professors of the Faculty of Economics develop research together with researchers from various international institutions, including the Warwick Business School (University of Warwick), Newport Business School (University of Wales), the Department of Statistics Universidad de Salamanca, Department of Economics University of Stirling, the Department of Economics and Management, University of Helsinki, Faculty of Economics and Management at the Free University, the University of Edinburgh, Cranfield University and University of Strathclyde.

7. Actividades de desenvolvimento tecnológico e artísticas, prestação de serviços à comunidade e formação avançada

7.1. Descreva estas actividades e se a sua oferta corresponde às necessidades do mercado, à missão e aos objetivos da instituição:

A Faculdade de Economia é uma unidade orgânica de ensino e investigação da Universidade do Algarve e, de acordo com os seus Estatutos, partilha da missão e dos fins gerais inscritos nos Estatutos da Universidade do Algarve. Em particular, este curso de mestrado é concebido para dar resposta a uma necessidade consistente, quer no país em geral, quer na região do Algarve em particular, de recursos altamente qualificados na área da gestão em marketing. Pretende-se, assim, proporcionar uma formação académica e profissionalizante neste domínio do conhecimento a estudantes de cursos do primeiro ciclo oferecidos pela universidade do Algarve e por outras instituições de ensino superior nacional e internacional. Nos últimos 16 anos a Faculdade de Economia tem vindo a contribuir para a formação avançada e especializada na região no domínio do marketing.

7.1. Describe these activities and if they correspond to the market needs and to the mission and objectives of the institution:

The Faculty of Economics is an organic unity of teaching and research at the University of Algarve and, in accordance with its regulations, it shares the mission and general purpose enrolled in the regulations of the University of Algarve. In particular, this masters course is designed to meet the need for a consistent demand of highly skilled resources in management in marketing, either in the country, in general, or in the Algarve region, in particular. It is intended, therefore, to provide an academic and professional training in this field to undergraduate students from the University of Algarve and from other national and international higher education institutions. Over the past 16 years the Faculty of Economics has been contributing to the advanced and specialized training in the field of marketing in the Algarve region.

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

8.1. Avaliação da empregabilidade dos graduados por ciclos de estudos similares com base nos dados do Ministério da Economia:

Trata-se de um mestrado com recrutamento a nível regional e destinado quer a estudantes que concluíram a sua licenciatura quer a indivíduos já inseridos no mercado de trabalho cuja principal motivação é atualizar/acrescentar conhecimentos que contribuam para a sua valorização profissional.

8.1. Evaluation of the graduates' employability based on Ministry of Economy data:

This is a Master course with recruitment at a regional level. It is designed both for students who have just concluded their degree (undergraduation) and for individuals already in the labor market and whose main motivation is to update their knowledge in order to contribute to their professional development.

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

NA

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

NA

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

Neste 2º ciclo a Faculdade de Economia conta com a colaboração da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

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

In this course the Faculty of Economics has the collaboration of Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

9. Fundamentação do número de créditos ECTS do ciclo de estudos**9.1. 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 Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março:**

A parte curricular deste mestrado integra 11 unidades curriculares que perfazem um total de 66 ECTS. A cada ECTS corresponde um total de 28 horas de trabalho. 10 unidades curriculares apresentam 6 ECTS, correspondendo a um total de 168 horas de trabalho. Esse total de horas de trabalho inclui 24 horas teórico-práticas; 9 horas de orientação tutorial e 135 horas de trabalho autónomo. A Unidade Curricular de Metodologias de Investigação contempla 20 ECTS, correspondendo a um total de 560 horas de trabalho. Esse total de horas de trabalho inclui 24 horas teórico-práticas; 12 horas de orientação tutorial e 524 horas de trabalho autónomo. A elaboração da dissertação tem associado um total de 40 ECTS, correspondendo a um total de 1120 horas. O total de horas inclui 30 horas de orientação tutorial e 1090 horas de trabalho autónomo, ao longo do 2º ano do ciclo de estudos.

9.1. Justification of the total number of ECTS credits and of the duration of the study programme, based on articles no.8 or 9 (1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of Decreto-Lei no. 74/2006, March 24th:

This master includes 11 course units with a total of 66 ECTS. Each ECTS represents a total of 28 hours of work. 10 units have 6 ECTS, corresponding to a total of 168 hours of work. This number includes 24 hours of theoretical and practical lectures; 9 hours of tutorials and 135 hours of autonomous work. Research Methodologies have 20 ECTS, corresponding to a total of 560 hours of work. This number includes 24 hours of theoretical and practical lectures; 12 hours of tutorials and 524 hours of autonomous work. The dissertation has a total of 40 ECTS, corresponding to a total of 1120 hours. The total number of hours includes 30 hours of tutorials and 1482 hours of autonomous work, throughout the 2nd year of the course

9.2. Metodologia utilizada no cálculo dos créditos ECTS das unidades curriculares:

O curso de mestrado tem a duração de quatro semestres e compreende um total de 120 ECTS. A parte curricular desenvolve-se em dois semestres e abarca 66 ECTS. A elaboração da dissertação tem lugar no terceiro e quarto semestres e tem associada 54 ECTS. A opção pelo funcionamento em regime pós-laboral deve-se ao facto de se tratar de um mestrado que visando particularmente públicos já inseridos no mercado de trabalho.

