

## 1. Caracterização geral do ciclo de estudos

---

### 1.1. Instituição de Ensino Superior:

*Universidade Do Algarve*

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

*[sem resposta]*

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

*[sem resposta]*

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

*[sem resposta]*

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

*Faculdade de Economia (UAlg)*

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

*[sem resposta]*

### 1.3. Designação do ciclo de estudos (PT):

*Gestão de Marketing*

### 1.3. Designação do ciclo de estudos (EN):

*Marketing Management*

### 1.4. Grau (PT):

*Mestre*

### 1.4. Grau (EN):

*Master*

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

[DR\\_9746\\_2024\\_2\\_versao\\_corrigida\\_FINAL.pdf](#) | PDF | 102.8 Kb

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

*Gestão*

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

*Management*

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento****1.7.1. Classificação CNAEF - primeira área fundamental**

[0345] *Gestão e Administração<br/>Ciências Empresariais<br/>Ciências Sociais, Comércio e Direito*

**1.7.2. Classificação CNAEF - segunda área fundamental, se aplicável**

[sem resposta]

**1.7.3. Classificação CNAEF - terceira área fundamental, se aplicável**

[sem resposta]

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

120.0

**1.9. Duração do ciclo de estudos**

2 anos

**1.10.1. Número máximo de admissões em vigor.**

30

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

[sem resposta]

**1.11. Condições específicas de ingresso (PT)**

*a) Titulares de uma licenciatura ministrada por Instituição de Ensino Superior Portuguesa, cujo currículo revele uma adequada preparação científica de base; b) de um grau académico superior estrangeiro de um 1º ciclo de estudos de acordo com princípios do Processo de Bolonha, cujo currículo revele uma adequada preparação científica de base; c) de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo Conselho Científico da FEUAlg (...)*

**1.11. Condições específicas de ingresso (EN)**

*a) Holders of a degree taught by the Portuguese Higher Education Institution, whose curriculum reveals adequate scientific preparation; b) Holders of a foreign higher academic 1st cycle of studies degree following the Bologna Process by a State adhering to this Process; c) Holders of a foreign higher academic degree who are recognized as meeting the objectives of the degree by the Scientific Council of the Faculty of Economics (...)*

**1.12. Modalidade do ensino**

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

**1.12.1. Regime de funcionamento, se presencial**

[ ] *Diurno* [X] *Pós-laboral* [ ] *Outro*

**1.12.1.1. Se outro, especifique. (PT)**

[sem resposta]

**1.12.1.1. Se outro, especifique. (EN)**

[sem resposta]

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

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

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

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

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

[a REGULAMENTO 31\(19 Regulamento de Creditação UALg DR-08jan19.pdf](#) | PDF | 247.5 Kb

**1.15. Tipo de atribuição do grau ou diploma**

[sem resposta]

**1.16. Observações. (PT)**

[sem resposta]

**1.16. Observações. (EN)**

[sem resposta]

**2. Decisão de acreditação na avaliação anterior.**

---

**2.1. Referência do processo de avaliação anterior.**

PERA/2021/1400551

**2.2. Data da decisão.**

17/11/2022

**2.3. Decisão do Conselho de Administração.**

Acreditar | Accredited

#### 2.4. Período de acreditação.

4 anos | 4 years

#### 2.5. A partir de:

31/07/2021

### 3. Síntese medidas de melhoria

---

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

As recomendações da CAE (agrupadas nas seguintes temáticas) foram objeto de reflexão por parte da Direção de Curso, corpo docentes e estudantes do curso (que participam ativamente nos processos de melhoria contínua, não apenas através do sistema institucional de gestão da qualidade [SIMEA], mas sobretudo em reflexões promovidas pela Direção de curso):

(1) *Investigação - Medidas implementadas: sobretudo com o incentivo dos centros de investigação, a qualidade das publicações tem vindo a aumentar de forma consistente. Tal como notado pela CAE, “há sinergias entre as áreas de marketing e turismo” o que, “face ao contexto geográfico da Universidade”, tem proporcionado a realização de investigação científica de qualidade e a sua publicação em “revistas científicas de topo” (sobretudo na categoria “Business, Management and Accounting” - Scimago).*

(2) *Eficiência formativa - Medidas implementadas: os docentes estão disponíveis para interagir com os estudantes, independentemente do local ou do horário. As plataformas online proporcionam esta flexibilidade, incluindo nos fins-de-semana. Alumni são convidados a participar regularmente em sessões letivas para partilhar a sua investigação, sobretudo na UC de Metodologias de Investigação (posicionada no início do 2º ano para que se dediquem à proposta de investigação).*

(3) *Transferência de conhecimento - Medidas implementadas: são realizados diversos eventos (seminários, workshops, field trips) que suscitam a interação entre profissionais de Marketing e estudantes. A abordagem problem-based learning, em colaboração com empresas, permite trabalhar com casos reais (ex.: Associação Portuguesa de SPAS - identidade da marca e página web; Direção Regional de Agricultura - Laranja Certificada do Algarve como marca; chocolate Paccari - ação de ativação da marca a lançar em Portugal; parceria com a SWONKIE, entre outros).*

(4) *Estudantes na investigação - Medidas implementadas: os estudantes integram projetos de investigação, estágios de integração na investigação no CinTurs, partilham resultados dos seus trabalhos em conferências internacionais e publicam com os orientadores em revistas com revisão por pares. Além de surgirem temas com potencial para trabalhos de conclusão do grau, o seu envolvimento num ambiente marcado por uma cultura de investigação desperta e consolida o gosto dos estuantes (diversos alumni em Gestão de Marketing estão em PhD na FEUALg, alguns com bolsas FCT).*

(5) *Mobilidade - Medidas implementadas: os estudantes estão, na sua grande maioria, a trabalhar, e os docentes, envolvidos em atividades de docência, investigação, gestão e extensão. Estes são os maiores obstáculos ao seu envolvimento em programas de mobilidade. Ainda assim, a Universidade Europeia dos Mares – SEA-EU – adotou um plano de atividades, com incentivos específicos para estimular a mobilidade de estudantes e de docentes, especialmente em 2º ciclo.*

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

The CAE recommendations (grouped into the following themes) were the subject of reflection by the Course Director, faculty and course students (who actively participate in continuous improvement processes, not just through the institutional quality management system [SIMEA], but especially in reflections promoted by the Course Director):

(1) Scientific research - Measures implemented: mainly with the encouragement of research centres, the quality of publications has been increasing consistently. As noted by CAE, "there are synergies between the areas of marketing and tourism", which, "given the geographic context of the University", has provided quality scientific research and its publication in "top scientific journals" (especially in the "Business, Management and Accounting" category - Scimago).

(2) Training efficiency - Measures implemented: teachers are available and proactive in interacting with students regardless of place or time. Online platforms provide this flexibility, including on weekends. Alumni are invited to participate in academic sessions regularly to share their research, especially in the Research Methodologies UC (positioned at the beginning of the 2nd year so they can dedicate themselves to the research proposal).

(3) Knowledge transfer - Measures implemented: Various events (seminars, workshops, field trips) provide opportunities for interaction between Marketing professionals and students. For example, the problem-based learning approach in collaboration with companies allows working with real cases (e.g., Associação Portuguesa de SPAS - brand identity and website; Regional Directorate of Agriculture - Algarve Certified Orange as a brand; Paccari chocolate - brand activation program to support the brand launch in Portugal; partnership with SWONKIE, among others).

(4) Students in research - Measures implemented: students take part in research projects and research integration internships at CinTurs, share results of their work at international conferences and publish with their supervisors in peer-reviewed journals. In addition to emerging themes with potential for degree completion work, their involvement in an environment marked by a contagious research culture awakens and consolidates their taste for research (several alumni in Marketing Management are pursuing a PhD at FEUALg, some with FCT scholarships).

(5) Mobility - Measures implemented: Most students work, and teachers are involved in teaching, research, management, and extension activities. These are the biggest obstacles to their involvement in mobility programs. Even so, the European University of the Seas – SEA-EU – adopted an activity plan with specific incentives to encourage the mobility of students and teachers, especially in the 2nd cycle.

## 4. Estrutura curricular e plano de estudos.

---

### 4.1. Estrutura curricular

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

Sim [ ] Não

#### 4.2. Serão feitas alterações nos dados curriculares?

Sim [ ] Não

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

O plano de estudos em vigor está acreditado por 4 anos, a partir de 2021/07/31 (PERA/2021/1400551) e tem merecido o entusiasmo dos estudantes, o qual se encontra devidamente refletido em elevados níveis de satisfação e desempenho académico. Todavia, a respetiva CAE deixou um conjunto de sugestões relevantes (ex.: “É importante o reconhecimento de que a digitalização tem implicações transdisciplinares”). Além disso, é incontornável que a sociedade, o mercado e os consumidores estão em mudança. Estes elementos suscitaram na Direção de Curso uma reflexão aprofundada quanto, não só à adaptação do curso a estas mudanças, mas também quanto à busca de caminhos que nos permitam contribuir para a formação de um profissional em gestão de marketing alinhado com os novos desafios da profissão. A reflexão tem sido alargada a mestrandos e alumni no sentido de auscultar as suas opiniões/recolher sugestões por parte de quem tem conhecimento profundo do curso e que já se encontra a desempenhar funções na área. Foi, também, realizado um amplo benchmarking junto de instituições de referência na formação avançada em Marketing, em Portugal e na Europa. Deste modo, propõem-se as seguintes alterações:

No 1º ano, 6 UCs obrigatórias consideradas core em contexto de formação avançada (2º ciclo) em Gestão de Marketing. São introduzidas 4 UCs optativas (2 por semestre), devidamente alinhadas com a especialização numa área predominantemente analítica ou predominantemente criativa (Ex.: Design para Marketing, Marketing Intelligence, Gestão Cultural e Eventos, Content Marketing, Planeamento e Estratégia de Marketing, Finanças para Marketing, Gestão da Relação com o Consumidor, entre outras). Deste modo, ocorre um ajustamento do número de ECTS de UCs optativas para um mínimo de 10% do total de ECTS do curso em áreas específicas (Marketing ou Gestão) e em qualquer área científica (QAC), o que justifica a proposta de 4 UCs (24 ECTS) optativas: 12 ECTS optativos na área da Gestão ou Marketing e 12 ECTS optativos em QAC.

As UCs optativas que anualmente irão integrar o plano de estudos serão objeto de aprovação por parte do Conselho Científico, sob proposta da Direção de Curso. É eliminada a UC de Simulador de Gestão de Marketing por se considerar que o seu valor acrescentado é superado pela oferta de outras mais alinhadas com tendências atuais. No 2º ano, a UC de Metodologias de Investigação passa para 12 ECTS e Dissertação/Relatório de Estágio/Trabalho de Projeto, para 48 ECTS. Ainda a registar uma alteração das horas de contacto que passam de 24 TP + 6OT para 30TP + 4 O.

A unidade curricular de 2º ano, Trabalho Final de Curso, é classificada como optativa, uma vez que os alunos podem escolher entre a realização de uma Dissertação, Trabalho de Projeto ou Relatório de Estágio.

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

The current study plan is accredited for 4 years, from 2021/07/31 (PERA/2021/1400551) and deserves the enthusiasm of students, which is duly reflected in high levels of satisfaction and academic performance. However, the respective CAE left a set of relevant suggestions (e.g., “It is important to recognize that digitalization has transdisciplinary implications”), and it is noted that society, the market and consumers are changing. These elements prompted an in-depth reflection within the Direction Board of this Master, not only regarding its adaptation noticed changes but also regarding the search for paths that allow us to contribute to the training of a marketing management professional aligned with the profession’s new challenges. This reflection process has included consultations with master’s students and alumni to gather insights and suggestions from those with a deep understanding of the study program and relevant professional experience in the field. Additionally, extensive benchmarking was conducted with leading institutions with master’s in marketing in Portugal and Europe. Accordingly, the following modifications are proposed:

In the first year, six core mandatory courses will remain foundational elements for advanced (master) training in Marketing Management. Four elective courses (two per semester) will be introduced, designed to support specialization in either a predominantly analytical or creative pathway (e.g., Design for Marketing, Marketing Intelligence, Cultural and Event Management, Content Marketing, Marketing Planning and Strategy, Finance for Marketing, Consumer Relationship Management, among others). In this way, the number of ECTS of optional UCs is adjusted to a minimum of 10% of the total ECTS of the course in specific areas (Marketing or Management) and in any scientific area (QAC), which justifies the proposal of 4 UCs (24 ECTS) optional: 12 optional ECTS in the area of Management or Marketing and 12 optional ECTS in QAC.

The elective courses selected each year for inclusion in the study plan will require approval from the Scientific Council based on proposals submitted by the Direction Board of this course. The Marketing Management Simulator will be eliminated, as the added value it offers is now deemed surpassed by options better aligned with current trends. In the second year, the Research Methodologies will change to 12 ECTS, while the Dissertation/Internship Report/Project Report will change to 48 ECTS.

The contact hours will be adjusted from 24 TP + 6 OT to 30 TP + 4 OT.

Lastly, The 2nd year curricular unit, Final Course Work, is optional, as students can choose between completing a Dissertation, Project Work or Internship Report.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## Mapa II - Percurso Geral

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

*Percurso Geral*

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

*General Course*

## 4.1.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau

Área Científica	Sigla	ECTS	ECTS Mínimos
Gestão	G	30.0	48.0
Gestão ou Marketing	GM	0.0	12.0
Marketing	Mkt	18.0	
Qualquer Área Científica	QAC	0.0	12.0
Total: 4		Total: 48.0	Total: 72.0

## 4.1.3. Observações (PT)

*[sem resposta]*

## 4.1.3. Observações (EN)

*[sem resposta]*

## 4.2. Unidades Curriculares

## Mapa III - Comportamento do Consumidor

## 4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

*Comportamento do Consumidor*

## 4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

*Consumer Behaviour*

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

*Mkt*

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

*Mkt*

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

*Semestral 1ºS*

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

*Semiannual 1st S*

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

*156.0*

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

### 4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-21.0; 0-4.0  
Síncrona a distância (SD) - TP-9.0

### 4.2.6. % Horas de contacto a distância:

26.47%

### 4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• Ana Cláudia Forte de Campos - 34.0h

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

[sem resposta]

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

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 consequentemente 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

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

Consumer psychology has practical implications for the development of strategies in terms of the marketing mix. The general aim of this course is to provide students with a theoretical framework based on which they can analyse consumer behaviour and consequently adapt marketing strategies to specific objectives in terms of consumer response. After attending the course, students should 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 behaviour and 4) use information related to consumer behaviour to define effective marketing strategies.

### 4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

I. Introdução à Unidade Curricular  
II. Psicologia cognitiva: as influências internas  
III. Psicologia social: as influências externas  
IV. Situações e tomada de decisão do consumidor  
V. Tendências atuais do comportamento de consumo

### 4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

I. Introduction  
II. Cognitive Psychology: the internal influences  
III. Social Psychology: the external influences  
IV. Situations and decision-making  
V. Consumer behaviour trends

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

Os conteúdos programáticos selecionados pretendem dotar os estudantes dos conceitos e das metodologias que caracterizam o corpo teórico do comportamento do consumidor no marketing. O recurso a estudos de caso e trabalhos práticos de aplicação de conhecimentos, assim como à colaboração de profissionais permitirá uma articulação entre a teoria e a prática, estimulando nos estudantes o desenvolvimento de competências ao nível da reflexão e análise crítica.

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

The syllabus aims to equip students with the concepts and methodologies that characterise the body of knowledge on consumer behaviour in marketing. Case studies and applied work, as well as collaboration with professionals, will enable theory and practice to be linked, encouraging students to develop skills in terms of reflection and critical analysis.

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

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

O curso segue o formato de aulas teórico-práticas, embora com grande foco no trabalho prático baseado em interação de grupo e apoio tutorial. Com este modelo pretende-se estimular a participação ativa dos alunos no seu processo de aprendizagem, à sua capacidade criativa e autonomia, assim como enfatizar a aplicação prática dos conhecimentos centrados no comportamento do consumidor no âmbito das atividades de Marketing.

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

The course adopts theoretical and practical classes, although with a strong focus on applied work based on group interaction and tutorial support. This model is intended to encourage students' active participation in their learning process, their creative capacity and autonomy, as well as emphasising the practical application of knowledge centred on consumer behaviour within the scope of marketing activities.

### 4.2.14. Avaliação (PT):

Avaliação por frequência:

a) Prova escrita com ponderação de 60%.

b) Trabalho de grupo com ponderação de 40%. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do estudante. Um guia detalhado para o trabalho de grupo é disponibilizado na tutoria eletrónica. É recomendada a participação em, pelo menos, 75% das aulas. O estudante aprova a UC em avaliação por frequência com uma nota mínima de 9.5 valores.

Época regular/normal: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).

Época de recurso/melhoria: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).

Nota: Caso seja identificada fraude académica (e.g. plágio, uso indevido de IA), a avaliação será anulada e serão instaurados procedimentos disciplinares de acordo com os regulamentos da Universidade do Algarve.

### 4.2.14. Avaliação (EN):

Frequency assessment:

a) Written test with a weighting of 60%.

b) Group work weighing 40%. The result of the group work is only counted if it benefits the student's final grade. A detailed guide to group work is available in the electronic tutorial. Attendance at a minimum of 75% of classes is recommended. The student passes the course with a minimum mark of 9.5.

Regular season: Written exam - 100% (in accordance with current regulations).

Appeal/Resit period: Written exam - 100% (in accordance with current regulations).

Note: If academic fraud is identified (e.g. plagiarism, improper use of AI), the assessment will be cancelled and disciplinary proceedings will be initiated in accordance with the University of the Algarve's regulations.

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

As metodologias de ensino previstas pretendem estimular nos estudantes capacidades de análise crítica equacionando, perante cada caso de estudo apresentado, soluções que resultem da aplicação do quadro teórico do comportamento do consumidor em Marketing. Os métodos de avaliação procuram incentivar quer o domínio teórico dos conceitos e das metodologias quer o desenvolvimento de abordagens críticas e criativas.

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

The teaching methodologies are intended to stimulate critical analysis skills in students by considering solutions that result from the application of the theoretical framework of consumer behaviour in Marketing. The assessment methods aim to encourage both the theoretical mastery of concepts and methodologies and the development of critical and creative approaches.

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

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2021). *Consumer Behaviour*. Cengage Learning, 9th Edition

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective (7th edition)*. Pearson.

Stephens, D. L (2023). *Essentials of Consumer Behaviour: An Applied Approach, 2nd Edition*, Routledge.

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

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2021). *Consumer Behaviour*. Cengage Learning, 9th Edition

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective (7th edition)*. Pearson.

Stephens, D. L (2023). *Essentials of Consumer Behaviour: An Applied Approach, 2nd Edition*, Routledge.

**4.2.17. Observações (PT):***[sem resposta]***4.2.17. Observações (EN):***[sem resposta]***Mapa III - Dissertação****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Dissertação***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Dissertation***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):***G***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):***M***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Anual***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Annual***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***1,248.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - OT-40.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***0.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***48.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Maria Manuela Martins Guerreiro - 40.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***[sem resposta]*

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

*“A aprovação nesta unidade curricular exige que o aluno cumpra com os requisitos exigidos no Regulamento dos Ciclos de Estudos Conducentes aos Graus de Mestre e de Doutor da Universidade do Algarve para a atribuição do grau de mestre. Com base nestes requisitos, terminado o ciclo de estudos, o aluno deve ser capaz de:*

- *Conhecer e compreender os princípios, teorias e práticas relevantes no campo e temas de estudo da sua dissertação;*
- *Integrar conhecimentos por meio da análise crítica de situações complexas e de informação limitada ou incompleta;*
- *Aplicar conhecimentos na resolução de problemas em situações novas e não familiares relacionados com a sua área de estudo;*
- *Desenvolver aplicações ou soluções originais em contexto de investigação ou aplicadas ao real social da sua área de estudo;*
- *Promover competências cognitivas e interpessoais que estimulem a aprendizagem ao longo da vida, de um modo fundamentalmente auto-orientado ou autónomo.”*

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

*Approval in this curricular unit requires that the student meets the requirements established in the Regulations for Study Cycles Leading to Master's and Doctoral Degrees at the University of Algarve for the award of the master's degree. Based on these requirements, upon completion of the study cycle, the student should be able to:*

- *Demonstrate knowledge and understanding of the principles, theories, and practices relevant to the field and topics of their dissertation;*
- *Integrate knowledge through the critical analysis of complex situations and limited or incomplete information;*
- *Apply knowledge to solve problems in novel and unfamiliar situations related to their field of study;*
- *Develop original applications or solutions in a research context or applied to the social realities of their field of study;*
- *Foster cognitive and interpersonal skills that promote lifelong learning in a predominantly self-directed or autonomous manner.*

**4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**

NA

**4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**

NA

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

NA

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

NA

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

*As metodologias de ensino e de aprendizagem específicas desta UC assentam numa visão colaborativa e participativa do processo de investigação que envolve os docentes orientadores e o aluno, pelo que consistirão essencialmente em atividades de mentoria, aconselhamento e apoio por meio de interações regulares. À luz deste modelo, considera-se igualmente pertinente e fundamental o estímulo continuado do aluno à diversificação das suas atividades, que poderão incluir participação em seminários promovidos pelos centros de investigação dos seus orientadores, bem como outras atividades promovidas pela Faculdade ou pela Universidade do Algarve, versando temáticas relevantes para o desenvolvimento do aluno ou para a sua área de investigação. Este acompanhamento regular será realizado ao longo de todo o processo de investigação e numa lógica de responsabilidade partilhada entre equipa de orientação e aluno.*

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

*This UC's specific teaching and learning methodologies are based on a collaborative and participatory vision of the research process that involves the supervising professors and the student, meaning they will essentially consist of mentoring, counselling and support activities through regular interactions. In light of this model, the continued encouragement of students to diversify their activities, which may include participation in seminars promoted by their supervisors' research centres and other activities promoted by the Faculty or the University of Algarve, is also considered relevant and fundamental. , covering themes relevant to the student's development or their area of ??research. This regular monitoring will be carried out throughout the entire research process and in a logic of shared responsibility between the guidance team and students.*

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

### 4.2.14. Avaliação (PT):

*O trabalho final será avaliado através de prova pública de acordo com o previsto no Regulamento de 2.º e 3.ºs ciclos da Universidade do Algarve em articulação com o Regulamento de Avaliação de 2º ciclos da Faculdade de Economia.*

### 4.2.14. Avaliação (EN):

*The final work will be assessed through a public examination following the provisions outlined in the Regulations for the 2nd and 3rd cycles of the University of Algarve, in conjunction with the Evaluation Regulations for the 2nd cycles of the Faculty of Economics.*

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

*O aluno é acompanhado pela equipa de orientação para garantir as condições necessárias ao cumprimento dos objetivos estipulados para esta unidade curricular.*

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

*The supervision team supports the student in ensuring the necessary conditions for achieving the objectives set for this course.*

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

NA

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

NA

### 4.2.17. Observações (PT):

NA

### 4.2.17. Observações (EN):

NA

## Mapa III - Estudos de Mercado

### 4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

*Estudos de Mercado*

### 4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

*Marketing Research*

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

*Mkt*

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

*Mkt*

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

*Semestral 1ºS*

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

*Semiannual 1st S*

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

*156.0*

**4.2.5. Horas de contacto:**

Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0  
Síncrona a distância (SD) - TP-9.0

**4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

26.47%

**4.2.7. Créditos ECTS:**

6.0

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

• Luís Nobre Pereira - 34.0h

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

[sem resposta]

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

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. Pretende desenvolver nos estudantes o reconhecimento do papel dos EM na produção de informação como suporte à tomada de boas decisões empresariais. 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, extraírem 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 gestão empresarial;
- Elaborar um relatório final de apresentação dos resultados de um EM.

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

This curricular unit provides students with knowledge about the importance, the design and the execution of a Marketing Research (MR) project, 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 management decisions. In addition, it provides students with the ability to negotiate a MR project with a specialized MR 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 to:

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

**4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):****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. 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. Estudos descritivos****4.1 Etapas do desenho de um estudo****4.2 Desenho e planeamento de inquéritos****4.3 Instrumentos de medida e escalas de Marketing****4.4 Desenho de questionários****4.5 Processo de amostragem****5. Estudos causais****5.1 Condições para a causalidade****5.2 Validade e tipos de experimentos****5.3 Desenhos experimentais****6. EM online****6.1 Métodos****6.2 Ferramentas para EM online****6.3 Vantagens e desvantagens****7. Aplicações de EM**

**4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**

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 designs*
  - 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 *Experimental setting and validity*
  - 5.3 *Experimental designs*
6. *Online MR*
  - 6.1 *Methods*
  - 6.2 *Tools for online research*
  - 6.3 *Pros and cons*
7. *Applications of MR*

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

Os conteúdos 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 Gestão Empresarial 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 nas empresas. Nos pontos 3 a 5 são discutidas as técnicas de pesquisa exploratória, descritiva e causal, que permitem aos alunos conceber e conduzir um EM adequado à resolução de um problema de Gestão Empresarial. No ponto 6 apresenta-se os EM online. Por último, no ponto 7, são apresentadas aplicações práticas.

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

The 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 Management decision-making process. Therefore, an overview of MR is presented in section 1. 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 management decision-making process. In sections 3 to 5 are presented techniques of exploratory, descriptive and causal research. These techniques allow students to design and conduct appropriate MR to solve a Management problem. Online MR is presented in Section 6. Finally, in Section 7 practical applications are presented.

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

Esta unidade curricular segue o formato de aulas teórico-práticas e apoio tutorial. Adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos em aula

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

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

*The course follows the theoretical/practical class format and tutorial support. The course adopts both teacher and student-centred teaching/learning methods. Then practical case-studies are analysed and discussed with the students.*

### 4.2.14. Avaliação (PT):

*Avaliação por frequência:*

- a) Prova escrita com ponderação de 70%,*
- b) Trabalho de grupo com ponderação de 30%.*

*Para que a nota do trabalho de grupo seja considerada, a prova escrita individual requer uma pontuação mínima de 7,5 (em 20). O resultado do trabalho de grupo, que é facultativo, é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do estudante. Caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Um guia detalhado para o trabalho de grupo será disponibilizado na tutoria eletrónica.*

*É recomendada a participação em, pelo menos, 75% das aulas. O estudante aprova a UC em avaliação por frequência com uma nota mínima de 9,5 valores.*

*Época Regular/Normal:*

*Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor na UAIG).*

*Época de Recurso/Melhoria:*

*Exame Escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor na UAIG).*

*Nota: Caso seja identificada fraude académica (e.g. plágio, uso indevido de IA), a avaliação será anulada e serão instaurados procedimentos disciplinares de acordo com os regulamentos da Universidade do Algarve.*

### 4.2.14. Avaliação (EN):

*Continuous assessment:*

- a) written test (70%),*
- b) group work (30%).*

*For the group assignment grade to be considered, the individual written test requires a minimum score of 7.5 (out of 20). In addition, the result of the group work, which is optional, is only counted if it benefits the student's final grade. For students who do not choose to do this work, the individual written test will weigh 100% of the final grade. A detailed guide to group work will be made available in the electronic tutorial.*

*A minimum of 75% class attendance is recommended. The student passes the course by frequency assessment with a minimum mark of 9.5.*

*Regular/Normal Season:*

*Written exam - 100% (following current regulations at UAIG).*

*Resit/Improvement Season:*

*Written exam - 100% (following current regulations at UAIG).*

*Note: If academic fraud is identified (e.g., plagiarism, improper use of AI), the assessment will be annulled, and disciplinary procedures will be undertaken according to University of Algarve regulations.*

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

*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 do planeamento de um Estudo de Mercado. 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 interpretar os resultados e extrair conclusões de forma crítica sobre um problema, pois o desenvolvimento destas capacidades exige que os alunos utilizem as metodologias adequadas para extrair conhecimento do mercado. Como complemento, o trabalho de grupo proposto pelo professor que consiste na realização de uma proposta de um Estudos de Mercado que sirva de suporte à resolução de um problema em ambiente empresarial, permite que os alunos, de forma independente e em equipa, desenvolvam capacidades para conceberem um Estudo de Mercado adequado à resolução de um problema de gestão empresarial. 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.*

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

*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 enhanced 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 steps of a Marketing Research and the domain of design a Marketing Research project. This methodology is used because it is argued that students develop skills to identify the different types of Marketing Research, apply the different steps 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 methodologies to draw insights from the market. As a complement, the work group proposed by the professor where students are asked to design a MR project proposal that can be used to solve a management problem in a business environment. 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.*

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

APODEMO (2017). Código Internacional ICC/ESOMAR. Disponível em: [www.apodemo.pt](http://www.apodemo.pt).  
Benzo, R., Mohsen, M.G., & Fourali, C. (2017). *Marketing Research: Planning, Process, Practice*. Sage.  
Hague, P. (2021). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight*. Kogan Page.  
Kumar, V., Leone, R., Aaker, D.A., & Day, G.S. (2018). *Marketing Research (13th edition)*. Wiley.  
McDaniel Jr., C., & Gates, R. (2021). *Marketing Research: Using Analytics to Develop Market Insights (12th edition)*. Wiley.  
Nunan, D., Birks, D.F., & Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight (6th edition)*. Pearson Education.  
Xufre, P., Pereira, L.N., Coelho, P.S., & Pinheiro, J.A. (2021). *As Sondagens: Princípios, Metodologias e Aplicações (2.ª edição)*. Escolar Editora: Lisboa.

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

APODEMO (2017). *Código Internacional ICC/ESOMAR*. Disponível em: [www.apodemo.pt](http://www.apodemo.pt).  
Benzo, R., Mohsen, M.G., & Fourali, C. (2017). *Marketing Research: Planning, Process, Practice*. Sage.  
Hague, P. (2021). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight*. Kogan Page.  
Kumar, V., Leone, R., Aaker, D.A., & Day, G.S. (2018). *Marketing Research (13th edition)*. Wiley.  
McDaniel Jr., C., & Gates, R. (2021). *Marketing Research: Using Analytics to Develop Market Insights (12th edition)*. Wiley.  
Nunan, D., Birks, D.F., & Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight (6th edition)*. Pearson Education.  
Xufre, P., Pereira, L.N., Coelho, P.S., & Pinheiro, J.A. (2021). *As Sondagens: Princípios, Metodologias e Aplicações (2.ª edição)*. Escolar Editora: Lisboa.

**4.2.17. Observações (PT):**

[sem resposta]

**4.2.17. Observações (EN):**

[sem resposta]

**Mapa III - Gestão da Distribuição e Vendas****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

*Gestão da Distribuição e Vendas*

**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

*Distribution Management and Sales*

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

G

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

M

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

*Semestral 2ºS*

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

*Semiannual 2nd S*

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

156.0

**4.2.5. Horas de contacto:**

*Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0*  
*Síncrona a distância (SD) - TP-9.0*

**4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

26.47%

**4.2.7. Créditos ECTS:**

6.0

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

• *Dora Lúcia Miguel Agapito - 34.0h*

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

[sem resposta]

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

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

*Esta unidade curricular visa dotar os estudantes de conhecimentos, aptidões e competências ao nível de uma abordagem contemporânea à gestão dos canais de distribuição e das vendas. Após frequência e aprovação na unidade curricular, pretende-se que os estudantes sejam capazes de: a) identificar as funções de distribuição dos principais setores de atividade; b) compreender o papel do merchandising no ponto de venda na perspetiva do marketing sensorial; b) analisar e definir estratégias de e-commerce focadas na criação de valor; c) definir estratégias ao nível do processo de gestão de vendas e negociação que otimizem o desempenho da organização.*

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

*This course unit aims to provide students with the knowledge, skills and competencies in the context of a contemporary approach to the management of distribution channels and sales, specifically: a) to identify the distribution functions of the main sectors of activity; b) to understand the role of merchandising in retail from the perspective of sensory marketing; c) to analyse and select e-commerce strategies focused on added value; d) to design strategies in the context of sales management and negotiation that optimise the organisation performance.*

### 4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Fundamentos dos canais de distribuição
2. Merchandising
  - Marketing sensorial no retalho
  - Comunicar o produto e envolver o consumidor através de estímulos físicos e digitais
3. E-Commerce: Fundamentos da criação de valor
  - Contexto nacional e internacional
  - Gestão da cadeia de abastecimento
  - Estratégia omnicanal e tendências
  - Casos práticos
4. Gestão das vendas e negociação
  - Casos práticos

### 4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Fundamentals of distribution channels
2. Merchandising
  - Sensory marketing in retail
  - Communicating the product and engaging the consumer through physical and digital stimuli
  - Practical cases
3. E-Commerce: Fundamentals of value creation
  - National and international contexts
  - Supply chain management
  - Omnichannel strategy and trends
  - Practical cases
4. Sales management and negotiation
  - Practical cases

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

*O objetivo geral será alcançado através da abordagem dos conteúdos programáticos da unidade curricular. O objetivo específico de identificar as funções de distribuição dos principais setores de atividade está relacionado com o ponto 1 do programa. O objetivo específico de compreender o papel dos estímulos sensoriais no ponto de venda na perspetiva do marketing sensorial reflete-se no ponto 2 do programa. O objetivo específico de analisar e definir estratégias de e-commerce focadas na criação de valor consubstancia-se no ponto 3 do programa. O objetivo específico de definir estratégias ao nível do processo de gestão de vendas e negociação que otimizem o desempenho da organização reflete-se no ponto 4 do programa.*

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

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

*The main goal is achieved through the approach of the course syllabus. The specific goal of identifying the distribution functions of the main sectors of activity is related to item 1 of the syllabus. The specific goal of understanding merchandising in retail from the perspective of sensory marketing is reflected in item 2 of the syllabus. The specific objective of analysing and selecting e-commerce strategies focused on added value is related to section 3 of the programme. The specific goal of designing strategies in the context of sales management and negotiation that optimise the organisation performance is reflected in item 4 of the syllabus.*

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

*A unidade curricular segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos.*

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

*Classes follow the theoretical/practical format. The course adopts both teacher and student-centred teaching/learning methods. Practical cases are to be analysed and discussed.*

### 4.2.14. Avaliação (PT):

*Modelo de avaliação:*

*Avaliação por frequência:*

*a) Prova escrita com ponderação de 65%.*

*b) Trabalho de grupo com ponderação de 35%. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do estudante. Um guia detalhado para o trabalho de grupo será disponibilizado na tutoria eletrónica. É recomendada a participação em, pelo menos, 75% das aulas. O estudante aprova a UC em avaliação por frequência com uma nota mínima de 9.5 valores.*

*Época regular/normal: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).*

*Época de recurso/melhoria: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).*

*Nota: a: Caso seja identificada fraude académica (e.g. plágio, uso indevido de IA), a avaliação será anulada e serão instaurados procedimentos disciplinares de acordo com os regulamentos da Universidade do Algarve.*

### 4.2.14. Avaliação (EN):

*Assessment model: Continuous evaluation:*

*a) Written test (65%)*

*b) Group work (35%). The grade of the group work will be considered only if it benefits the student. A detailed guide for the group work will be included in tutoria eletrónica. It is recommended to attend at least 75% of the classes.*

*Regular/Normal Season: Written exam - 100% (following regulations of UAlg)*

*Resit/Improvement Season: Written exam - 100% (following regulations of UAlg)*

*Note: If academic fraud is identified (e.g., plagiarism, improper use of AI), the assessment will be annulled, and disciplinary procedures will be undertaken according to University of Algarve regulations.*

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

*As metodologias de ensino previstas pretendem estimular nos estudantes a capacidade de análise crítica equacionando, perante casos práticos, soluções que resultem da aplicação do quadro teórico no âmbito da Gestão da Distribuição e Vendas. Os métodos de avaliação (prova escrita individual e trabalho de grupo) procuram incentivar quer o domínio teórico dos conceitos e abordagens quer o desenvolvimento de abordagens críticas e criativas. As sessões pressupõem um envolvimento grande dos estudantes em termos de participação nas aulas, de análise e de discussão de casos práticos, permitindo alcançar os objetivos definidos no programa.*

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

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

*The teaching methodologies used are meant to encourage students to critically analyse case examples, improving their capabilities in using theoretical frameworks to approach contemporary topics in distribution and sales management. Students are expected to engage actively and creatively in classes and activities. These activities allow to achieve the learning objectives of the course.*

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

Afonso, C., & Alvarez, S. (2024). *Ecommerce. Como vender online com sucesso*. Lisboa, Talento Intemporal.  
Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial. Casos na Hospitalidade, Turismo e Retalho*. Faro, Sílabas & Desafios.  
Johnston, M. W., & Marshall, G. W., (2021). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*, 13th ed. New York, Routledge.  
Myerson, P. (2021). *Omni-Channel Retail and the Supply Chain: Working together for a Competitive Advantage*. New York, Routledge.  
Palmatier, R. W., Stern, L. W., & EL-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, 9th ed. London, Routledge.  
Rousseau, J. S (2020). *Manual da Distribuição*, 3ª edição. Princípa Editora, Cascais.

*Nota: Referências adicionais (ex. artigos científicos) estarão disponíveis na tutoria eletrónica.*

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

Afonso, C., & Alvarez, S. (2024). *Ecommerce. Como vender online com sucesso*. Lisboa, Talento Intemporal.  
Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial. Casos na Hospitalidade, Turismo e Retalho*. Faro, Sílabas & Desafios.  
Johnston, M. W., & Marshall, G. W., (2021). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*, 13th ed. New York, Routledge.  
Myerson, P. (2021). *Omni-Channel Retail and the Supply Chain: Working together for a Competitive Advantage*. New York, Routledge.  
Palmatier, R. W., Stern, L. W., & EL-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, 9th ed. London, Routledge.  
Rousseau, J. S (2020). *Manual da Distribuição*, 3ª edição. Princípa Editora, Cascais.

*Note: additional references (e.g., journal articles) will be available on tutoria eletrónica*

### 4.2.17. Observações (PT):

*[sem resposta]*

### 4.2.17. Observações (EN):

*[sem resposta]*

## Mapa III - Gestão da Marca e Comunicação

### 4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

*Gestão da Marca e Comunicação*

### 4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

*Brand Management and Communication*

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

*G*

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

*M*

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

*Semestral 2ºS*

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

*Semiannual 2nd S*

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

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

156.0

### 4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0

Síncrona a distância (SD) - TP-9.0

### 4.2.6. % Horas de contacto a distância:

26.47%

### 4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• Maria Manuela Martins Guerreiro - 34.0h

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

[sem resposta]

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

*Objetivo geral: dotar os estudantes de conhecimentos ao nível das abordagens, metodologias e técnicas de gestão e comunicação da marca.*

*Objetivos específicos:*

- 1) compreender os principais conceitos, funções e teorias da marca;
- 2) articular decisões quanto a posicionamento e personalidade da marca;
- 3) compreender a marca enquanto parceiro de relação e experiência de consumo;
- 4) conhecer abordagens de co-branding e arquitetura de marca;
- 5) conhecer modelos de identidade da marca;
- 6) compreender o valor da marca;
- 7) Capacitar para estratégias de comunicação integrada da marca (CIM);
- 8) Decidir quanto a elementos estratégicos e briefing criativo;
- 9) conhecer o mix da comunicação da marca;
- 10) articular as decisões de CIM.

*A abordagem problem-based learning permite concretizar os objetivos de aprendizagem e dotar os estudantes de aptidões e competências articuladas com os desafios da profissão no que concerne, em particular, à gestão da marca e da comunicação.*

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

*This course unit aims to equip students with knowledge of brand management and communication approaches, methodologies, and techniques. The specific objectives are:*

1. Understand key concepts, functions, and theories related to branding.
2. Make informed decisions regarding the overall structure and specific elements of the brand (e.g., brand positioning, identity, and personality).
3. Conceptualize the brand as a relational partner and a consumer experience.
4. Gain familiarity with co-branding strategies and brand architecture.
5. Understand brand identity models.
6. Comprehend brand value from the consumer's perspective (consumer-based brand equity).
7. Develop skills for designing integrated brand communication strategies.
8. Make strategic decisions regarding brand elements and creative briefings.
9. Gain knowledge of the brand communication mix, including tools and selection criteria.
10. Integrate brand communication decisions from a holistic perspective.

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

### 4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

#### I- Gestão da Marca

1. Conceitos, funções e dimensões. 2. Modelos de gestão da marca. 3. Posicionamento da marca. 4. Personalidade da marca. 5. a marca como relação e como experiência. 6. Co-branding e Arquitetura da marca. 7. Identidade da marca. 8. O valor da marca.

#### II- Comunicação Integrada da Marca

9. Comunicar a marca. 10. Elementos estratégicos e briefing criativo. 11. Mix da Comunicação: Relações-Públicas, Patrocínio, Promoção de Vendas, Marketing Direto, Publicidade. 12. Comunicação Integrada de Marketing (offline e online)

### 4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

#### I. Brand Management

1. Concepts, functions, and dimensions.
2. Brand management models.
3. Brand positioning.
4. Brand personality.
5. The brand as a relationship and as an experience.
6. Co-branding and brand architecture.
7. Brand identity.
8. Brand equity.