9.2. Methodology used for the calculation of the ECTS credits of the curricular units:

This master course lasts four semesters and comprises a total of 120 ECTS. The first year is developed into two semesters and includes 66 ECTS. The dissertation takes place in the third and fourth semesters and has 54 ECTS. The lectures are offered in post-labor regime since the master is particularly interested in students already in the labor market

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

A Universidade do Algarve tem regras estabelecidas quanto ao método de cálculo dos ECTS, as quais resultaram de reflexão conjunta entre os representantes dos docentes e dos estudantes. Sob a coordenação do Director do Mestrado os docentes destacados para a leção deste ciclo de estudos participaram ativamente na conceção do plano de estudos e na definição no número de ECTS de cada unidade curricular.

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

The University of Algarve has rules about how to calculate the ECTS, which resulted from joint discussions between teachers' representatives and students.

Under the coordination of this master direction, professors involved in the course units participated in the study plan desing and ECTS definition for each module.

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:

Da análise do conjunto das instituições que oferecem este ciclo de estudos no espaço europeu contempladas no ranking Best-masters.com (ESADE Business School, Copenhagen Business School, Rotterdam School of Management, Norwegian Business School, Cranfield School of Management, Vlerick Business School e City University) foi possível observar uma tendência para a valorização da perspetiva de gestão no ensino do marketing, o que se concretiza quer ao nível dos planos de estudos quer na designação do curso – Marketing Management. Em Portugal, esta é uma opção do ISCTE (mestrado) e do ISEG (pós-graduação).

Este curso apresenta um conjunto de UCs transversais aos cursos analisados, nomeadamente os fundamentos do marketing, comportamento do consumidor, marca e comunicação, o uso de novas tecnologias na gestão de marketing, canais de distribuição e vendas. Embora com uma presença menos constante ocorre a inclusão de UCs que abordam princípios de finanças e análise de dados.

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

Out of the Best-masters.com ranking we selected and analysed a set of identic masters that are offered by other institutions in Europe (ESADE Business School, Copenhagen Business School, Rotterdam School of Management, Norwegian Business School, Cranfield School of Management, Vlerick Business School e City University).

There is a noticeable trend to value the perspective of management in marketing courses, which is realized both in terms of curricula and in the designation of the courses themselves (Marketing Management). In Portugal, this is the case of ISCTE (master) and ISEG (post-graduation course).

This course encompasses a set of disciplines that are similar to the analysed European courses, namely Marketing foundations, consumer behaviour, brand and promotion, use of the new technologies in information management, distribution channels and sales.

Albeit with a less constant presence we noticed the inclusion of disciplines that address principles of finance and data analysis.

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

A generalidade dos cursos de mestrado analisados perseguem um conjunto de objetivos de aprendizagem análogos, dos quais se destacam os seguintes:

- Compreender os fundamentos teóricos fundamentais do Marketing Management / Desenvolver conhecimentos em domínios específicos de aplicação do conceito, das técnicas e das metodologias de marketing management (ISEG, ISCTE, Universidade Católica do Porto, Copenhagen Business School, Cranfield School of Management, Vlerick Business School, City University (Cass Business School) .

- Capacitar e estimular os estudantes para a investigação aplicada e para a aplicação prática de ferramentas de gestão de marketing (ISCTE, Universidade Católica do Porto, Faculdade de Gestão e Economia da Universidade do Porto, Norwegian Business School, Cranfield School of Management, City University (Cass Business School).

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

The majority of the courses that were analyzed pursue a set of learning objectives that are analogues to our proposal, namely:

To Understand the theoretical framework of Marketing Management/ To develop expertise in specific fields of application of the concept , the techniques and methodologies of marketing management (ISEG, ISCTE, Universidade Católica do Porto, Copenhagen Business School, Cranfield School of Management, Vlerick Business School, City University (Cass Business School).

To empower and to encourage students to carried out applied research making use of marketing management tools (ISCTE, Universidade Católica do Porto, Faculdade de Gestão e Economia da Universidade do Porto, Norwegian Business School, Cranfield School of Management, City University (Cass Business School).

11. Estágios e/ou Formação em Serviço

11.1. e 11.2 Locais de estágio e/ou formação em serviço (quando aplicável)

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - NA. Trata-se de um curso de 2º ciclo.

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

NA. Trata-se de um curso de 2º ciclo.

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Mapa VIII. Plano de distribuição dos estudantes

11.2. Mapa VIII. 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 efectivo dos seus estudantes nos estágios e/ou formação em serviço.