#### II. Integrated Brand Communication

9. Communicating the brand.
10. Strategic elements and creative briefing.
11. Communication mix: Public Relations, Sponsorship, Sales Promotion, Direct Marketing, Advertising.
12. Integrated Marketing Communication (offline and online).

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

*O objetivo geral será alcançado através dos conteúdos da unidade curricular e os objetivos específicos orientam cada tópico no plano de estudos do curso.*

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

*The overall objective will be achieved by exploring the content of the curricular unit. Specific objectives guide each topic in the course syllabus*

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

*A UC é estruturada no formato de aulas teórico-práticas, promovendo-se uma aprendizagem integrada e articulada com a tomada de decisão em cenário real. Inspirada na abordagem de Problem-based Learning (PBL), esta unidade curricular utiliza casos práticos (reais ou publicados) para guiar os estudantes através dos conteúdos programáticos, estimulando a exploração, a experimentação, a reflexão e a discussão de conceitos teóricos fundamentais e a sua aplicação em contextos reais. As metodologias de ensino usadas pretendem, pois, estimular nos estudantes a capacidade de análise crítica e tomada de decisão equacionando, perante casos práticos, soluções que resultem da aplicação do quadro teórico numa abordagem contemporânea de gestão responsável.*

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

*The course unit is structured as a series of theoretical-practical classes, fostering integrated learning and real-world decision-making. Inspired by the Problem-Based Learning (PBL) approach, this course uses practical cases (real or published) to guide students through the program content, encouraging exploration, experimentation, reflection, and discussion of key theoretical concepts and their application in real contexts. The teaching methodologies stimulate students' critical analysis and decision-making skills, guiding them to develop solutions for practical cases by applying theoretical frameworks within a contemporary, responsible management approach.*

**4.2.14. Avaliação (PT):**

*Avaliação por frequência*

a) Prova escrita individual com ponderação de 60%.

b) Trabalho de grupo com ponderação de 40%. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do estudante. Um guia detalhado para o trabalho de grupo será disponibilizado na tutoria eletrónica. É recomendada a participação em, pelo menos, 75% das aulas. O estudante aprova a UC em avaliação por frequência com uma nota mínima de 9.5 valores.

Época regular/normal: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).

Época de recurso/melhoria: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).

Nota: Caso seja identificada fraude académica (e.g. plágio, uso indevido de IA), a avaliação será anulada e serão instaurados procedimentos disciplinares de acordo com os regulamentos da Universidade do Algarve.

**4.2.14. Avaliação (EN):**

*Continuous Assessment*

a) Individual written exam, weighted at 60%.

b) Group project, weighted at 40%. The group project score is only counted if it benefits the student's final grade. A detailed guide for the group project will be provided through electronic tutoring. Participation in at least 75% of classes is recommended. Students pass the course through continuous assessment if they achieve a minimum final grade of 9.5 out of 20.

Regular Exam: Written exam – 100% (according to current regulations).

Resit/Improvement Exam: Written exam – 100% (according to current regulations).

Note: If academic misconduct is identified (e.g., plagiarism, misuse of AI), the assessment will be annulled, and disciplinary procedures will be initiated in accordance with the University of Algarve's regulations

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

As metodologias de ensino descritas pretendem estimular nos estudantes a capacidade de análise crítica e tomada de decisão equacionando, perante casos práticos, soluções que resultem da aplicação do quadro teórico numa abordagem contemporânea de gestão responsável. As sessões estão desenhadas de forma a encorajar a participação ativa nas aulas e atividades (uma participação mínima de 75% nas aulas é requerida).

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

The teaching methodologies aim to foster students' critical analysis and decision-making abilities by prompting them to devise solutions for practical cases by applying theoretical frameworks within a contemporary, responsible management approach. Sessions are designed to encourage active participation in classes and activities, with a minimum attendance of 75% required.

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

Fill, C. & Turnbull, S. (2019) *Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption (8th edition)*. Pearson

Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bierre, M. (2020). *Brand Management Mastering Research, Theory and Practice (3rd Edition)*. Routledge Taylor & Francis Group.

Kapferer, J-N. (2015). *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking*. 15th ed., Kogan Page: Uk and Philadelphia.

Oh, T. T., Keller, K. L., & Scott, A. N., Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. (2020) *The past, present and future of brand research*. *Marketing Letters*, 31, 151-162.

Nota: Referências adicionais (ex. artigos científicos) estarão disponíveis na tutoria eletrónica.

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

Fill, C. & Turnbull, S. (2019) *Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption (8th edition)*. Pearson  
Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bierre, M. (2020). *Brand Management Mastering Research, Theory and Practice (3rd Edition)*. Routledge  
Taylor & Francis Group.  
Kapferer, J-N. (2015). *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking . 15th ed.*, Kogan Page: Uk and  
Philadelphia.  
Oh, T. T., Keller, K. L., & Scott, A. N., Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. (2020) *The past, present and future of brand research. Marketing  
Letters* , 31, 151-162

Note: additional references (e.g., journal articles) will be available on tutoria eletrónica.

**4.2.17. Observações (PT):**

[sem resposta]

**4.2.17. Observações (EN):**

[sem resposta]

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

Marketing das experiências

**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

Experience Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral 1ºS

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

Semiannual 1st S

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

156.0

**4.2.5. Horas de contacto:**

Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0  
Síncrona a distância (SD) - TP-9.0

**4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

26.47%

**4.2.7. Créditos ECTS:**

6.0

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

• Nelson Manuel da Silva de Matos - 34.0h

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

[sem resposta]

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

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

*Esta UC tem como objetivo geral levar os estudantes a compreender o conceito de consumo experiencial e as suas implicações para o marketing de experiências. Através da articulação entre teoria, prática e casos de estudo, propõem-se os seguintes objetivos específicos: 1) capacitar os estudantes para o desenho de estratégias de marketing de experiências tendo em vista diferenciar e acrescentar valor, 2) conhecer modelos e abordagens indispensáveis ao desenho e monitorização de experiências, 3) desenhar estratégias de reorientação do marketing nas organizações em linha com os princípios do Marketing de experiências; 4) analisar e desenvolver planos de ação em Marketing de experiências.*

*A natureza teórico-prática e a abordagem pedagógica assente na aprendizagem baseada em problemas foram definidas face aos objetivos da UC, aptidões e competências que se pretende prover nos estudantes.*

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

*The general objective is to support students in understanding the concept of experiential consumption and its implications for experience marketing. Through the articulation between theory, practice and case studies, the specific objectives are:*

- 1) to enable students to design experience marketing strategies to differentiate and add value,*
- 2) to familiarize themselves with and discuss models and approaches essential to the design and monitoring of experiences,*
- 3) to design strategies for reorienting marketing in organizations in line with the principles of Experience Marketing;*
- 4) to analyze and develop action plans in Experience Marketing.*

*The theoretical-practical nature and the pedagogical approach based on problem-based learning were defined concerning the objectives of the Curricular Unit and the students' required competencies in this subject matter.*

### 4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. Marketing experiencial: fundamentos e perspetivas*
- 2. Gestão da experiência do consumidor*
- 3. Marca e experiência do consumidor*
- 4. Modelos teóricos e instrumentos para compreender e medir a experiência de consumo*
- 5. Análise e discussão de casos práticos*

### 4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1. Experiential marketing: fundamentals and perspectives*
- 2. Consumer experience management*
- 3. Brand and consumer experience*
- 4. Theoretical models and instruments to understand and measure the consumption experience*
- 5. Analysis and discussion of practical cases*

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

*Os conteúdos programáticos selecionados visam capacitar os estudantes com conhecimentos teórico-prático sobre o marketing de experiências através da análise e discussão dos temas propostos. É fundamental que os estudantes compreendam as principais decisões relacionadas com o desenho de experiências com valor acrescentado, diferenciadoras e memoráveis para os consumidores, promovendo uma abordagem mais pessoal, sensorial, emocional e memorável.*

*A utilização de estudos de caso e exemplos práticos estabelece uma ligação estreita entre teoria e prática, incentivando a análise crítica, a criatividade e a experimentação. Esta abordagem proporciona um ambiente onde os estudantes podem explorar o marketing de experiências, construindo competências que estimulam a inovação e a conexão emocional com os diversos públicos-alvo.*

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

*The selected program contents aim to provide students with theoretical and practical knowledge about experience marketing through the analysis and discussion of the proposed themes. Students must understand the main decisions related to the design of value-added, differentiating, and memorable experiences for consumers, promoting a more personal, sensory, emotional and memorable approach. Using case studies and practical examples establishes a close link between theory and practice, encouraging critical analysis, creativity, and experimentation. This approach provides an environment where students can explore experience marketing, building skills that stimulate innovation and emotional connection with different target audiences.*

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

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

O curso é estruturado no formato de aulas teórico-práticas, promovendo-se uma aprendizagem integrada e articulada com a tomada de decisão em cenário real. Inspirada na abordagem de Problem-based Learning (PBL), esta unidade curricular utiliza casos práticos (reais ou publicados) para guiar os estudantes através dos conteúdos programáticos, estimulando a exploração, a experimentação, a reflexão e a discussão de conceitos teóricos fundamentais e a sua aplicação em contextos reais.

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

The course is structured in the format of theoretical-practical classes, promoting integrated and articulated learning with decision-making in a real scenario. Inspired by the Problem-based Learning (PBL) approach, this curricular unit uses practical cases (real or published) to guide students through the syllabus, stimulating exploration, experimentation, reflection and discussion of fundamental theoretical concepts and their application in real contexts.

### 4.2.14. Avaliação (PT):

#### MODELO DE AVALIAÇÃO

Avaliação por frequência:

- Prova escrita individual com a ponderação de 60%.
- Trabalho de grupo com a ponderação de 40%.

O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do estudante. É recomendada a participação em, pelo menos, 75% das aulas. O estudante aprova a UC em avaliação por frequência com uma nota mínima de 9.5 valores.

Época Regular/Normal: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor). Época de Recurso/Melhoria: Exame Escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).

Nota: Caso seja identificada fraude académica (e.g. plágio, uso indevido de IA), a avaliação será anulada e serão instaurados procedimentos disciplinares de acordo com os regulamentos da Universidade do Algarve.

### 4.2.14. Avaliação (EN):

#### ASSESSMENT MODEL

Continuous Assessment:

- Individual written exam with a weighting of 60%.
- Group work with a weighting of 40%.

The group work result is only counted if it benefits the student's final grade. Participation in at least 75% of classes is recommended. Students pass the course through continuous assessment with a minimum grade of 9.5 points.

Regular/Normal Examination Season: Written exam - 100% (in accordance with current regulations at UALG).

Resit/Improvement Season: Written exam - 100% (in accordance with current regulations at UALG).

Note: If academic fraud is identified (e.g., plagiarism, improper use of AI), the assessment will be annulled, and disciplinary procedures will be undertaken according to University of Algarve regulations.

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

As metodologias de ensino visam estimular nos estudantes a capacidade de análise crítica, incentivando-os a explorar soluções inovadoras assentes em bases teóricas, aplicadas a cenários práticos que rellitam a complexidade, a competitividade e a dinâmica do marketing de experiência em diferentes organizações e contextos. Através de uma abordagem contemporânea, os alunos serão levados a analisar e a fazer refletir os seus conhecimentos teóricos em tomada de decisão com práticas reais de mercado, proporcionando uma compreensão profunda dos desafios e oportunidades do marketing experiencial. As sessões são estruturadas de forma a promover a participação ativa e colaborativa, sendo obrigatória a presença mínima em 75% das sessões para garantir a continuidade do processo de aprendizagem.

Assentes na abordagem Problem-based learning, as aulas proporcionam aos estudantes um ambiente dinâmico, através de uma discussão que articula teoria e prática, com o objetivo de os apoiar no desenvolvimento de competências para o desenho, implementação e monitorização de experiências (memoráveis).

Os estudantes serão, assim, capazes de (re)definir estratégias de marketing nas organizações em linha com a abordagem experiencial. Este processo permite-lhes articular teoria e prática, promovendo-se uma visão integrada de marketing orientada para a experiência do consumidor e para a criação de valor.

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

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

*The teaching methodologies aim to stimulate students' critical analysis skills, encouraging them to explore innovative solutions grounded in theoretical foundations applied to practical scenarios that reflect the complexity and dynamism of experiential marketing across various organizations. Through a contemporary approach, students will be asked to analyze and reflect on the theoretical knowledge about real market practices, thereby promoting a deep understanding of the challenges and opportunities within experiential marketing.*

*The sessions are structured to promote active and collaborative participation, with a requirement of a minimum attendance of 75% to ensure continuity and a successful learning process. Grounded in Problem-Based Learning, the classes provide students with a dynamic environment through theoretical and practical discussions to support them in developing the skills necessary for designing, implementing, and monitoring memorable experiences. As a result, students are empowered to (re)define marketing strategies within organizations, centring their brand(s) around an experiential approach. This process enables them (i.e., organizations) to gain theoretical and practical insights, promoting an integrated marketing vision that is consumer-oriented and focused on value creation.*

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

*Batat, W. (2024). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the ?experiential marketing mix?(7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. Journal of Strategic Marketing, 32(2), 101-113.*

*Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. Journal of Business Research, 155, 113420.*

*Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers? hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103149.*

*Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(1), 1-12.*

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

*Batat, W. (2024). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the ?experiential marketing mix?(7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. Journal of Strategic Marketing, 32(2), 101-113.*

*Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. Journal of Business Research, 155, 113420.*

*Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers? hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103149.*

*Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(1), 1-12.*

### 4.2.17. Observações (PT):

[sem resposta]

### 4.2.17. Observações (EN):

[sem resposta]

## Mapa III - Marketing Digital e Inteligência Artificial

### 4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

*Marketing Digital e Inteligência Artificial*

### 4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

*Digital Marketing and Artificial Intelligence*

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

G

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

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

M

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

Semestral 2ºS

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

Semiannual 2nd S

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

156.0

**4.2.5. Horas de contacto:**

Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0

Síncrona a distância (SD) - TP-9.0

**4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

26.47%

**4.2.7. Créditos ECTS:**

6.0

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

• Nelson Hugo Catroga Pimenta - 34.0h

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

[sem resposta]

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

*Objetivo geral: dotar os estudantes de competências adequadas aos desafios colocados pela digitalização no exercício da profissão, concretamente no domínio do Marketing Digital e da Inteligência Artificial.*

*Objetivos específicos:*

- 1) Introduzir os princípios e estratégias do marketing digital
- 2) Capacitar para a elaboração e execução de campanhas digitais
- 3) Explorar o Social Media Marketing e o marketing de influência
- 4) Compreender o impacto da inteligência artificial, incluindo automação e segmentação de campanhas.

*O método de ensino articula teoria com estudos de caso, onde os alunos aplicam o conhecimento adquirido em projetos simulados e reais, desenvolvendo competências analíticas e de tomada de decisão. A UC foi desenhada para proporcionar aos alunos uma experiência de aprendizagem prática e adaptada às tendências mais recentes do mercado digital. A abordagem combina teoria com prática, preparando os alunos para desafios contemporâneos.*

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

*General objective: providing students with skills appropriate to the challenges of digitalization in their profession, specifically in the field of Digital Marketing and Artificial Intelligence.*

*Specific objectives:*

- 1) Introducing the principles and strategies of digital marketing.
- 2) Empowering students to design and implement digital campaigns.
- 3) Exploring Social Media Marketing and influencer marketing.
- 4) Understanding the impact of artificial intelligence, including automation and campaign segmentation.

*The teaching method combines theory with practical case studies, allowing students to apply their knowledge in simulated and real projects, thus developing analytical and decision-making skills. The course unit is designed to provide students with a hands-on learning experience tailored to the latest trends in the digital market. The approach combines theory with practice, preparing students for contemporary challenges.*

**4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**

1. Introdução ao Marketing Digital e Jornada do Consumidor.
2. Planeamento e desenvolvimento de campanhas de marketing digital.
3. Média Digital: modelos Paid, Owned, Earned.
4. Ferramentas de marketing digital: SEO, SEM, E-mail marketing, Landing Pages, Digital Advertising.
5. Social Media Marketing e princípios de influência.
6. Redes Sociais e Marketing de Influência.
7. Inteligência Artificial no Marketing: automação, personalização, segmentação preditiva e chatbots.

**4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**

1. Introduction to Digital Marketing and Consumer Journey.
2. Planning and developing digital marketing campaigns.
3. Digital Media: Paid, Owned, Earned model.
4. Digital marketing tools: SEO, SEM, Email marketing, Landing Pages, Digital Advertising.
5. Social Media Marketing and principles of influence.
6. Social Networks and Influencer Marketing.
7. Artificial Intelligence in Marketing: automation, personalization, predictive segmentation, and chatbots.

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

Os conteúdos programáticos foram concebidos para que os estudantes compreendam e apliquem os principais conceitos de marketing digital, ao mesmo tempo que desenvolvem competências em IA aplicadas a este campo. A introdução de ferramentas e metodologias práticas permite aos alunos explorar casos de uso e adaptar estratégias, garantindo que os objetivos de aprendizagem são cumpridos através de uma base sólida e prática.

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

The program content is designed for students to understand and apply key digital marketing concepts while developing AI skills relevant to the field. The introduction of practical tools and methodologies allows students to explore use cases and adapt strategies, ensuring that learning objectives are met through a solid, hands-on foundation.

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

As metodologias incluem aulas teórico-práticas, estudos de caso e a utilização de plataformas digitais. Serão abordados tópicos de IA e personalização em marketing, integrando análise de dados e automação em exercícios práticos. Os alunos participarão em discussões de grupo e em projetos, tanto individuais como em equipa, para desenvolver um entendimento profundo dos temas.

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

The methodologies include theoretical-practical classes, case studies, and the use of digital platforms. Topics on AI and personalized marketing will be covered, integrating data analysis and automation in practical exercises. Students will engage in group discussions and projects, both individually and as teams, to develop a deep understanding of the subjects.

**4.2.14. Avaliação (PT):**

Avaliação por frequência:

a) Trabalhos de grupo (40%), onde os alunos aplicam as metodologias estudadas em campanhas simuladas.

b) Trabalho individual (60%) que explora a análise de campanhas e o uso de IA.

Um guia detalhado para os trabalhos será disponibilizado na tutoria eletrónica. É recomendada a participação em, pelo menos, 75% das aulas. O estudante aprova a UC em avaliação por frequência com uma nota mínima de 9.5 valores.

Época regular/normal: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).

Época de recurso/melhoria: Exame escrito - 100% (de acordo com a regulamentação em vigor).

Nota: Caso seja identificada fraude académica (e.g. plágio, uso indevido de IA), a avaliação será anulada e serão instaurados procedimentos disciplinares de acordo com os regulamentos da Universidade do Algarve.

**4.2.14. Avaliação (EN):**

*Continuous evaluation:*

a) *Group assignments (40%), where students apply the studied methodologies in simulated campaigns.*

b) *Individual assignment (60%) exploring campaign analysis and AI usage.*

*A detailed guide for the group work will be included in tutoria eletrónica. It is recommended participation in at least 75% of the classes.*

*Regular/Normal Season: Written exam - 100% (following regulations of UAlg)*

*Resit/Improvement Season: Written exam - 100% (following regulations of UAlg)*

*Note: If academic fraud is identified (e.g., plagiarism, improper use of AI), the assessment will be annulled, and disciplinary procedures will be undertaken according to University of Algarve regulations.*

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

*As metodologias e a avaliação foram concebidas para assegurar que os alunos desenvolvem competências críticas e práticas. O foco em exercícios práticos e análise de dados em IA reflete os objetivos de aprendizagem, permitindo que os alunos adquiram habilidades de adaptação e análise, essenciais no marketing digital.*

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

*The teaching and assessment methodologies are designed to ensure students develop critical and practical skills. The focus on practical exercises and AI data analysis aligns with the learning objectives, allowing students to gain adaptive and analytical skills essential in digital marketing.*

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

*Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.*

*Cialdini, R. B. (2006). Influence: The psychology of persuasion (Revised Edition). Harper Business.*

*Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The future is immersive. Wiley.*

*Russell, S., & Norvig, P. (2020). Artificial intelligence: A modern approach (3rd Edition). Pearson.*

*Schaefer, M. (2024). Social Media Explained (Third Edition): Marketing Success in the AI Era. McGraw-Hill.*

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

*Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.*

*Cialdini, R. B. (2006). Influence: The psychology of persuasion (Revised Edition). Harper Business.*

*Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The future is immersive. Wiley.*

*Russell, S., & Norvig, P. (2020). Artificial intelligence: A modern approach (3rd Edition). Pearson.*

*Schaefer, M. (2024). Social Media Explained (Third Edition): Marketing Success in the AI Era. McGraw-Hill.*

**4.2.17. Observações (PT):**

*[sem resposta]*

**4.2.17. Observações (EN):**

*[sem resposta]*

**Mapa III - Metodologias de Investigação****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

*Metodologias de Investigação*

**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

*Research Methods*

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento****4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):**

G

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

M

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

Semestral

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

Semiannual

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

312.0

**4.2.5. Horas de contacto:**

Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0

Síncrona a distância (SD) - TP-9.0

**4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

26.47%

**4.2.7. Créditos ECTS:**

12.0

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

• Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto - 17.0h

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

• Bernardete Dias Sequeira - 17.0h

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

*Esta unidade curricular aborda as principais estratégias metodológicas de investigação em marketing e os processos, técnicas e instrumentos a ela associados. Após frequência, os estudantes devem ser capazes de:*

- saber planear um trabalho de investigação em marketing;
- conhecer as diferentes técnicas de recolha de dados e em que contextos as mesmas devem ser aplicadas;
- conhecer as principais metodologias de análise qualitativa e quantitativa de dados;
- perceber o interesse das diferentes técnicas na investigação em marketing;
- saber aplicar as técnicas apresentadas com recurso aos software NVivo e SPSS;
- escrever uma proposta de dissertação/projeto/relatório de estágio.

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

*The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences) This curricular unit intends to address the main methodological strategies in marketing research, and the associated processes, techniques and tools. On completion of this course, a student should be able:*

- to plan a research project in marketing;
- to know the different techniques of data collection and the contexts in which those techniques may be applied;
- to know the main methodologies of qualitative and quantitative data analyses;
- to understand the relevance of the different techniques in marketing research;
- to apply those different techniques using either the software NVivo or SPSS;
- to write a proposal of a dissertation/project/internship report.

**4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**

1. O planeamento e organização da investigação em Marketing
  - 1.1 Métodos e fases de organização da investigação: quantitativa, qualitativa e multi-método
  - 1.2 As técnicas de recolha de dados: inquérito por questionário, entrevistas, focus group, painel delphi, técnica do grupo nominal e observação
2. Metodologias de Análise Qualitativa
  - 2.1 A pluralidade de abordagens analíticas
  - 2.2 As fases típicas da análise qualitativa de dados
  - 2.3 Análise temática de conteúdo: Framework
  - 2.4. O auxílio do software NVivo no processo analítico
3. Metodologias de Análise Quantitativa
  - 3.1 Tipos de variáveis e escalas de medida
  - 3.2 Análises descritivas em Marketing e Aplicações em SPSS
  - 3.3 Análises inferenciais em Marketing e Aplicações em SPSS
  - 3.4 Análises multivariadas em marketing: objetivos e aplicações
    - 3.4.1 Análise fatorial exploratória
    - 3.4.2 Análise de clusters
    - 3.4.3 Análise chaid
    - 3.4.4 Análise de correspondências múltiplas

**4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**

1. Planning and designing Marketing Research
  - 1.1 Models and steps in research design: quantitative, qualitative and multi-methods approaches
  - 1.2 Data collection techniques: survey, interviews, focus group, delphi panel, nominal group technique, participant observation
2. Methodologies of qualitative analysis
  - 2.1 The multiplicity of analytical approaches
  - 2.2 The typical phases of qualitative data analysis
  - 2.3 Thematical Analysis of Contents
  - 2.4. The use of the software NVivo in the analytical process
3. Quantitative Analysis Methodologies
  - 3.1 Types of variables and measurement scales
  - 3.2 Descriptive Analysis in Marketing and Applications in SPSS
  - 3.3 Inferential Analysis in Marketing and Applications in SPSS
  - 3.4 Multivariate analysis in marketing: objectives and applications
    - 3.4.1 Exploratory factor analysis
    - 3.4.2 Cluster analysis
    - 3.4.3 Chaid analysis
    - 3.4.4 Multiple Correspondence Analysis

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

A unidade curricular pretende proporcionar aos alunos conhecimentos técnicos e práticos sobre o planeamento e a organização da investigação em Marketing e sobre os métodos e técnicas, qualitativos e quantitativos, mais aplicados nesta área. Assim, os conteúdos programáticos estão organizados em três capítulos que visam desenvolver esses objetivos. Os vários conteúdos programáticos são acompanhados por aplicações nos softwares Nvivo e SPSS, sendo objeto de análise problemas práticos de marketing.

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

The course aims to provide students with technical and practical knowledge about planning and organizing research in marketing, as well as the qualitative and quantitative methods and techniques most commonly used in this field. Therefore, the program content is divided into three chapters that aim to develop these objectives. The various programmatic contents are accompanied by applications in Nvivo and SPSS software, where practical marketing problems are analyzed.

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

O curso segue o formato de aulas teórico-práticas e apoio tutorial. Sempre que possível, são analisados casos práticos e os alunos executam atividades com recurso aos softwares Nvivo e SPSS.

É recomendada a participação em, pelo menos, 75% das aulas.

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

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

*The course follows the theoretical/practical class format and tutorial support. Whenever possible, practical cases are analyzed and students carry out activities using Nvivo and SPSS software.*

*A minimum of 75% class attendance is recommended.*

### 4.2.14. Avaliação (PT):

*A avaliação não contempla exame final e inclui dois momentos de avaliação: trabalho individual (50%) + Prova escrita individual (50%).*

*O trabalho consiste na apresentação de uma proposta de investigação que possa ser desenvolvida até ao final do segundo ano do curso de mestrado; o estudante poderá escolher entre uma proposta de dissertação, de projeto aplicado ou de relatório de estágio. Na prova escrita individual, o estudante escolherá 3 das 5 perguntas que cobrirão toda a matéria e todas elas com a mesma cotação.*

*Nota: Caso seja identificada fraude académica (e.g. plágio, uso indevido de IA), a avaliação será anulada e serão instaurados procedimentos disciplinares de acordo com os regulamentos da Universidade do Algarve.*

### 4.2.14. Avaliação (EN):

*The assessment does not include a final exam. The assessment includes: individual work (50%) + written test (50%)*

*The individual work consists in a research proposal that can be developed by the end of the second year of the master's degree; The student can choose between a dissertation proposal, applied project or internship report. In the written test, the student will choose 3 of the 5 questions that will cover the entire subject and all of them with the same quotation.*

*Note: If academic fraud is identified (e.g., plagiarism, improper use of AI), the assessment will be annulled, and disciplinary procedures will be undertaken according to University of Algarve regulations.*

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

*As metodologias de ensino adotadas na Unidade Curricular refletem o figurino de lecionação da disciplina. Para cada conteúdo programático são definidos objetivos específicos de aprendizagem e lecionadas aulas teórico/práticas onde são apresentados e discutidos casos/exemplos da área do Marketing. Sempre que é oportuno, decorrem sessões de aplicação dos softwares Nvivo e SPSS. As aulas de tutoria visam o apoio ao estudo autónomo e o esclarecimento de dúvidas. Nestas aulas, sempre que possível os estudantes têm contacto com a apresentação das metodologias usadas por colegas que terminaram recentemente o grau.*

*A metodologia de avaliação prepara os estudantes para a conclusão do grau de mestre, através do desenvolvimento de um projeto de dissertação, relatório de estágio ou de projeto.*

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

*For each programmatic content, specific learning objectives are defined and theoretical/practical classes are taught in which case studies/examples are presented and discussed. Nvivo and SPSS software application sessions are included whenever appropriate. Tutorials are designed to support independent learning and to clarify doubts. Whenever possible, these classes expose students to presentations of methodologies used by colleagues who have recently graduated.*

*The assessment methodology prepares students for completing their master's degree, through the development of a dissertation project, internship or project report.*

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

Clark, T., Foster, L., Sloan, L. and A. Bryman (2021). *Social Research Methods (6th Edition)*, Oxford: Oxford University Press.

Daymon, C. and I. Holloway (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Nova York, Routledge.

Gonçalves, S. P., Gonçalves, J. P. and Marques, C. G. (Coord.) (2020) *Manual de Investigação Qualitativa. Conceção, análise e interpretações*. Lisboa, Pactor.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and W. Black (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th ed.* Prentice Hall.

Marôco, J. (2021) *Análise Estatística com o SPSS Statistics, 8ª edição*, Lisboa, Report Number, Lda.

Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2014) *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS, 6ª edição*, Lisboa, Edições Sílabo.

Saunders, M., Lewis, P., and A. Thornhill (2019), *Research Methods for Business Students*, Harlow, Prentice Hall.

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

Clark, T., Foster, L., Sloan, L. and A. Bryman (2021). *Social Research Methods (6th Edition)*, Oxford: Oxford University Press.

Daymon, C. and I. Holloway (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Nova York, Routledge.

Gonçalves, S. P., Gonçalves, J. P. and Marques, C. G. (Coord.) (2020) *Manual de Investigação Qualitativa. Conceção, análise e interpretações*. Lisboa, Pactor.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and W. Black (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th ed.* Prentice Hall.

Marôco, J. (2021) *Análise Estatística com o SPSS Statistics, 8ª edição*, Lisboa, Report Number, Lda.

Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2014) *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS, 6ª edição*, Lisboa, Edições Sílabo.

Saunders, M., Lewis, P., and A. Thornhill (2019), *Research Methods for Business Students*, Harlow, Prentice Hall.

**4.2.17. Observações (PT):**

[sem resposta]

**4.2.17. Observações (EN):**

[sem resposta]

**Mapa III - Optativa 1 - Unidade Curricular em aberto****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Optativa 1 - Unidade Curricular em aberto

**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

Elective 1 - Open Curricular Unit

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

GM

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

MM

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento****4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 1ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 1st S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***156.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0**Síncrona a distância (SD) - TP-9.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***26.47%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:**

- *Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira - 25.0h*

- *Dinis Manuel Correia Caetano - 9.0h*

- *Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos - 34.0h*

**4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***[sem resposta]***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):***NA***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):***NA***4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):***NA***4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):***NA***4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):***NA***4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):***NA***4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):***NA***4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):***NA***4.2.14. Avaliação (PT):***NA*

**4.2.14. Avaliação (EN):**

NA

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

NA

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

NA

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

NA

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

NA

**4.2.17. Observações (PT):**

NA

**4.2.17. Observações (EN):**

NA

**Mapa III - Optativa 2 - Unidade Curricular em aberto****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Optativa 2 - Unidade Curricular em aberto***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Elective 2 - Open Curricular Unit***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):**

QAC

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

ASA

**4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 1ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 1st S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):**

156.0

**4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0**Síncrona a distância (SD) - TP-9.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

26.47%

**4.2.7. Créditos ECTS:**

6.0

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

- *Célia Maria Quitério Ramos - 34.0h*
- *Maria Manuela Martins Guerreiro - 34.0h*

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

*[sem resposta]*

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

*NA*

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

*NA*

**4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**

*NA*

**4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**

*NA*

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

*NA*

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

*NA*

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

*NA*

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

*NA*

**4.2.14. Avaliação (PT):**

*NA*

**4.2.14. Avaliação (EN):**

*NA*

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

*NA*

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

*NA*

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

*NA*

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

*NA*

**4.2.17. Observações (PT):**

*NA*

**4.2.17. Observações (EN):**

NA

**Mapa III - Optativa 3 - Unidade Curricular em aberto****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):***Optativa 3 - Unidade Curricular em aberto***4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):***Elective 3 - Open Curricular Unit***4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (PT):**

GM

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

MM

**4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 2ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 2nd S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):**

156.0

**4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-21.0; OT-4.0**Síncrona a distância (SD) - TP-9.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

26.47%

**4.2.7. Créditos ECTS:**

6.0

**4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:***• Carla Sofia Correia da Costa Viana - 34.0h**• Nelson Manuel da Silva de Matos - 19.0h***4.2.9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***• Nelson Hugo Catroga Pimenta - 15.0h***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):**

NA

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

NA

**4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**

NA

**4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**

NA

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

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

NA

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

NA

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

NA

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

NA

**4.2.14. Avaliação (PT):**

NA

**4.2.14. Avaliação (EN):**

NA

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

NA

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

NA

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

NA

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

NA

**4.2.17. Observações (PT):**

NA

**4.2.17. Observações (EN):**

NA

### **Mapa III - Optativa 4 - Unidade Curricular em aberto**

**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

*Optativa 4 - Unidade Curricular em aberto*

**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

*Elective 4 - Open Curricular Unit*

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

QAC

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

ASA

**Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento****4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral 2ºS***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual 2nd S***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***156.0***4.2.5. Horas de contacto:***Presencial (P) - TP-21.0; O-4.0**Síncrona a distância (SD) - TP-9.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***26.47%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:**

- *Célia Maria Quitério Ramos - 19.0h*

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

- *Luis Alexandre Abrantes Madureira - 15.0h*

**4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):***NA***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):***NA***4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):***NA***4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):***NA***4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (PT):***NA***4.2.12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (EN):***NA***4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (PT):***NA***4.2.13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. (EN):***NA***4.2.14. Avaliação (PT):***NA***4.2.14. Avaliação (EN):***NA*

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

*NA*

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

*NA*

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

*NA*

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

*NA*

**4.2.17. Observações (PT):**

*NA*

**4.2.17. Observações (EN):**

*NA*

### **Mapa III - Relatório de Estágio**

**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

*Relatório de Estágio*

**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

*Internship report*

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

*G*

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

*M*

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

*Anual*

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

*Annual*

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

*1,248.0*

**4.2.5. Horas de contacto:**

*Presencial (P) - E-640.0; OT-40.0*

**4.2.6. % Horas de contacto a distância:**

*0.00%*

**4.2.7. Créditos ECTS:**

*48.0*

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

*• Maria Manuela Martins Guerreiro - 40.0h*

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

[sem resposta]

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

A aprovação nesta UC exige que o aluno cumpra com os requisitos exigidos no Regulamento dos Ciclos de Estudos Conducentes aos Graus de Mestre e de Doutor da Universidade do Algarve para a atribuição do grau de mestre. Os alunos são integrados em contextos reais de trabalho, desempenhando, durante um período de tempo significativo, funções que os ajudarão a ganhar experiência profissional na área da Gestão de Marketing. Os objetivos desta UC são:

- Promover a integração dos estudantes em contextos de trabalho;
- Conhecer os objetivos e áreas de atuação das instituições de acolhimento;
- Conhecer e compreender regras, atitudes e procedimentos característicos dos contextos de atuação de um Gestor de Empresas;
- Refletir criticamente sobre os processos e aprendizagens realizados durante a realização do estágio;
- Recolher informação original sobre uma problemática a definir, utilizando métodos e técnicas de pesquisa;
- Analisar os resultados obtidos e elaborar conclusões pertinentes

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

Approval in this curricular unit requires that the student meets the requirements established in the Regulations for Study Cycles Leading to Master's and Doctoral Degrees at the University of Algarve for the award of the master's degree.

Students are placed in real-world work environments, where they perform roles over a significant period, helping them gain professional experience in the field of Marketing Management. The objectives of this curricular unit are to:

- Promote the integration of students into professional work contexts;
- Understand the objectives and areas of activity of host institutions;
- Learn and comprehend the rules, attitudes, and procedures characteristic of the professional contexts of a Business Manager;
- Critically reflect on the processes and learning experiences gained during the internship;
- Gather original information on a specific issue, using research methods and techniques;
- Analyse the results obtained and draw relevant conclusions

**4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**

NA

**4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**

NA

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

NA

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

NA

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

As metodologias de ensino e de aprendizagem específicas desta UC assentam numa visão colaborativa e participativa do processo de investigação que envolve os docentes orientadores e o aluno, pelo que consistirão essencialmente em actividades de mentoria, aconselhamento e apoio por meio de interações regulares. O estágio curricular será realizado em instituições de natureza privada ou pública, enquadrado por um supervisor na entidade de acolhimento e que permita ao aluno refletir e aperfeiçoar o que aprendeu durante os seus estudos avançados, com vista a uma melhor formação humana e integração socioprofissional. O acompanhamento regular será realizado ao longo de todo o processo de estágio e numa lógica de responsabilidade partilhada entre o equipa de orientação e aluno.

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

This UC's specific teaching and learning methodologies are based on a collaborative and participatory vision of the research process that involves the supervising professors and the student, meaning they will essentially consist of mentoring, counselling and support activities through regular interactions. The curricular internship will be carried out in private or public institutions, supervised by a supervisor at the host entity. It will allow students to reflect and improve what they learned during their advanced studies, improving human training and socio-professional integration. Regular monitoring will be carried out throughout the internship process and in a logic of shared responsibility between the guidance team and the student.

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

**4.2.14. Avaliação (PT):**

*O trabalho final será avaliado através de prova pública de acordo com o previsto no Regulamento de 2.º e 3.ºs ciclos da Universidade do Algarve em articulação com o Regulamento de Avaliação de 2º ciclos da Faculdade de Economia.*

**4.2.14. Avaliação (EN):**

*The final work will be assessed through a public examination following the provisions outlined in the Regulations for the 2nd and 3rd cycles of the University of Algarve, in conjunction with the Evaluation Regulations for the 2nd cycles of the Faculty of Economics.*

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

*O aluno é acompanhado pela equipa de orientação para garantir as condições necessárias ao cumprimento dos objetivos estipulados para esta unidade curricular.*

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

*The student is supported by the supervision team to ensure the necessary conditions for achieving the objectives set for this course.*

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

*NA*

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

*NA*

**4.2.17. Observações (PT):**

*NA*

**4.2.17. Observações (EN):**

*NA*

### Mapa III - Trabalho de Projeto

**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

*Trabalho de Projeto*

**4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):**

*Applied Project*

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

*G*

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

*M*

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

*Anual*

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

*Annual*

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

*1,248.0*

**4.2.5. Horas de contacto:**

*Presencial (P) - OT-40.0*

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

0.00%

**4.2.7. Créditos ECTS:**

48.0

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

• Maria Manuela Martins Guerreiro - 40.0h

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

[sem resposta]

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

A aprovação nesta unidade curricular exige que o aluno cumpra com os requisitos exigidos no Regulamento dos Ciclos de Estudos Conducentes aos Graus de Mestre e de Doutor da Universidade do Algarve para a atribuição do grau de mestre. O Trabalho de Projeto é especialmente indicado para os estudantes que já estejam a trabalhar em empresas ou outras organizações e que desejem:

- Contribuir para a melhoria da global sua instituição;
  - Contribuir para a melhoria de alguma valência, serviço, ou parte da instituição;
  - Implementar, numa instituição, um projeto inovador, monitorizando e refletindo sobre os seus resultados.
- O trabalho de projeto implica, na maior parte dos casos, a adoção de metodologias de investigação-ação.

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

Approval in this curricular unit requires that the student meets the requirements established in the Regulations for Study Cycles Leading to Master's and Doctoral Degrees at the University of Algarve for the award of the master's degree.

The Project Work is particularly suitable for students who are already employed in companies or other organisations and wish to:

- Contribute to the overall improvement of their institution;
  - Enhance a specific department, service, or area within the institution;
  - Implement an innovative project within an institution while monitoring and reflecting on its outcomes.
- In most cases, Project Work involves the adoption of action-research methodologies.

**4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):**

NA

**4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):**

NA

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

NA

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

NA

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

As metodologias de ensino e de aprendizagem específicas desta UC assentam numa visão colaborativa e participativa do processo de desenvolvimento do projeto que envolve os docentes orientadores e o aluno, pelo que consistirão essencialmente em atividades de mentoria, aconselhamento e apoio por meio de interações regulares. À luz deste modelo, considera-se igualmente pertinente e fundamental o estímulo continuado do aluno à diversificação das suas atividades, que poderão incluir participação em seminários promovidos pelos centros de investigação dos seus orientadores, bem como outras atividades promovidas pela Faculdade ou pela Universidade do Algarve, versando temáticas relevantes para o desenvolvimento do aluno ou para o seu projeto. Este acompanhamento regular será realizado ao longo de todo o processo de trabalho e numa lógica de responsabilidade partilhada entre equipa de orientação e aluno."