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

NA

11.3. Resources of the Institution to effectively follow its students during the in-service training periods:

NA

11.4. Orientadores cooperantes

Mapa IX. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio e/ou formação em serviço responsáveis por acompanhar os estudantes

11.4.1 Mapa IX. Mecanismos de avaliação e selecção 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>

Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos de formação de professores)

11.4.2. Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos de formação de professores) / External supervisors responsible for following the students' activities (mandatory for teacher training study programmes)

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

<sem resposta>

12. Análise SWOT do ciclo de estudos

12.1. Pontos fortes:

Entre os pontos fortes deste ciclo de estudo destacam-se os seguintes:

- *O curso permite a aquisição de competências técnico-científicas que propiciem um padrão de rigor e qualidade no desempenho de atividades de gestão com especial enfoque na área funcional do Marketing.*
- *O curso oferece um leque diversificado de UC optativas permitindo aos estudantes aprofundar conhecimentos em áreas específicas.*
- *O corpo docente é muito qualificado e com um vasto número de publicações na área de gestão;*
- *Os Centros de Investigação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve estão relacionados com o domínio científico do mestrado;*

- Conferências nacionais e internacionais na Universidade.
- Parcerias: estão em negociação parcerias com empresas e entidades públicas a nível regional e nacional com o propósito de facilitar o acesso dos estudantes aos estágios e, por esta via, ao mercado de trabalho com impacto positivo ao nível da transferência do conhecimento.

12.1. Strengths:

Amongst the strong points of this cycle of studies the following stand out:

- The master's degree course allows acquiring technical and scientific competences that provide a standard of rightness and quality in the performance in management activities with particular focus on the functional area of Marketing.
- The master offers a wide range of UC options allowing the students to deepen their knowledge into specific areas.
- The professors team is highly qualified and with a great number of publications in the management area.
- The Research Centres of the Faculty of Economic are related to the scientific domain of the master.
- National and international conferences at the University
- Partnerships with enterprises and public entities at regional and national level in order to facilitate the students' access to work placements and, in this way, to the labour market with positive impact at knowledge transfer level.

12.2. Pontos fracos:

No processo de conceção do mestrado, os pontos fracos detetados foram sucessivamente analisados, minorados e sempre que possível eliminados.

12.2. Weaknesses:

During the process of design of this Master the weak points have been thoroughly analysed, reduced and whenever possible eliminated.

12.3. Oportunidades:

- Potenciais clientes com formação de 1º ciclo em diversas áreas e com interesse em obter uma especialização em Gestão de marketing;
- Programa de Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais ministrado pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve;
- Forte ligação da Faculdade de Economia ao tecido empresarial da região;
- Tendência crescente para setores de atividade específicos adotarem a ótica de Marketing na gestão das organizações;
- Tecido empresarial, social e cultural receptivo a uma maior colaboração com o meio universitário, beneficiando assim com situações que promovam a transferência do conhecimento;
- O aumento da qualificação dos estudantes é cada vez mais uma exigência da sociedade actual.
- Maior flexibilidade na conclusão do grau de mestre (dissertação, relatório de projecto ou relatório de estágio).
- Maior mobilidade internacional de estudantes poder vir a incrementar a procura do curso.

12.3. Opportunities:

- Potential clients with the 1st cycle in several knowledge areas and with interest in obtaining a specialization degree in Marketing Management.
- Program of PhD in Economy and Business Sciences offered at the Faculty of Economics of the Algarve University
- There is a strong liaison between the Faculty of Economics and the regional corporate sector.
- Increasing tendency for sectors of specific activities to adopt the Marketing vision in the management of some organizations
- The corporate sector is socially and cultural receptive to a better cooperation with the academic world and so benefiting from situations that promote the knowledge transfer
- The permanent increase of the students' qualification has become more and more, an essential requirement of the present society.
- A bigger flexibility in obtaining a master degree (dissertation, project report or practice report).
- A bigger international mobility of students may increase the demand of the Master.

12.4. Constrangimentos:

De entre os principais constrangimentos externos que poderão afetar o sucesso deste curso destacam-se sobretudo a atual situação económica do país e o seu impacto no poder de compra dos potenciais estudantes. Além disso, a oferta de cursos semelhantes no plano nacional (embora esta possa ser uma dificuldade ultrapassada pelo fato do presente projeto se destinar essencialmente a públicos regionais).

12.4. Threats:

Among the main external difficulties that may affect this master success stands out the present economical country situation and its impact on the buying power of potential students. Furthermore the national offer of identical masters (although this could be overcome by the fact that this project is directed mainly to regional audiences).

12.5. CONCLUSÕES:

A Faculdade de Economia apresenta um longo percurso de sucesso na oferta de cursos de mestrado lecionados em português. O corpo docente está habilitado e considera reunidas as condições humanas e logísticas para o sucesso deste novo curso. O cariz regional do mestrado constitui uma oportunidade para a Faculdade de grande desafio para a instituição e abre um vasto conjunto de oportunidades.

12.5. CONCLUSIONS:

The Faculty of Economics has a long and successful experience in its masters taught in Portuguese. Its teachers are enabled and consider that the logistics and human conditions are ready for the success of this new master. The regional nature constitutes an opportunity of great challenge for the Faculty and opens a wide range of opportunities.