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

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

*This UC's specific teaching and learning methodologies are based on a collaborative and participatory vision of the project development process that involves the supervising professors and the student, meaning they will essentially consist of mentoring, counselling and support activities through regular interactions. In light of this model, the continued encouragement of students to diversify their activities, which may include participation in seminars promoted by their supervisors' research centers and other activities promoted by the Faculty or the University of Algarve, is equally relevant and fundamental. , covering topics relevant to the student's development or their project. This regular monitoring will be carried out throughout the work process and in a logic of shared responsibility between the guidance team and student."*

### 4.2.14. Avaliação (PT):

*O trabalho final será avaliado através de prova pública de acordo com o previsto no Regulamento de 2.º e 3.ºs ciclos da Universidade do Algarve em articulação com o Regulamento de Avaliação de 2º ciclos da Faculdade de Economia.*

### 4.2.14. Avaliação (EN):

*The final work will be assessed through a public examination following the provisions outlined in the Regulations for the 2nd and 3rd cycles of the University of Algarve, in conjunction with the Evaluation Regulations for the 2nd cycles of the Faculty of Economics.*

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

*O aluno é acompanhado pela equipa de orientação para garantir as condições necessárias ao cumprimento dos objetivos estipulados para esta unidade curricular.*

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

*The supervision team supports the student in ensuring the necessary conditions for achieving the objectives set for this course.*

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

*NA*

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

*NA*

### 4.2.17. Observações (PT):

*NA*

### 4.2.17. Observações (EN):

*NA*

## 4.3. Unidades Curriculares (opções)

### Mapa IV - Trabalho Final de Mestrado

#### 4.3.1. Designação da unidade curricular (PT):

*Trabalho Final de Mestrado*

#### 4.3.1. Designação da unidade curricular (EN):

*Master's Final Work*

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

*G*

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

*M*

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

*Anual*

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

*Annual*

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

*1,248.0*

**4.3.5. Horas de contacto:**

*Presencial (P) - OT-40.0*

**4.3.6. % Horas de contacto a distância:**

*0.00%*

**4.3.7. Créditos ECTS:**

*48.0*

**4.3.8. Unidades Curriculares filhas:**

- *Dissertação - 48.0 ECTS*
- *Relatório de Estágio - 48.0 ECTS*
- *Trabalho de Projeto - 48.0 ECTS*

**4.3.9. Observações (PT):**

*[sem resposta]*

**4.3.9. Observações (EN):**

*[sem resposta]*

**4.4. Plano de Estudos**

**Mapa V - Percorso Geral - 1**

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

*Percorso Geral*

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

*General Course*

**4.4.2. Ano curricular:**

*1*

**4.4.3. Plano de Estudos**

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Comportamento do Consumidor	Mkt	Semestral 1ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Não	6.0
Estudos de Mercado	Mkt	Semestral 1ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Não	6.0
Marketing das experiências	Mkt	Semestral 1ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Não	6.0
Optativa 1 - Unidade Curricular em aberto	GM	Semestral 1ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Sim	6.0
Optativa 2 - Unidade Curricular em aberto	QAC	Semestral 1ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Sim	6.0

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

Gestão da Distribuição e Vendas	G	Semestral 2ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Não	6.0
Gestão da Marca e Comunicação	G	Semestral 2ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Não	6.0
Marketing Digital e Inteligência Artificial	G	Semestral 2ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Não	6.0
Optativa 3 - Unidade Curricular em aberto	GM	Semestral 2ºS	156.0	P: OT-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Sim	6.0
Optativa 4 - Unidade Curricular em aberto	QAC	Semestral 2ºS	156.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Sim	6.0
Total: 10								

## 4.4.2. Ano curricular:

2

## 4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Trabalho Final de Mestrado	G	Anual	1,248.0	P: OT-40.0	0.00%	UC de Opção	Não	48.0
Metodologias de Investigação	G	Semestral 1ºS	312.0	P: O-4.0; TP-21.0 SD: TP-9.0	26.47%		Não	12.0
Total: 2								

## 4.5. Percentagem de ECTS à distância

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

0.0

## 4.6. Observações Reestruturação curricular

## 4.6. Observações. (PT)

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

A estrutura curricular proposta, no 1º ano, contempla 6 UCs obrigatórias e 4 optativas (3 + 2 por semestre, respetivamente). Deste modo se pretende, por um lado, tornar o curso mais flexível tendo em vista oferecer ao estudante um maior número de graus de liberdade quanto à escolha de UCs alinhadas com os interesses de cada um. Por outro lado, esta estrutura curricular pretende promover uma maior articulação com a oferta formativa de 2º ciclo na Faculdade de Economia.

As UCs optativas serão objeto de aprovação anual por parte do Conselho Científico, sob proposta da Direção de Curso. Ainda assim, são desde já definidas 8 UCs optativas, 4 por semestre e articuladas de modo a oferecer ao estudante a possibilidade de enveredar por áreas mais criativas ou analíticas. A título de exemplo, são anexadas 8 Fichas de Unidade Curricular (em 5.3 - observações).

No 2º ano, são incluídas duas UC obrigatórias. Metodologias de Investigação é a única UC semestral, posicionada no semestre 1 e onde os estudantes desenvolvem um trabalho individual que consiste na elaboração de uma proposta de investigação devidamente articulada com o projeto que será submetido para registo de Trabalho Final de Mestrado. Além disso, o Trabalho Final de Mestrado é anual e pode assumir uma de três formas: Dissertação, Trabalho de Projeto e Relatório de Estágio.

Os 48 ECTS do Trabalho Final de Mestrado a realizar no 2.º ano podem ser escolhidos pelos alunos entre as seguintes opções: "Dissertação"; "Trabalho de Projeto"; ou "Relatório de Estágio

### 4.6. Observações. (EN)

The proposed curricular structure, in the 1st year, includes 6 mandatory and 4 optional UCs (3 + 2 per semester, respectively). In this way, the aim is, on the one hand, to make the course more flexible and offer the student a greater degree of freedom regarding the choice of UCs aligned with the interests of each one. On the other hand, this curricular structure aims to promote greater articulation with the 2nd cycle training offered at the Faculty of Economics.

Optional UCs will be subject to annual approval by the Scientific Council upon proposal from the Course Director. Even so, 8 optional UCs have already been defined, 4 per semester and articulated to offer the student the possibility of taking a more creative or analytical areas. As an example, 8 Course Unit Sheets are attached (in 5.3 - observations)..

In the 2nd year, two mandatory UCs are included. Research Methodologies is the only semester course, positioned in semester 1, where students develop individual work that consists of preparing a research proposal duly articulated with the project that will be submitted for registration as a Master's Final Work. Furthermore, the Master's Final Work is annual and can take one of three forms: Dissertation, Project Work and Internship Report.

The 48 ECTS of the Master's Final Work to be carried out in the 2nd year can be chosen by students from the following options: "Dissertation"; "Project Work"; or "Internship Report

## 5. Pessoal Docente

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

- Dora Lúcia Miguel Agapito
- Maria Manuela Martins Guerreiro
- Nelson Manuel da Silva de Matos
- Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

### 5.2. Pessoal docente do ciclo de estudos

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Ana Cláudia Forte de Campos	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Turismo	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Nelson Manuel da Silva de Matos	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Gestão (Marketing e Estratégia)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Luis Nobre Pereira	Professor Coordenador Principal ou equivalente	Doutor Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Dora Lúcia Miguel Agapito	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Turismo (Especialidade: Gestão)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Maria Manuela Martins Guerreiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Área Científica: Gestão. Especialidade: Marketing (Renates)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Bernardete Dias Sequeira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Sociologia	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Turismo	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Célia Maria Quitério Ramos	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor Métodos Quantitativos aplicados à Economia e à Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Nelson Hugo Catroga Pimenta	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Mestre Ciências Sociais - Marketing e Publicidade	Outro vínculo		10	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de tempo	Informação
Dinis Manuel Correia Caetano	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor Economia e Gestão (Especialidade de Gestão)	Outro vínculo		95	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID
Luis Alexandre Abrantes Madureira	Assistente convidado ou equivalente	Doutor Information Management	Outro vínculo		10	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID
Carla Sofia Correia da Costa Viana	Assistente convidado ou equivalente	Mestre Gestão de Marketing	Outro vínculo	Sim 345 (Gestão e Administração)	10	Ficha Submetida CienciaVitae OrCID
					Total: 1125	

## 5.2.1. Ficha curricular do docente

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Ana Cláudia Forte de Campos**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Turismo

Área científica deste grau académico (EN)

Tourism

Ano em que foi obtido este grau académico

2016

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Algarve

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVita

9D14-5E90-B55D

Orcid

0000-0002-5816-5137

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ana Cláudia Forte de Campos**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAlg)	Institucional	Sim

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ana Cláudia Forte de Campos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2008	Mestrado	Gestão (Turismo)	Universidade do Algarve	Muito Bom por unanimidade
1989	Licenciatura	Filosofia	Universidade de Lisboa	15

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Ana Cláudia Forte de Campos

Formação pedagógica relevante para a docência
Pós-graduação em Educação (Filosofia), Universidade de Lisboa, 1991
Mendeley, software de gestão de referências e organização de pdf, Biblioteca da Universidade do Algarve, 2013
Dados seccionais e de painel com Stata, Módulo 1, Cafage, Universidade do Algarve, 2014Portugal,
Análise de dados Qualitativos, Cursos Cinturs, CinTurs, University of Algarve, Portugal, 2020
Métodos Visuais na Investigação em Turismo: do visual tradicional aos big data, CinTurs Workshops, 2023
Investigação Experimental, Curso Online, CinTurs, University of Algarve, Portugal, 2023
Inteligência Artificial e Turismo Sustentável, Workshop CinTurs, University of Algarve, Portugal, 2024
3ª edição do Ciclo de Encontros de Partilha e Inovação Pedagógica: Inteligência Aretificial Generativa, compreender para agir e ferramentas digitais, 2024 (CEPIP)
O futuro da hospitalidade e turismo através da literacia do futuro, The European Tourism Futures Institute and Hotel Management School Leeuwarden What Next series, 2024
O processo de investigação e publicação de artigos científicos, Cinturs Workshops, 9 Outubro 2024
Os modelos de Equações Estruturais, Cinturs Workshops, 7 de Outubro 2'24

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ana Cláudia Forte de Campos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Seminário Temático	3º ciclo de estudos em Turismo	1.5					1.5			
Seminário Temático	3º ciclo de estudos em Ciências Económicas e Empresariais	1.5					1.5			
Seminário Temático	2º ciclo em Desporto de Recreação	9.0					9.0			
Marketing de Serviços Turísticos	2º ciclo em Gestão	9.0		9.0						
Marketing de Serviços Turísticos	2º ciclo em Gestão de Organizações Turísticas	9.0		9.0						
Marketing de Serviços Turísticos	2º ciclo em Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional	9.0		9.0						
Marketing Operacional	1º Ciclo de estudos em Gestão de Empresas	69.0		62.0					5.0	2.0
Comportamento do Consumidor	2º ciclo de estudos em Gestão de Marketing	26.0		20.0					6.0	
Marketing e Vendas	2º ciclo de estudos em Gestão, Empreendedorismo e Inovação	15.0		12.0					3.0	
Marketing de Atrações e Eventos	2º ciclo de estudos em Turismo	37.0		24.0					13.0	

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Nelson Manuel da Silva de Matos**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão (Marketing e Estratégia)

Área científica deste grau académico (EN)

Management (Marketing and Strategy)

Ano em que foi obtido este grau académico

2022

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Minho, Universidade da Beira Interior e Universidade de Aveiro

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitaes

C71C-19F4-A193

Orcid

0000-0002-6263-5007

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Nelson Manuel da Silva de Matos**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAlg)	Institucional	Sim
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Polo	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Nelson Manuel da Silva de Matos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2006	Posgraduação	Marketing	Faculdade de Economia, Universidade do Algarve	Bom
2002	Licenciatura	Turismo, ramo de marketing	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve	Suficiente
2015	Doutoramento	Turismo	Faculdade de Economia, Universidade do Algarve	Muito bom com distinção e louvor

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Nelson Manuel da Silva de Matos

Formação pedagógica relevante para a docência
PLS-SEM: Fundamentos e desenvolvimentos avançados, V Edição, 21 de fevereiro a 28 de março de 2023, 20 horas, GADES Data Analysis Solutions & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade do Algarve
Educação a Distância Digital para Docentes do Ensino Superior", 6 de junho a 15 de julho de 2022, 104 horas, Universidade Aberta
Workshop Métodos visuais em investigação no Turismo: Do visuais tradicionais ao Big Data, 2,5 horas, 2 de junho de 2023, Cinturs, Universidade do Algarve
Business Intelligence no Turismo: Visualização de Dados e Dashboards no Power BI, 3 horas, 23 julho 2024, Cinturs, Universidade do Algarve
Curso Desenvolvimento de Escalas: Teoria, aplicação e validação, 3 horas, 11 de Abril, 2022, Cinturs, Universidade do Algarve
Análise Qualitativa de Dados com NVivo, 1 a 5 de junho de 2020, 12 horas, Luis Martins NVivo Certified Expert & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade do Algarve
Modelos Multinível de Regressão para Dados em Painel com IBM SPSS", 16 a 24 de novembro de 2021, 12 horas, GADES Data Analysis Solutions & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade do Algarve
Métodos de Pesquisa Visual para Turismo, Escola de Verão de Métodos de Pesquisa em Turismo, 8 a 12 de junho de 2023, Universidade Livre de Bolzano - Itália

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Nelson Manuel da Silva de Matos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Desenvolvimento de Experiências Turísticas – Faro	1.º Ciclo – Turismo	45.0		42.0					3.0	
Marketing Operacional	1.º Ciclo, Gestão de Empresas	2.0		2.0						
Comportamento do Consumidor	1.º ciclo Marketing	24.0		21.0					3.0	
Marketing de Serviços Turísticos	2.º Ciclo - Gestão / Gestão das Organizações Turísticas / Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional	24.0		21.0					3.0	
Gestão da Relação com o cliente - CRM	2.º Ciclo, Direção e Gestão Hoteleira	8.0		6.0					2.0	
Marketing de Experiências	2.º Ciclo – Gestão de Marketing	30.0		24.0					6.0	
Marketing de Experiências	2.º Ciclo – Turismo, ramo de marketing	28.0		24.0					4.0	
Simulador de Gestão Marketing	2.º Ciclo – Gestão de Marketing	30.0		24.0					6.0	
Seminário 1 CEE (Ciências Económicas e Empresariais)	3.º Ciclo Ciências Económicas e Empresariais	1.5		1.5						
Seminários Temáticos em Turismo	3.º Ciclo Turismo	1.5		1.5						

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Luis Nobre Pereira**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Coordenador Principal ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Quantitative Methods Applied to Economics and Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2009

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Algarve

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVita

6114-E329-972E

Orcid

0000-0003-0917-7163

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Luis Nobre Pereira**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAlg)	Institucional	Sim
Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora (CEFAGE-UE)	Bom	Universidade de Évora (UE)	Polo	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Luis Nobre Pereira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2017	Agregado	Gestão de Informação	Universidade Nova de Lisboa – NOVA IMS	Aprovado
2005	Mestre	Estatística e Gestão de Informação	Universidade Nova de Lisboa – NOVA IMS	Muito bom por unanimidade
2000	Licenciado	Matemática Aplicada à Economia e à Gestão	Universidade de Lisboa – ISEG	16

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Luis Nobre Pereira

Formação pedagógica relevante para a docência
Transição das Instituições de Ensino Superior para o Ensino a Distância. Reflexões sobre metodologias ativas de Ensino Aprendizagem, julho de 2020, 1,5 horas, ESGHT, Online
Estratégias pedagógicas em ensino remoto de emergência: o que aprendemos e o que podemos manter para o futuro, novembro de 2020, 1,5 horas, ESGHT, Online
Data Visualization, dezembro de 2020, 6 horas, Banco de Portugal, Online
Microsoft Teams e ferramentas Office 365 Online para docentes, março de 2021, 3 horas, Universidade do Algarve, Online
Metodologias e Inovação Docente, setembro de 2021, 1 hora, Universidade do Algarve, Online
Sistema de Tutoria Eletrónica e Testes de Avaliação Online, setembro de 2021, 3 horas, Universidade do Algarve, Online
Modelos de Regressão Linear e Não Linear com SPSS, maio de 2021, 12 horas, Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar, Online
Modelos Multinível de Regressão para Dados em Painel com IBM SPSS, novembro de 2021, 12 horas, Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar, Online
Revenue Management, abril de 2022, 12 horas, STR, Online
Python em Data Science: Da Análise de Dados à Tomada de Decisão, maio e junho de 2022, 42 horas, GADES Data Analysis Solutions, Online
Transição das Instituições de Ensino Superior para o Ensino à Distância – O Pós Pandemia, maio de 2023, 1,5 horas, ESGHT, Online
PLS-SEM: Fundamentos y Desarrollos Avanzados, V Edición, fevereiro a março de 2023, 20 horas, GADES Data Analysis Solutions & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, Online
Potencialidades da Tutoria Eletrónica – Assiduidade e Criação de Testes, fevereiro de 2024, 2 horas, Universidade do Algarve, Online
Metodologias Ativas e ChatGPT: uma parceria de sucesso, julho de 2024, 2 horas, Universidade do Algarve, Online

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Luis Nobre Pereira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estatística I	1.º ciclo em Gestão	45.0		21.0	21.0				3.0	
Estatística I	1.º ciclo em Marketing	90.0		42.0	42.0				6.0	
Estatística II	1.º ciclo em Gestão – regime noturno	12.0		6.0	6.0					
Estudos de Mercado	1.º ciclo em Marketing	45.0		42.0					3.0	
Gestão de Alimentação e Bebidas	1.º ciclo em Gestão Hoteleira	13.5			13.5					
Estudos de Mercado	2.º ciclo em Gestão de Marketing	18.0		12.0					6.0	
Seminários de metodologias de apoio ao trabalho final	2.º ciclo em Turismo	5.0		3.0					2.0	
Análise Avançada de Dados	3.º ciclo em Turismo	6.0					6.0			
Seminários Temáticos em Turismo	3.º ciclo em Turismo	1.5					1.5			

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Dora Lúcia Miguel Agapito**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Turismo (Especialidade: Gestão)

Área científica deste grau académico (EN)

Tourism (Specialization: Management)

Ano em que foi obtido este grau académico

2013

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Algarve

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

E81D-1D5A-2CB0

Orcid

0000-0002-2568-3720

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Dora Lúcia Miguel Agapito**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAlg)	Institucional	Sim

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Dora Lúcia Miguel Agapito

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2006	Licenciatura	Ciências da Comunicação	Universidade do Algarve	16
2010	Mestrado	Marketing	Universidade do Algarve	16
2018	Pós-Doutoramento	Gestão (comportamento do consumidor)	Universidade do Porto	Aprovado
2024	Agregação	Ciências Económicas e Empresariais (especialização: Gestão)	Universidade do Algarve	Aprovado

5.2.1.4. Formação pedagógica - Dora Lúcia Miguel Agapito

Formação pedagógica relevante para a docência
"Análise Qualitativa de Dados com NVivo", 1 a 5 de junho de 2020, 12 horas, Luis Martins NVivo Certified Expert & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being
"Modelos Multinível de Regressão para Dados em Painel com IBM SPSS", 16 a 24 de novembro de 2021, 12 horas, GADES Data Analysis Solutions & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being
"Educação a Distância Digital para Docentes do Ensino Superior", 6 de junho a 15 de julho de 2022, 104 horas, Universidade Aberta
"PLS-SEM: Fundamentos y Desarrollos Avanzados, V Edición", 21 de fevereiro a 28 de março de 2023, 20 horas, GADES Data Analysis Solutions & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being
"IA para Professores Universitários", de 16 de maio a 30 de junho de 2024, Santander Open Academy

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Dora Lúcia Miguel Agapito

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão de Marketing	1º Ciclo em Gestão de Empresas	87.0	0.0	76.0	0.0	0.0			9.0	2.0
Gestão da Distribuição e Vendas	2º Ciclo em Gestão de Marketing	22.0		16.0					6.0	
Marketing de Destinos Turísticos	2º Ciclo em Turismo	28.0		24.0					4.0	
Comportamento do Consumidor	2º Ciclo em Gestão das Organizações Turísticas	33.0		30.0					3.0	
Metodologias de Investigação	Doutoramento em Turismo/Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais/Doutoramento em Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e Gestão/ Doutoramento em Psicologia	3.0					3.0			
Seminários Temáticos em Turismo	Doutoramento em Turismo	1.5					1.5			
Seminário I	Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais	3.0					3.0			

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.1. Dados Pessoais - Maria Manuela Martins Guerreiro

## Vínculo com a IES

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

## Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

## Grau Associado

Sim

## Grau

Doutoramento - 3º ciclo

## Área científica deste grau académico (PT)

Área Científica: Gestão. Especialidade: Marketing (Renates)

## Área científica deste grau académico (EN)

Scientific area: Management. Speciality: Marketing

## Ano em que foi obtido este grau académico

2012

## Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Algarve

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

Não

## Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

## Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

## Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

## CienciaVitae

0616-9DC2-CCD3

## Orcid

0000-0002-6398-9712

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

Sim

## 5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Maria Manuela Martins Guerreiro

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UALg)	Institucional	Sim

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Maria Manuela Martins Guerreiro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2023	Agregação	Gestão	Universidade do Algarve	Aprovado
2003	Mestrado	Gestão Cultural	Universidade do Algarve	Muito Bom
1996	Curso de Estudos Superiores Especializados em Marketing	Marketing	Universidade do Algarve	Bom
1994	Licenciatura	Ciências da Comunicação	Universidade de Lisboa	13,4

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Maria Manuela Martins Guerreiro

Formação pedagógica relevante para a docência
Ciclo Encontros de Partilha e Inovação Pedagógica (17 de abril de 2024): Como podemos usar a IA Generativa no ensino? Reflexões, desafios e limitações; Mudar o paradigma do ensino superior do saber e lembrar para o conhecer e participar para melhorar o desempenho académico em sala de aula, apoiado na inteligência artificial (IA) e em outras novas tecnologias; As Aprendizagem ativa em ambientes flexíveis de aprendizagem
Erasmus Mundus at 20: Innovating in Joint Degree Higher Education (SEA-EU Staff Week), 4 a 6 de março de 2024
Métodos de investigação visual para o turismo, online, de 4 a 8 de July 2022 (30 h e 3 ECTS) Free University of Bozen/Bolzano, Bruneck/Brunico, Itália. Diretor científico: Prof. Dr. Serena Volo
Experimental Research (6 hours) lectured by Giampaolo Viglia, Ph.D., from the University of Portsmouth, UK, on 14th of July 2023.
Introdução à investigação qualitativa (6 h) e Análise qualitativa de dados com NVivo (9 h), CinTurs, Universidade do Algarve, Portugal, 27 a 29 de junho 2022

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Maria Manuela Martins Guerreiro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão Cultural e Eventos	Mestrado em Gestão de Marketing	26.0		20.0					6.0	
Marketing Operacional	Licenciatura em Gestão de Empresas	46.0		40.0					4.0	2.0
Gestão de Marketing	Mestrado em Gestão	33.0		30.0					3.0	
Gestão de Atrações e Eventos	Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas	13.5		12.0					1.5	
Gestão da Marca e da Comunicação	Mestrado em Gestão de Marketing	30.0		24.0					6.0	
Marketing Cultural	Mestrado em Turismo	28.0		24.0					4.0	
Seminário Temático em Turismo	Programa de Doutoramento em Turismo	1.5					1.5			
Seminário de Investigação I: Marketing	Programa de Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais	3.0					3.0			
Marketing Management	Mestrado em Gestão Empresarial	3.0		3.0						

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Catedrático ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Quantitative Methods Applied to Economics and Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2004

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Algarve

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitaes

1215-D615-204C

Orcid

0000-0002-3153-2830

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAlg)	Institucional	Sim

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2013	Agregação	Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão, especialidade de Estatística	Faculdade de Economia da Universidade do Algarve	Aprovada por Unanimidade
1997	Mestrado	Ciências Económicas e Empresariais	Faculdade de Economia da Universidade do Algarve	Muito Bom por Unanimidade
1993	Licenciatura	Gestão de Empresas	Universidade do Algarve	15.5

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Formação pedagógica relevante para a docência
Métodos Experimentais (10h 2023)
PLS-SEM: Fundamentos e Métodos avançados (20h   2023)

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Econometria 1	Licenciatura em Economia	28.0	26.0						2.0	
Análise econométrica 1	1º Ciclo em Matemática aplicada à Economia e à Gestão	28.0	26.0						2.0	0.0
Análise de Dados	1º Ciclo em Gestão de Empresas	59.0	52.0						5.0	2.0
Metodologias de Investigação	Mestrado em Gestão de Marketing	12.0		9.0					3.0	
Metodologias de Investigação	Mestrados internacionais em Gestão/ Gestão de Organizações Turísticas/Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional	12.0		12.0						
Tratamento de Dados em SPSS	Todos os mestrados da FEUALG em língua portuguesa	6.0		6.0						
Seminário 1 / Análise Avançada de Dados	Programas de Doutoramento em Turismo /Ciências Económicas e Empresariais/Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão	6.0					6.0			

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Bernardete Dias Sequeira**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Sociologia

Área científica deste grau académico (EN)

Sociology

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Évora

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

301F-0245-8735

Orcid

0000-0001-5799-1763

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Bernardete Dias Sequeira**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAlg)	Institucional	Sim
Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA)	Bom	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH/UNL)	Outro	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Bernardete Dias Sequeira

5.2.1.4. Formação pedagógica - Bernardete Dias Sequeira

Formação pedagógica relevante para a docência
Introdução à Investigação Qualitativa
Análise de dados qualitativos com o NVivo
2ª edição do Ciclo de Encontros de Partilha e Inovação Pedagógica
Métodos Visuais na Pesquisa em Turismo: Dos Visuais Tradicionais aos Big Data (2,5 horas)
Inteligência Artificial: Modelos de Linguagem BARD e COPILOT - Aplicação em contextos de aprendizagem
Integração da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (EDS) nas UC da Ualg
A inteligência artificial e o ensino superior: a importância do "prompt engineering"

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Bernardete Dias Sequeira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Oficina de Sociologia III: Relatório de Projeto	1º Ciclo de estudos	10.0		6.0					3.0	1.0
Sociologia das Organizações e do Trabalho	1º Ciclo de estudos	56.0	0.0	39.0	0.0				13.0	4.0
Oficina de Sociologia II: Conceção de Projeto	1º Ciclo de estudos	56.0	0.0	39.0	0.0				13.0	4.0
Sociedade, Conhecimento e Organizações	2º Ciclo de estudos	40.0		21.0					19.0	
Gestão de Recursos Humanos	2º Ciclo de estudos	12.0	0.0	9.0					3.0	
Metodologias de Investigação	2º Ciclo de estudos	12.0	0.0	9.0					3.0	
Seminário de Investigação V	3º Ciclo de estudos	20.0	0.0	0.0			20.0		0.0	

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2006

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Algarve - Faculdade de Economia

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitaes

471F-6E12-D698

Orcid

0000-0001-6234-9070

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora (CEFAGE-UE)	Bom	Universidade de Évora (UE)	Polo	
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAIG)	Institucional	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1993	Mestrado	Gestão	Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão	Muito Bom
1988	Licenciatura	Gestão	Universidade do Algarve - Faculdade de Economia	Quinze Valores

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira

Formação pedagógica relevante para a docência
Desenvolvimento Tecnológico vs Integridade Académica: Perspetivas Técnicas sobre Detecção de Plágios e Geração Automática (2024); Duração: 1h30m
Inteligência Artificial Generativa na Educação: Desafios, Oportunidades e Preocupações (2024); Duração: 4 horas
Salas Digitais   Funções e Potencialidades dos Quadros Interativos (2023); Duração: 3h30m.
A Inteligência Artificial e o Ensino Superior: A Importância do "Prompt Engineering (2024); Duração: 2 horas
Proyecto de Innovación Docente: Aplicación de Inteligencia Artificial para Mejorar el Rendimiento del Aula Universitaria (2024); Duration: 15 horas
Ciclo de Encontros de Partilha e Inovação Pedagógica (2019)
El Método del Caso en los Programas MBA - Taller II (2008)
El Método del Caso en los Programas MBA - Taller I (2008)

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Finanças para Marketing	2º ciclo em Gestão de Marketing	18.0		12.0					6.0	
Mercados e Investimentos Financeiros	2º ciclo em Finanças	30.0		30.0						
Finanças Internacionais	2º ciclo em Finanças	10.0		10.0						
Economia Monetária e Financeira	1º ciclo em Economia	7.0	4.0						1.0	2.0
Cálculo e Instrumentos Financeiros	1º ciclo em Gestão de Empresas	54.0	52.0							2.0
Cálculo e Instrumentos Financeiros	1º ciclo em Economia	65.0	26.0		26.0				9.0	4.0
Cálculo e Instrumentos Financeiros	1º ciclo em Matemática Aplicada à Economia e à Gestão	52.0	26.0		26.0					

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Turismo

Área científica deste grau académico (EN)

Tourism

Ano em que foi obtido este grau académico

2012

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Aveiro

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitaes

B919-91DD-CFD9

Orcid

0000-0003-3383-5699

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UALg)	Institucional	Sim

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1996	Bacharelato em Guias e Intérpretes Nacionais	Turismo	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	16
1999	Licenciatura em Marketing	Marketing	Universidade do Algarve	15
2001	Pós-graduação em Gestão e Desenvolvimento em Turismo	Turismo	Universidade do Algarve	Muito Bom
2006	Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo	Turismo	Universidade do Algarve	Muito Bom
2012	Doutoramento em Turismo	Turismo	Universidade de Aveiro	Aprovado por unanimidade

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Formação pedagógica relevante para a docência
PLS-SEM: Fundamentos y Desarrollos Avanzados (Duração: 17 horas)
Ensino Híbrido: estratégia de diversificação do ensino e da aprendizagem no ensino superior (Duração: 12 horas)
Como comunicar projectos apoiados por fundos da União Europeia
Curso Completo de Marketing Digital
Revisão de Literatura com o Endnote e NVivo 12
Inovar para aprender: o contributo das ferramentas digitais

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing de Organizações Turísticas, 1º Ciclo em Turismo - Faro, TP1	1º Ciclo em Turismo - Faro	45.0		42.0					3.0	
Marketing de Organizações Turísticas, 1º Ciclo em Turismo - Faro, TP2	1º Ciclo em Turismo - Faro	45.0		42.0		0.0			3.0	
Marketing de Organizações Turísticas, 1º Ciclo em Turismo - Portimão	1º Ciclo em Turismo - Portimão	45.0		42.0		0.0			3.0	
Comportamento do Consumidor Online	CTeSP em Marketing Digital	42.0		42.0						
Planeamento e Estratégia de Marketing	2º Ciclo em Gestão de Marketing	26.0		20.0					6.0	
Planeamento e Estratégia de Marketing Digital	Pós-graduação em Marketing Digital	18.0		18.0						
Seminários Temáticos em Turismo	Turismo 3º Ciclo	1.5		1.5						
Inovação em Turismo	2.º Ciclo em Turismo	28.0		24.0			0.0		4.0	
Gestão de Operações Turísticas	2º Ciclo em Gestão e 2º Ciclo em Gestão de Organizações Turísticas	15.0		15.0						

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Célia Maria Quitério Ramos**

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Coordenador ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Métodos Quantitativos aplicados à Economia e à Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Quantitative Methods Applied To Economics and Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2012

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Algarve

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVítæ

B917-D015-C2EF

Orcid

0000-0002-3413-4897

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Célia Maria Quitério Ramos**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAlg)	Institucional	Sim
Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora (CEFAGE-UE)	Bom	Universidade de Évora (UE)	Polo	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Célia Maria Quitério Ramos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2023	Agregação	Ciências Económicas e Empresariais – Especialidade de Gestão	Universidade do Algarve	Aprovada por Unanimidade
1997	Mestre	Engenharia Eletrotécnica e de Computadores	Instituto Superior Técnico - Universidade de Lisboa	Aprovada por Unanimidade
1992	Licenciada	Engenharia Informática	Universidade de Coimbra	14

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Célia Maria Quitério Ramos

Formação pedagógica relevante para a docência
PLS-SEM: Fundamentos y Desarrollos Avanzados, V Edición, 21 de fevereiro a 28 de março de 2023, 20 horas, GADES Data Analysis Solutions & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade do Algarve, Online.
Estatística e Análise de Dados com R, realizado em abril de 2022, com o formador Ricardo São João da GADES Data Analysis Solution, 18 horas, foi organizado pelo CinTurs, Universidade do Algarve, Online.
Modelos Multinível de Regressão para Dados em Painel com IBM SPSS", 16 a 24 de novembro de 2021, 12 horas, GADES Data Analysis Solutions & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade do Algarve, Online.
Análise de Dados aplicada ao Marketing, 25 e 26 de outubro e 22 e 23 de novembro de 2018, ministrada por Tiago Branco, 24 horas, promovido pelo CIEO e pela GADES Training, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Presencial.
Data Analytics (RapidMiner) lectured by Prof. Dr.Gernot Heisenberg, Technical University of Applied Sciences Cologne (THKöln), held in the Faculty of Economics of the University of Algarve, 19, 20 and 21 of March, 2018, 12 horas, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Presencial.

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Célia Maria Quitério Ramos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Sistemas de Informação II	1.º Ciclo em Gestão	135.0		126.0					9.0	
Informática	1.º Ciclo em Marketing	45.0		42.0					3.0	
Sistemas de Informação	2º Ciclo em Gestão de Organizações Turísticas	21.0		18.0					3.0	
Gestão da Relação com o Consumidor	2º Ciclo em Gestão de Marketing	19.0		16.0					3.0	
Seminário de Investigação II	Ciências Económicas e Empresariais (3.º ciclo)	6.0		6.0						
Análise avançada de Dados	Turismo (3.º ciclo)	6.0		6.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.1. Dados Pessoais - Nelson Hugo Catroga Pimenta

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências Sociais - Marketing e Publicidade

Área científica deste grau académico (EN)

Social Sciences - Marketing and Advertising

Ano em que foi obtido este grau académico

2024

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social, Portugal

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

10

CienciaVitae

1C14-9BF1-FAC0

Orcid

0009-0003-5649-9541

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

Sim

## 5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Nelson Hugo Catroga Pimenta

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Nelson Hugo Catroga Pimenta

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2008	Programa Avançado em Empreendedorismo e Gestão da Inovação (Diploma de especialização)	Management and Innovation	Universidade Católica de Lisboa	

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Nelson Hugo Catroga Pimenta

Formação pedagógica relevante para a docência
Certificado de Competências Pedagógicas (Diploma de especialização)
European Advertising Certificate (EAC) (Diploma de especialização)

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Nelson Hugo Catroga Pimenta

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Digital (optativa 2)	Mestrado em Gestão de Marketing	30.0		24.0					6.0	

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Carla Sofia Correia da Costa Viana**

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Mestrado - 2º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão de Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2008

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto Português de Administração de Marketing

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

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

345 (Gestão e Administração)

Área científica do título de especialista (EN)

Management and Administration

Ano em que foi obtido o título de especialista

2015

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

10

CienciaVítæ

F51D-756E-B588

Orcid

0009-0002-6618-8184

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Carla Sofia Correia da Costa Viana**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
REMIT - Investigação em Economia, Gestão e Tecnologias da Informação	Bom	Universidade Portucalense Infante D. Henrique (UPIDH)	Outro	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Carla Sofia Correia da Costa Viana

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2015	Especialista	Gestão e Administração	Instituto Politécnico do Porto; Instituto Politécnico de Coimbra; Instituto Portugues Admnistração Marketing	
2023	Especialista	Publicidade e Marketing	Instituto Politécnico de Setúbal; Instituto Politécnico de Lisboa; Instituto Politécnico de Leiria	
2002	Licenciatura	Gestão de Marketing	Instituto Portugues Admnistração Marketing (I.P.A.M.)	16
2006	Pós-Graduação	Marketing	Universidade Independente	16
2008	Mestrado	Gestão de Marketing	Instituto Portugues Admnistração Marketing (I.P.A.M.)	17

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Carla Sofia Correia da Costa Viana

Formação pedagógica relevante para a docência
Formadora certificada pelo IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional. Certificado nº EDF 413473/2006 DL
? Programa Avançado de Gestão para Executivos (PAGE) da Universidade Católica Portuguesa. 72ª Edição, ano letivo 2018/2019.
Curso de “Inteligência Artificial para Professores Universitários”. Ano 2024.

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Carla Sofia Correia da Costa Viana

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing de Conteúdos	Mestrado em Gestão de Marketing	4.0	0.0	4.0						

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.1. Dados Pessoais - Dinis Manuel Correia Caetano

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Economia e Gestão (Especialidade de Gestão)

Área científica deste grau académico (EN)

Economic and Management Sciences (specialization in Management)

Ano em que foi obtido este grau académico

2019

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade do Algarve

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

95

CienciaVita

0B12-9ACC-7D5B

Orcid

0000-0003-1951-5111

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

Sim

## 5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Dinis Manuel Correia Caetano

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora (CEFAGE-UE)	Bom	Universidade de Évora (UE)	Polo	

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Dinis Manuel Correia Caetano

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2011	Mestre em Economia da Inovação e Empreendedorismo	Economia	Universidade do Algarve	18 valores ("Excelente")
2007	Licenciado em Economia	Economia	Universidade do Algarve	14 valores ("Bom")

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Dinis Manuel Correia Caetano

Formação pedagógica relevante para a docência
"Os Júris de Certificação nos Centros de Novas Oportunidades: Papel e Funções dos Avaliadores Externos", entre 26/06/2010 e 10/07/2010, 18 horas, Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve, no âmbito de protocolo celebrado entre a ANQ – Agência Nacional para a Qualificação, I.P., e a Universidade do Algarve, Faro.
"Formação Pedagógica Inicial de Formadores", entre 03/09/2007 a 27/10/2007, 103 horas, Form Algarve, Lda., dando equivalência ao Certificado de Aptidão Profissional n.º EDF 484/98 DG (certificado n.º 057/2007), Faro.
"Qualidade na Gestão" para dirigentes, entre 20/02/2003 a 22/02/2003, 13 horas, Instituto do Emprego e Formação Profissional (certificado n.º 3627/RH-FI/2003), Albufeira.
"Técnicos de Desenvolvimento Comunitário", entre 18/04/1994 a 04/06/1994, 80 horas, CDR – Agência de Desenvolvimento Regional de Setúbal com o apoio da EURADA – Associação Europeia de Agências de Desenvolvimento, no âmbito do Programa Developeurs Communautaires, Setúbal.
"Auditoria da Formação Profissional", 1992, 140 horas, Instituto Superior de Gestão – Business School, Lisboa.
"Comunicação e Relações Humanas" conferido pelo Dale Carnegie & Associates, Inc., 1991, 50 horas, Vilamoura.
"Formação Pedagógica de Formadores", 18 de outubro de 1991, 70 horas, Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP/CNFF) (certificado n.º 1786/CNFF/1991), Faro.

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Dinis Manuel Correia Caetano

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Economia I	1.º ciclo em Gestão - Faro Diurno	90.0		90.0					0.0	
Economia	1.º ciclo em Marketing - Faro	45.0		45.0					0.0	
Gestão e Negociação	1.º ciclo em Marketing, Turismo*, Gestão Hoteleira*, Gestão (regime diurno e noturno)* (*) opcional	45.0		45.0					0.0	
Empreendedorismo	1.º ciclo em Gestão de Empresas e 1.º ciclo em Economia	4.0		4.0						
Crescimento Económico	1.º ciclo em Economia	65.0	26.0	0.0	26.0				9.0	4.0
Finanças da Empresa	2.º ciclo Gestão Empresarial	9.0		6.0					3.0	
Finanças para Marketing	2.º ciclo Gestão de Marketing	8.0		8.0						
Empreendedorismo	2.º ciclo Gestão Empreendedorismo e Inovação	6.0		6.0						
Tópicos Avançados de Empreendedorismo	2.º ciclo Gestão Empreendedorismo e Inovação	18.0		12.0					6.0	
Empreendedorismo e Inovação	2.º ciclo Gestão Empresarial	9.0		6.0					3.0	
Empreendedorismo Social	2.º ciclo Gestão Empreendedorismo e Inovação	24.0		18.0					6.0	

**5.2.1.1. Dados Pessoais - Luis Alexandre Abrantes Madureira**

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Doutoramento - 3º ciclo

Área científica deste grau académico (PT)

Information Management

Área científica deste grau académico (EN)

Competitive Intelligence

Ano em que foi obtido este grau académico

2023

Instituição que conferiu este grau académico

NOVA Information Management School (IMS)

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

10

CienciaVítæ

0F11-F22E-88AA

Orcid

0000-0003-4260-4622

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

Sim

**5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Luis Alexandre Abrantes Madureira**

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação	Docente Integrado
Centro de Investigação em Gestão de Informação (MagIC)	Muito Bom	Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação - NOVA Information Management School (NOVA IMS) (NOVA IMS/UNL)	Outro	Sim

## 5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Luis Alexandre Abrantes Madureira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1996	Licenciatura	Economics	NOVA School of Business & Economics	13

## 5.2.1.4. Formação pedagógica - Luis Alexandre Abrantes Madureira

Formação pedagógica relevante para a docência
Certificado de Competências Pedagógicas
Certified Social Intelligence Professional
Competitive Intelligence Fellow
Competitive Intelligence Professional CIPI-II

## 5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Luis Alexandre Abrantes Madureira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Market Research	Master in Management	8.0	8.0						0.0	

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

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

## 5.3.1.1. Número total de docentes.

14

## 5.3.1.2. Número total de ETI.

11.25

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

Vínculo com a IES	% em relação ao total de ETI
Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	88.89%
Investigador de Carreira (Art. 3º, alínea l) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	0.00%
Outro vínculo	11.11%

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

Corpo docente academicamente qualificado	ETI	Porcentagem*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI)	1105	98.22%

**5.3.4. Corpo docente especializado**

<b>Corpo docente especializado</b>	<b>ETI</b>	<b>Percentagem*</b>
Doutorados especializados na(s) área(s) fundamental(is) do CE (% total ETI)	8.15	72.44%
Não doutorados, especializados nas áreas fundamentais do CE (% total ETI)	0.1	0.89%
Não doutorados na(s) área(s) fundamental(is) do CE, com Título de Especialista (DL 206/2009) nesta(s) área(s)(% total ETI)	0.0	0.00%
% do corpo docente especializado na(s) área(s) fundamental(is) (% total ETI)		73.33%
% do corpo docente doutorado especializado na(s) área(s) fundamental(is) (% docentes especializados)		98.79%

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

<b>Descrição</b>	<b>ETI</b>	<b>Percentagem*</b>
Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados	9.0	80.00%

**5.3.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.**

<b>Estabilidade e dinâmica de formação</b>	<b>ETI</b>	<b>Percentagem*</b>
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos	88.0 9	783.02%
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI)	0.1	0.89%

**5.4. Desempenho do pessoal docente****5.4. Observações. (PT)**

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

As unidades curriculares optativas são escolhidas pelos alunos de acordo com o elenco de unidades curriculares a fixar anualmente pelo Conselho Científico da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. O objetivo é oferecer em cada semestre 4 unidades curriculares optativas (duas em Gestão ou Marketing e duas em Qualquer Área Científica) para que os alunos escolham as duas mais adequadas às suas necessidades. O elenco de unidades curriculares optativas a oferecer será baseado nos exemplos indicados abaixo e dependerá do serviço docente aprovado anualmente pelo Conselho Científico da Faculdade de Economia:

- Planeamento ou Estratégia de Marketing
- Finanças para Marketing
- Marketing para a Cultura e Eventos
- Gestão da Relação com o Consumidor
- Marketing de Conteúdo
- Social Media Marketing
- Design para Marketing
- Marketing Intelligence

Os docentes que estão associados às unidades curriculares optativas são os que irão lecionar essa oferta anualmente de acordo com a aprovação do serviço docente por parte do Conselho Científico da Faculdade de Economia. A alocação destes docentes aos exemplos de unidades curriculares optativas a aprovar é a seguinte:

- Planeamento e Estratégia de Marketing – Margarida Santos
- Finanças para Marketing – Cristina Viegas e Dinis Caetano
- Marketing para a Cultura e Eventos – Manuela Guerreiro
- Gestão da Relação com o Consumidor – Célia Ramos
- Marketing de Conteúdo – Carla Viana
- Social Media Marketing – Nelson Matos e Nelson Pimenta
- Design para Marketing – Manuela Guerreiro
- Marketing Inteligente – Célia Ramos e Luís Madureira

O facto de existirem várias UCs optativas, origina a que nas UCs de opção (Opção 1, Opção 2, Opção 3 e Opção 4) não exista uma correspondência direta com as horas afetas aos docentes envolvidos na leção da respetiva Opção. De facto, as horas associadas aos docentes correspondem a vários docentes que irão lecionar as várias UCs optativas. Caso a proposta não seja aprovada, propomos manter o curso atual com a mesma estrutura e com o mesmo corpo docente.

### 5.4. Observações. (EN)

Students choose optional curricular units according to the list of curricular units established annually by the Scientific Council of the Faculty of Economics of the University of Algarve. The objective is to offer 4 optional curricular units each semester (two in Management or Marketing and two in Any Scientific Area) so that students can choose the two most suited to their needs. The list of optional curricular units will be based on the examples indicated below. It will depend on the teaching service approved annually by the Scientific Council of the Faculty of Economics:

- Marketing Planning and Strategy (Management or Marketing area)
- Finance for Marketing
- Cultural and Events Marketing
- Customer Relationship Management
- Content Marketing
- Social Media Analytics
- Design for Marketing
- Marketing Intelligence

The teachers associated with the optional curricular units will teach this offer annually following the approval of the teaching service by the Scientific Council of the Faculty of Economics. The allocation of teachers to the examples of optional curricular units to be approved is as follows:

- Marketing Planning and Strategy – Margarida Santos
- Finance for Marketing – Cristina Viegas and Dinis Caetano
- Marketing for Culture and Events – Manuela Guerreiro
- Consumer Relationship Management – Célia Ramos
- Content Marketing – Carla Viana
- Social Media Marketing – Nelson Matos and Nelson Pimenta
- Design for Marketing – Manuela Guerreiro
- Intelligent Marketing – Célia Ramos and Luís Madureira

The fact that there are several optional UCs means that in the optional UCs (Option 1, Option 2, Option 3 and Option 4), there is no direct correspondence with the hours allocated to teachers involved in teaching the respective Option. The hours associated with teachers require several teachers to teach the various optional UCs. If this proposal is not approved, we propose maintaining the current course with the same structure and teaching staff.

## Observações (PDF)

[0. CD 2024-25 e FUC optativas.pdf](#) | PDF | 1.3 Mb

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

---

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

A Faculdade dispõe de 13 funcionários, sendo 12 deles em contrato de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado e um em contrato de trabalho em funções públicas a termo resolutivo incerto. Adicionalmente, existem dois funcionários contratados pelo CinTurs – Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar, igualmente, com contrato de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado. Oito destes funcionários, pelas funções que desempenham no Secretariado da Direção da Faculdade, no Secretariado do Conselho Científico, no Secretariado do Conselho Pedagógico, no Secretariado das Pós-Graduações e no Centro de Investigação, apoiam diretamente o ciclo de estudos em avaliação, ainda que também prestem apoio a outros cursos e desempenhem outras funções.

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

The Faculty has 13 staff members, 12 of whom hold permanent public service contracts, while one is employed on a public service contract with an indefinite fixed term. Additionally, two staff members are contracted through CinTurs – the Centre for Research in Tourism, Sustainability and Well-being- and are also contracted on permanent public service contracts. Eight of these staff members, through their roles in the Secretariat of the Faculty Board, the Secretariat of the Scientific Council, the Secretariat of the Pedagogical Council, the Secretariat of Postgraduate Studies, and the Research Centre, directly support the study programme under evaluation. However, they also support other courses and carry out additional duties.

### 6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

Dos 13 funcionários acima referidos, nove são técnicos superiores, dois são técnicos de sistemas e tecnologias de informação e dois são assistentes operacionais. Cinco são mestres e um completou a parte curricular do curso de mestrado. Há, ainda, um funcionário que completou a parte escolar de um curso de doutoramento. Está em curso a reclassificação de um dos técnicos de sistemas e tecnologias de informação para a categoria de técnico superior; a concretizar-se, 76.7% dos seus recursos não-docentes serão técnicos superiores.

### 6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

Of the 13 staff members mentioned above, nine are senior technicians, two are information systems and technology technicians, and two are operational assistants. Five hold master's degrees and one has completed the coursework component of a master's programme. Additionally, one staff member has completed the coursework for a doctoral programme. A reclassification process is underway for one of the information systems and technology technicians to be reclassified as a senior technician; if completed, 76.7% of the non-teaching staff will hold senior technician status.

## 7. Instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (se aplicável)

---

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

Sim  Não

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

### 7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas. (PT)

*Verificou-se uma alteração significativa nas condições das salas de aulas e do parque informático da Faculdade. Em particular, todas as salas de aula dispõem agora do equipamento necessário (i.e., câmaras, sistema de som e TVs interativas/quadros digitais) para a realização de sessões híbridas totalmente funcionais. Esta realidade estende-se aos cinco anfiteatros da Faculdade, ao seu auditório, à sala de atos (utilizada para a realização de provas finais de mestrado) e às salas de apoio aos centros de investigação que funcionam na Faculdade de Economia. Cumulativamente, todo o parque informático da Faculdade, incluindo o disponível nos dois laboratórios de informática que dão apoio às aulas, é revisto anualmente de forma a manter a sua perfeita operacionalidade. Nos últimos anos foram ainda instaladas 3 fotocopiadoras/impressoras em rede, com sistema de impressão por login (em 3 dos 4 pisos da Faculdade de Economia), assim como televisões em circuito interno (nos 4 pisos da Faculdade).*

### 7.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas. (EN)

*There has been a significant improvement in the classroom facilities and IT infrastructure within the Faculty. Specifically, all classrooms are now equipped with the necessary technology (i.e., cameras, sound systems, and interactive TVs/digital whiteboards) to conduct fully functional hybrid sessions. This setup also extends to the Faculty's five lecture halls, auditorium, ceremonial room (used for master's final examinations), and the support rooms for research centres operating within the Faculty of Economics. Additionally, the entire IT infrastructure of the Faculty, including the two computer labs that support classes, is reviewed annually to ensure optimal functionality. In recent years, three networked photocopier/printer units with login-based printing have been installed across three of the four floors in the Faculty of Economics, along with internal circuit televisions on all four floors.*

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

Sim  Não

#### 7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

*A nível Internacional, para além do programa Erasmus +, a Universidade do Algarve integrou, em fevereiro de 2023, a aliança Universidade Europeia dos Mares (SEA-EU). A SEA-EU constitui um Campus Costeiro Europeu que integra outras oito universidades (Universidade de Cadiz – Espanha; University of Bretagne Occidentale – França; Kiel University – Alemanha; University of Gdansk – Polónia; University of Split – Croácia; University of Malta – Malta; University of Naples Parthenope – Itália; Nord University – Noruega), oferecendo oportunidades de mobilidade e estágios para estudantes e docentes. Este desenvolvimento também permite aceder a redes de investigação que são criadas e potenciadas dentro da aliança, as quais abarcam várias áreas do conhecimento e/ou temáticas. Informação adicional sobre a aliança disponível aqui: <https://www.ualg.pt/universidade-europeia-dos-mares>*

#### 7.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

*The European University of the Seas (SEA-EU) alliance in February 2023. SEA-EU forms a European Coastal Campus that includes eight other universities (University of Cádiz – Spain; University of Bretagne Occidentale – France; Kiel University – Germany; University of Gdansk – Poland; University of Split – Croatia; University of Malta – Malta; University of Naples Parthenope – Italy; Nord University – Norway), offering mobility and internship opportunities for students and faculty members. This development also grants access to research networks that are created and enhanced within the alliance, covering a range of disciplines and themes. Additional information on the alliance is available here: <https://www.ualg.pt/universidade-europeia-dos-mares>*

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

Sim  Não

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

### 7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

O SIGQUALg foi acreditado em 2018, com condições por 2 anos, em 2020 sem condições para garantir a qualidade e melhoria contínua da Instituição, no âmbito das vertentes nucleares da sua missão e das áreas transversais que as suportam: o ensino e a aprendizagem, a investigação e o desenvolvimento, a colaboração interinstitucional e com a comunidade, a internacionalização, as políticas de gestão do pessoal e os serviços de apoio. O processo de Avaliação Institucional foi recentemente concluído com sucesso pela UAlg, com o Conselho de Administração da A3ES a acreditar, em 2024, a instituição sem condições por um período de seis anos.

A FEUALg tem reforçado a aquisição de software licenciado para apoio às aulas (e investigação), por ex., SPSS, o STATA, o E-VIEWS, o SAS ou o Nvivo. O CinTurs tem investido em licenças de NVivo e de SmartPLS. A FEUALg adquiriu uma licença para acesso à BD SABI, a qual complementa de forma relevante a oferta de recursos que está disponível através do CEFAGE.

### 7.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

The SIGQUALg was conditionally certified in 2018 for 2 years and, in 2020, unconditionally. This system ensures the institution's quality and continuous improvement across its mission and the supporting areas: teaching and learning, research and development, inter-institutional and community collaboration, internationalisation, personnel management policies, and support services. Furthermore, it is worth highlighting that the Institutional Assessment process was recently completed successfully by the UAlg, with A3ES's Board of Directors granting unconditional accreditation to the institution for six years in 2024. Simultaneously, the FEUALg has strengthened its acquisition of licensed software to support teaching and research, with resources including SPSS, STATA, E-VIEWS, SAS, and Nvivo. CinTurs has NVivo and SmartPLS licenses. The FEUALg also recently acquired a licence for access to the SABI database, which significantly complements the resources available through CEFAGE.

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

[sem resposta]

### 7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (PT)

[sem resposta]

### 7.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas. (EN)

[sem resposta]

## 8. Parâmetros de avaliação do Ciclo de Estudos.

---

### 8.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso.

#### 8.1.1. Total de estudantes inscritos.

50.0

#### 8.1.2. Caracterização por Género.

Género	Percentagem
Masculino	24
Feminino	76

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

### 8.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

Ano curricular	Estudantes inscritos
1º ano curricular	21
2º ano curricular	29

### 8.1.4. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes. (PT)

O curso de mestrado em Gestão de Marketing regista uma procura elevada tendo o número de vagas passado de 20 na 1ª edição, para 30 nos anos seguintes. Nos anos letivos 2020-21, 2021-22, 2022-23 estão inscritos 197 estudantes, dos quais, 46% têm entre 23 e 27 anos, 78% são mulheres, 79,9% estavam inscritos no mesmo curso no ano seguinte e 88% têm nacionalidade portuguesa. 48% obtiveram classificações finais entre 15 e 16 valores e 44%, 17 valores (in Dados e Estatísticas de Cursos Superiores. Edição 2024 <https://infocursos.medu.pt/>). No ano letivo de 2023/2024 foram validadas 34 e preenchidas todas as vagas. As médias de entrada no curso variavam entre 11 e 16 valores, sendo a média das classificações dos inscritos de 13,25 valores. No ano letivo atual a procura caiu significativamente, tendo sido validadas 22 candidaturas e admitidos 21 estudantes.

Para este desempenho estarão a contribuir a divulgação que a UAIG faz da oferta formativa em 2º ciclo e as várias iniciativas que, com o apoio da UO, a Direção de Curso e as equipas docentes têm vindo a desenvolver anualmente tendo em vista aumentar a atratividade e o sucesso do curso. A título de exemplo referem-se as seguintes iniciativas:

- Convite a profissionais de diversas áreas do Marketing para colaborarem ativamente com as equipas docentes das várias UC (CTT Express, Designer Outlet Algarve, EWP, FCB Lisboa, Renascença Multimédia, IBM Portugal, Empower Brands House, Imagens de Marca, Direção Regional de Agricultura, entre outras).
- Organização de workshops temáticos (Storytelling em publicidade, com Edson Athaíde; How to design compelling Logos, Moodboard da marca, entre outros).
- Resolução de case studies publicados pelo INSEAD.
- Oferta de (3) bolsas de mérito 2º ano
- Integração de dissertações em projetos de investigação (por exemplo, TurExperience e RESTUR).

The Master's degree in Marketing Management is in high demand, with the number of places increasing from 20 in the 1st edition to 30 in the following years. In the academic years 2020-21, 2021-22, 2022-23, 197 students are enrolled, of which 46% are between 23 and 27 years old, 78% are women, 79.9% are enrolled in the same course the following year and 88% have Portuguese nationality. 48% obtained final classifications between 15 and 16 values, and 44%, 17 (in Data and Statistics of Higher Education Courses. 2024 Edition <https://infocursos.medu.pt/>). In the 2023/2024 academic year, 34 applications were validated, and all vacancies were filled. The average entry into the course varies between 11 and 16 points, with the average rating of those enrolled being 13.25 points. Demand fell significantly in the current academic year, with 22 applications being validated and 21 students admitted.

Contributing to this performance is the publicity that UAIG makes of the 2nd cycle offer and the various initiatives that, with the support of the UO, the Course Management and teaching teams have been developing annually to increase the attractiveness and course success. As an example, the following initiatives are mentioned:

- Invitation to professionals from different areas of Marketing to actively collaborate with the teaching teams of the various UCs (CTT Express, Designer Outlet Algarve, EWP, FCB Lisboa, Renascença Multimédia, IBM Portugal, Empower Brands House, Imagens de Marca, Regional Directorate of Agriculture, among others).
- Organization of thematic workshops (Storytelling in advertising, with Edson Athaíde; How to design compelling Logos, Brand Moodboard, among others).
- Resolution of case studies published by INSEAD.
- Offer of (3) 2nd year merit scholarships
- Integrating dissertations into research projects (for example, TurExperience and RESTUR).

### 8.2. Procura do ciclo de estudos - Estudantes

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
N.º de vagas / No. of openings	30	30	30
N.º de candidatos / No. of candidates	51	39	22
N.º de admitidos / No. of admissions	33	38	21
N.º de inscritos no 1º ano, 1ª vez / No. of enrolments in 1st year 1st time	28	28	20

**8.2. Procura do ciclo de estudos - Classificações**

Parâmetro	Penúltimo ano	Último ano	Ano corrente
Nota de candidatura do último colocado / Grade of the last candidate to be admitted			
Nota média de entrada / Average entry grade			

**8.3. Resultados Académicos.****8.3.1. Eficiência formativa.**

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
N.º de graduados / No. of graduates	19	18	7
N.º de graduados em N anos / No. of graduates in N years	3	8	1
N.º de graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	13	8	6
N.º de graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	3	1	0
N.º de graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	1	0

**8.3.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (PT)**

N/A

**8.3.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (EN)**

N/A

**8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (PT)**

*Este curso recruta, sobretudo, na região e tem como targets recém-licenciados e indivíduos já a trabalhar e cuja principal motivação é atualizar/acrescentar conhecimentos. Funciona em regime pós-laboral. O número de desempregados é diminuto e verifica-se, sobretudo, no 1º ano e entre alunos do estrangeiro ou de outras regiões do país. Os dados que resultaram de questionário enviado a ex-alunos no dia 28/10/2024, permitem concluir que, entre os 51 entrevistados, apenas 6 estão desempregados (menos 10% face ao momento de entrada no curso). Quase todos desempenham funções na área de Marketing, em diversos setores de atividade (ex.: turismo e hotelaria, retalho, agências de Marketing etc). Segundo dados disponíveis em "Estatísticas do Curso", 3,1% estão registados como desempregados no IEFP.*

*Referencia a iniciativas da UAlg, nomeadamente, por parte do Gabinete Alumni e Saídas Profissionais (GASP), a UAlg Careers Fair, mentoria alumni, as parcerias com entidades, entre outras.*

**8.3.3. Dados sobre desemprego dos diplomados do ciclo de estudos (EN)**

*This course recruits mainly from the region. It targets recent graduates and individuals already working whose main motivation is to update/add knowledge. This course operates after work. The number of unemployed people is small and occurs mainly in the first year, especially among students from abroad or other regions of the country. The data from a questionnaire sent to former students on 10/28/2024 allows us to conclude that, among the 51 interviewed, only 3 are unemployed (10% less when compared to when they entered the course). Almost all of them perform roles in the area of Marketing in different sectors of activity (e.g., tourism and hospitality, retail, Marketing agencies). According to data available in "Course Statistics", 3.1% are registered as unemployed in the IEFP.*

*Furthermore, UAlg initiatives include the Alumni and Professional Exit Office (GASP), the UAlg Careers Fair, the alumni mentoring program, and partnerships with some entities, among others.*

**8.4. Resultados de internacionalização.****8.4.1. Mobilidade de estudantes, docentes e pessoal técnico, administrativo e de gestão.**

Indicador	Antepenúltimo ano	Penúltimo ano	Último ano
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	24.14	11.69	12.33
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programs (in)	18.8	21.1	16
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programs (out)	0	3.5	
Docentes estrangeiros (in) / Foreign teaching staff (in)	53	80	62
Docentes (out) / Teaching staff (out)	17.77	26.66	8.88
Pessoal técnico, administrativo e de gestão estrangeiro (in) / Foreign technical, administrative and management staff (in)	12.38	15.48	
Pessoal técnico, administrativo e de gestão (out) / Technical, administrative and management staff (out)			

**8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (PT)**

- Aliança Universidade Europeia dos Mares (SEA-EU). A FEUAlg, através do CinTurs, está sinalizada como tendo quatro grupos de investigação em áreas de Gestão, Marketing e Turismo. (<https://seaeu.org/>).
- Participação em vários acordos bilaterais ao abrigo do Programa Erasmus com diversas Universidades europeias nas áreas da Economia, Gestão e Turismo (<https://www.ualg.pt/acordos-e-protocolos>).
- EUROAXESS – Researchers in Motion, na UAlg, presta assistência a todos os investigadores nacionais e estrangeiros, incluindo da UAlg, que pretendam desenvolver atividades científicas nas respetivas Unidades de Investigação (<https://www.ualg.pt/euraxess>).
- ABC CoLAB - Laboratório Colaborativo do Algarve Biomedical Center - soluções integradas para o envelhecimento ativo e saudável no qual a UAlg participa através de várias unidades de investigação, incluindo as duas com ligação à FEUAlg: CinTurs e CEFAGE (<https://abcri.pt/>).

**8.4.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (EN)**

- European University of the Seas Alliance (SEA-EU). FEUAlg, through CinTurs and CEFAGE, has five research groups in management, marketing, and tourism (<https://seaeu.org/>).
- Participation in several bilateral agreements under the Erasmus Program with several European Universities in Economy, Management and Tourism (<https://www.ualg.pt/acordos-e-protocolos>).
- EUROAXESS – Researchers in Motion at UAlg assists all national and foreign researchers, including those from UAlg, who wish to develop scientific activities in their respective Research Units (<https://www.ualg.pt/euraxess>).
- ABC CoLAB - Collaborative Laboratory of the Algarve Biomedical Center - integrated solutions for active and healthy aging in which UAlg participates through several research units, including the two linked to FEUAlg: CinTurs and CEFAGE (<https://abcri.pt/>).

**8.5. Resultados das atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível**

Apresentação do pedido | Avaliação/Acreditação de CE  
em Funcionamento**8.5.1. Unidade(s) de investigação, no ramo de conhecimento ou especialidade do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica.**

Unidade de investigação	Classificação (FCT)	IES	Tipos de Unidade de Investigação	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados
Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora (CEFAGE-UE)	Bom	Universidade de Évora (UE)	Polo	4
Centro de Investigação em Gestão de Informação (MagIC)	Muito Bom	Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação - NOVA Information Management School (NOVA IMS) (NOVA IMS/UNL)	Outro	1
Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)	Muito Bom	Universidade do Algarve (UAlg)	Institucional	10
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR)	Bom	Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria)	Polo	1
Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA)	Bom	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH/UNL)	Outro	1
REMIT - Investigação em Economia, Gestão e Tecnologias da Informação	Bom	Universidade Portucalense Infante D. Henrique (UPIDH)	Outro	1

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

### 8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (PT).

*Selecionam-se, a título de exemplo, projetos em que estiveram diretamente envolvidos docentes do curso, com especial ênfase para o TuExperience por ter envolvido amplamente os estudantes:*

- (1) "TurExperience - Tourist experiences' impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve", Ref.<sup>a</sup>. N.º SAICT-ALG/39588/2018 (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional através do Programa Operacional CRESC Algarve 2020 [2019-23]) Budget: 206.016,31€. Além do amplo envolvimento de docentes, foram atribuídas 2 bolsas de investigação, envolvidos 5 estudantes em Estágios de Integração na Investigação através do CinTurs e realizadas 7 dissertações (uma das quais em curso) no âmbito do mestrado em Gestão de Marketing.
- (2) "ResTur - Residents' attitudes and Behaviours towards Sustainable Tourism Development in the Algarve", Ref.<sup>a</sup> N.º AICT-ALG/39584/2018 (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional através do Programa Operacional CRESC Algarve 2020 [2019-23]) Budget: 203.543,68€. Amplo envolvimento de docentes do curso.
- (3) "Be.CULTOUR Beyond CULTural TOURism: heritage innovation networks as drivers of Europeanisation towards a human-centred and circular tourism economy" (202-24 ) Horizon 2020. Budget: 252 750,00 €. Envolveu 3 docentes do curso.
- (4) "INCULTUM - Visiting the Margins. INnovative CULTural ToUrisM in European peripheries" (2021-24) Horizon 2020. Envolveu 3 docentes do curso.
- (5) MONITUR - Observation and monitoring of the Algarve tourist destination: contributions for its sustainable development, Ref. N.º SAICT-ALG/72582/2020 (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional através do Programa Operacional CRESC Algarve 2020 [2021-23]) Budget: 562.330€. Envolveu vários docentes do curso.
- (6) IMPACTUR-ALGARVE -Plataforma de monitorização, previsão e simulação da competitividade turística do Algarve no âmbito territorial nacional e da bacia mediterrânica de Espanha, SAICT-ALG/39547/2018 (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional através do Programa Operacional CRESC Algarve 2020 [2019-23]). Budget: 239.538€. Envolveu docentes do curso
- (7) YOUTH&WEL-BEING - Youth Life Satisfaction & Well-Being: the role of mental health, health behaviour & social engagement, financiado pela Fundação La Caixa BPI (Ref. La Caixa- FP22\_1B [2022-23]). Budget: 30.000€. Envolveu docentes do curso
- (8) HW-COVID - Health and well-being of the Portuguese citizens: impacts of the COVID-19, financiado pela Fundação La Caixa BPI (Ref.<sup>a</sup> La Caixa-Health and Well-being) [2020-22]). Budget: 27.000€. Envolveu docentes do curso.
- (9) "Enhancing the experience of visitors with impairment through virtual technology and smart devices: A study of visitors with hearing impairment (HI) on Yim Tin Tsai Island in Hong Kong", Research Grants Council of Hong Kong (Project No.: 14605121). Envolve docentes do curso.

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

### 8.5.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as atividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área do ciclo de estudos incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido. (EN)

*By way of example, projects in which course teachers were directly involved are selected, with special emphasis on TurExperience for having extensively involved students:*

(1) "TurExperience - Tourist experiences' impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve", Ref<sup>a</sup>. No. SAICT-ALG/39588/2018 (European Regional Development Fund through the CRESC Algarve 2020 Operational Program [2019-23]) Budget: €206,016.31. In addition to the broad involvement of teachers, 2 research grants were awarded, 5 students were involved in Research Integration Internships through CinTurs and 7 dissertations (one in due course) were carried out (one of which is ongoing) within the scope of the Master's degree in Marketing Management.

(2) "ResTur - Residents' attitudes and Behaviors towards Sustainable Tourism Development in the Algarve", Ref N<sup>o</sup> AICT-ALG/39584/2018 (European Regional Development Fund through the CRESC Algarve 2020 Operational Program [2019-23]) Budget: €203,543.68. Extensive involvement of course teachers.

(3) "Be.CULTOUR Beyond CULTural TOURism: heritage innovation networks as drivers of Europeanization towards a human-centred and circular tourism economy" (202-24 ) Horizon 2020. Involved 3 course teachers.

(4) "INCULTUM - Visiting the Margins. Innovative Cultural ToUrisM in European peripheries" (2021-24) Horizon 2020. Involved 3 course teachers.

(5) MONITUR - Observation and monitoring of the Algarve tourist destination: contributions to sustainable development, Ref. No. SAICT-ALG/72582/2020 (European Regional Development Fund through the CRESC Algarve 2020 Operational Program [2021-23]) Budget: €562,330. Involved several course teachers.

(6) IMPACTUR-ALGARVE - Platform for monitoring, forecasting and simulating the Algarve's tourist competitiveness within the national territorial scope and the Mediterranean basin of Spain, SAICT-ALG/39547/2018 (European Regional Development Fund through the CRESC Algarve 2020 Operational Program [2019-23]). Budget: €239,538. Involved course teachers

(7) YOUTH&WEL-BEING - Youth Life Satisfaction & Well-Being: the role of mental health, health behaviour & social engagement, funded by the La Caixa BPI Foundation (Ref. La Caixa- FP22\_1B [2022-23]). Budget: €30,000. Involved course teachers

(8) HW-COVID - Health and well-being of the Portuguese citizens: impacts of the COVID-19, funded by the La Caixa BPI Foundation (Ref. La Caixa-Health and Well-being) [2020-22]). Budget: €27,000. It involved course teachers.

(9) "Enhancing the experience of visitors with impairment through virtual technology and smart devices: A study of visitors with hearing impairment (HI) on Yim Tin Tsai Island in Hong Kong", Research Grants Council of Hong Kong (Project No.: 14605121). It involved course teachers.

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

*Selecionam-se, como exemplos, atividades nas quais os docentes do curso estão diretamente envolvidos. Em alguns casos, os estudantes também estiveram envolvidos:*

- (1) Prestação de serviços: "Strategic Insights for Geotourism Development in the Aspiring Geopark Algarvensis Associação Geoparque Algarvensis" (maio-julho 2024) (10 279,08 euros). Estiveram envolvidos 3 docentes do curso e 2 Bolseiros de Investigação mestre e mestrando deste curso. 1 dissertação em curso. O principal contributo deste projeto reside no desenho da estratégia para o geoturismo no contexto da candidatura do Geoparque Algarvensis à Rede de Geoparques da UNESCO.*
- (2) Prestação de serviços: "Impactos e percepções do público relativa à XXV Feira de Caça e Pesca, Turismo e Natureza" Câmara Municipal Albufeira (junho-outubro 2023) (12.200 euros). Estiveram envolvidos 3 docentes do curso e 2 estudantes do mestrado em Gestão de Marketing. Este estudo contribui para o desenho de políticas públicas na área dos eventos neste município.*
- (3) Prestação de serviços: "Estudo de Mercado: Caracterização do perfil do visitante do Designer Outlet Algarve", da ESGHT para o INGKA CENTRES PORTUGAL, S.A. (maio de 2024 a abril de 2025). Contribui para o desenho de estratégias de marketing e de comunicação.*
- (4) Prestação de serviços: "Estudo de Mercado: Caracterização das motivações e satisfação dos visitantes do MAR Shopping Algarve", da ESGHT para o INGKA CENTRES PORTUGAL, S.A. (maio de 2024 a abril de 2025) Contribui para o desenho de estratégias de marketing e de comunicação.*
- (5) Prestação de serviços: "Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing de Tavira (PEDTM)" Câmara Municipal de Tavira (2021-2023) (41.357,39€). Estiveram envolvidos docentes do curso. Este estudo contribui para o desenho de políticas públicas no município.*

*We selected, as examples, activities in which course teachers would be directly involved. In some cases, students were also involved. In general, these projects are being developed to:*

- (1) Service provision: "Strategic Insights for the Development of Geotourism in the Aspiring Geopark Algarvensis Associação Geoparque Algarvensis" (May-July 2024) (10,279.08 euros). 3 course teachers and 2 Research Fellows, masters and masters students of this course, were involved. 1 dissertation in progress. The main contribution of this project lies in the design of the strategy for geotourism in the context of the Algarvensis Geopark's candidacy for the UNESCO Geoparks Network.*
- (2) Service provision: "Impacts and public perceptions regarding the XXV Hunting and Fishing, Tourism and Nature Fair" Albufeira City Council (June-October 2023) (12,200 euros). 3 course teachers and 2 Masters in Marketing Management students were involved. This study contributes to the design of public policies in the area of events in the municipality.*
- (3) Service provision: "Market Study: Characterization of the visitor profile of the Designer Outlet Algarve", by ESGHT for INGKA CENTRES PORTUGAL, S.A. (May 2024 to April 2025). Contributes to the design of marketing and communication strategies.*
- (4) Service provision: "Market Study: Characterization of motivations and satisfaction of visitors to MAR Shopping Algarve", by ESGHT for INGKA CENTRES PORTUGAL, S.A. (May 2024 to April 2025) Contributes to the design of marketing and communication strategies.*
- (5) Service provision: "Tavira Strategic Tourism and Marketing Development Plan (PEDTM)" Tavira City Council (2021-2023) (€41,357.39). Course teachers were involved. This study contributes to the design of public policies in the municipality.*

**8.6. Relatório de autoavaliação do ciclo de estudo elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade.**

[2023-24RelatorioAnualdeCurso.pdf](#) | PDF | 187.3 Kb

**9. Análise SWOT do ciclo de estudos e proposta de ações de melhoria.**

---

**9.1. Análise SWOT global do ciclo de estudos.**

**9.1.1. Forças. (PT)**

Nas diversas ações de escuta-ativa (Direção de Curso, docentes, estudantes, alumni e parceiros) são identificados os Pontos fortes do curso, destacando-se:

- Corpo docente muito qualificado e publicações na área Business, Management and Accounting (Scimago), e tal é valorizado pelos estudantes.
- Parcerias com empresas e entidades públicas facilitam o acesso a estágios e bolsas de mérito (<https://fe.uaig.pt/curso/1794/outros?tipo=parcerias-externas>).
- “Forte sintonia” entre o plano curricular e a realidade do mercado, graças à participação de profissionais, field-trips e abordagem problem-based learning com envolvimento de profissionais.
- Oferta de UC optativas que suscitam grande entusiasmo e empenho entre os estudantes.
- Para além de Marketing Digital, várias UCs têm conteúdos relacionados com a digitalização.
- Unidade Investigação (CinTurs) e Pólo (CEFAGE) diretamente associadas à FEUALg estão relacionados com o domínio científico do mestrado.
- Participação em projetos de investigação como bolseiros, estágios de integração na investigação (CinTurs), daqui resultando várias dissertações (no âmbito do TurExperience foram realizadas 7 dissertações [uma das quais em curso]).
- Escrita de artigos com equipas de orientação e sua publicação em journals de referência (ex.: DOI: <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2023-0060>; <https://doi.org/10.34623/qstn-4p54>; <https://doi.org/10.18089/tms.20240401>) e e-Books (ex. <http://hdl.handle.net/10400.1/19149>).
- Conferências nacionais e internacionais realizadas na UAIG e o envolvimento dos estudantes quer na organização quer na apresentação dos seus trabalhos (na edição de 2022 da Tourism and Management Studies Algarve, 7 mestres em GM apresentaram comunicações).
- Envolvimento de diplomados em ações de partilha com estudantes da edição em curso (ex: na UC de Metodologias de Investigação, Gestão Cultural e Eventos, Gestão de marca e Comunicação, entre outras).
- Integração de Diplomados em equipas docentes no mestrado em Gestão de Marketing (ex.: Comportamento do Consumidor, Gestão da Distribuição e Vendas)
- Mestrado em GM integra o projeto 'UAIG+Skills4All' no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).
- Prosseguimento de estudos em doutoramento, sobretudo em Ciências Económicas e Empresariais (à data, estão nesta situação 4 alumni).
- Aquisição de competências técnico-científicas que propiciam um padrão de rigor e qualidade no desempenho de atividades profissionais e de investigação em gestão, com especial enfoque na área funcional do Marketing.
- Reconhecida cultura de equipa no acompanhamento dos trabalhos e atividades do aluno em todas as fases deste ciclo de estudo.
- Valor competitivo das propinas e existência de 6 bolsas de mérito anuais (3 para alunos do 1º ano + 3 para alunos do 2º ano).

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

### 9.1.1. Forças. (EN)

*In active listening actions (Course Management, teachers, students, alumni, and partners), the strengths of the course are identified, highlighting the following:*

- *Very qualified teaching staff and publications in the Business, Management and Accounting area (Scimago), which students recognize.*
- *Partnerships with companies and public entities facilitate access to internships and merit scholarships (<https://fe.uaig.pt/curso/1794/outros?tipo=parcerias-externas>).*
- *“Strong harmony” between the curriculum plan and market reality, thanks to professional participants, field trips and a problem-based learning approach with the involvement of marketers.*
- *Offer optional UCs that arouse great enthusiasm and commitment among students.*
- *In addition to Digital Marketing, several UCs include content related to digitalization as a way of preparing graduates in this area.*
- *Research Unit (CinTurs) and Pole (CEFAGE) are directly associated with FEUALg and are related to the scientific domain of the master's degree.*
- *Participation in research projects as scholarship holders and research integration internships (CinTurs), resulting in several dissertations (7 dissertations were carried out within the scope of TurExperience [one of which is ongoing]).*
- *Writing articles with guidance teams and publishing them in reference journals (e.g. DOI: <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2023-0060>; <https://doi.org/10.34623/qstn-4p54>; <https://doi.org/10.18089/tms.20240401>) and e-Books (e.g. <http://hdl.handle.net/10400.1/19149>).*
- *National and international conferences held at UAIG and the involvement of students both in the organization and in the presentation of their work (in the 2022 edition of Tourism and Management Studies Algarve, 7 masters in GM presented communications).*
- *Involvement of graduates in sharing actions with students of the current edition (e.g. in the UC of Research Methodologies, Cultural and Event Management, Brand Management and Communication, among others).*
- *Integration of Graduates into teaching teams in the Master's degree in Marketing Management (e.g., Consumer Behavior, Distribution and Sales Management)*
- *Master's in GM is part of the 'UAIG+Skills4All' project within the Recovery and Resilience Plan (PRR) scope.*
- *Pursuing doctoral studies, especially in Economic and Business Sciences (to date, four alumni are in this situation).*
- *Technical-scientific skills that provide a standard of rigour and quality in the performance of professional activities and management research, with a special focus on the functional area of Marketing.*
- *“Recognized team culture in monitoring student work and activities in all phases of this study cycle”.*
- *“Competitive value of tuition fees and the existence of 6 annual merit scholarships (3 for 1st-year students + 3 for 2nd-year students)”;*

### 9.1.2. Fraquezas. (PT)

- 1- *Desempenho no domínio da internacionalização de docentes pode melhorar*
- 2- *Desempenho no domínio da internacionalização de estudantes pode melhorar. Do ponto de vista da Direção de Curso, há duas limitações relevantes: a) na sua grande maioria, são trabalhadores-estudantes; b) os programas de mobilidade Erasmus privilegiam estadas de 2 ou mais meses, o que não se encaixa na duração do período de férias dos estudantes com atividade laboral.*
- 3- *Necessidade de maior desenvolvimento de competências digitais.*
- 4- *Apesar da eficiência formativa do curso ter vindo a aumentar de forma significativa ao longo dos anos, é um facto que tem espaço para melhoria.*

### 9.1.2. Fraquezas. (EN)

- 1- *Performance in the internationalization of teachers can improve.*
- 2- *Performance in the internationalization of students can improve. From the Course Director's point of view, there are 2 relevant limitations: a) the vast majority of them have work activity; b) Erasmus mobility programs favour stays of 2 or more months, which does not fit into the duration of the vacation period for working students.*
- 3- *Need for greater development of digital skills.*
- 4- *Although the training efficiency of the course has increased significantly over the years, there is room for improvement.*

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

### 9.1.3. Oportunidades. (PT)

As iniciativas no âmbito da estratégia de escuta-ativa junto dos vários intervenientes, permitiram identificar as seguintes oportunidades:

- Perceção de que a formação ao longo da vida é um desígnio para o sucesso dos profissionais e dos negócios.
- Indivíduos com formação de 1º ciclo em diversas áreas e com interesse em obter uma especialização em Gestão de marketing.
- Forte ligação da UAlg e, em particular, da FEUAlg ao tecido empresarial da região, são fonte de sinergias positivas.
- Tendência crescente para setores específicos adotarem a ótica de Marketing (ex., artes, cultura, desporto, eventos, autarquias, entre outros).
- Tecido empresarial, social, cultural e artístico cada vez mais colaborativos com o meio universitário, beneficiando assim com situações que promovam a transferência do conhecimento (Ex. estágios curriculares, projetos aplicados, investigação para Dissertação)
- Grau de mestre tem impacto na requalificação profissional, sobretudo em carreiras na função pública.
- Maior flexibilidade na conclusão do grau de mestre (dissertação, relatório de projeto ou relatório de estágio).
- PhD em Ciências Económicas e Empresariais na FEUAlg permite expandir perspetivas de investigação futuras entre os estudantes do curso.
- Centro de investigação (CinTurs) e pólo (CEFAGE) com projetos de investigação na área científica do curso com potencial para integrar mestrandos (Dissertação) e mestres em Gestão de Marketing (Bolsas de Investigação).
- Maior mobilidade internacional de estudantes poder vir a incrementar a procura do curso.
- A UAlg é membro da Universidade Europeia dos Mares (SEA-EU) (<https://www.ualg.pt/universidade-europeia-dos-mares>) que, a vários níveis, promove oportunidades para a internacionalização do staff, docentes e estudantes nos vários ciclos de estudos. Estão, também, contempladas atividades nas áreas da docência, pedagógicas, administrativas e investigação, incluindo oferta de estágios para estudantes de mestrado (<https://sea-eu.org/master-research-internships-2024/>)
- O curso está em acreditação junto da Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing.

### 9.1.3. Oportunidades. (EN)

The initiatives within the scope of the active listening strategy with the various stakeholders made it possible to identify the following opportunities:

- Perception that lifelong training is a plan for the success of professionals and businesses.
- Individuals with 1st cycle training in various areas interested in obtaining a specialization in Marketing Management.
- Strong connections between UAlg and, in particular, FEUAlg and the region's business fabric are a source of positive synergies.
- Growing tendency for specific sectors to adopt a Marketing perspective (e.g. arts, culture, sport, events, local authorities, among others).
- Business, social, cultural and artistic fabric increasingly collaborative with the university environment, thus benefiting from situations that promote the transfer of knowledge (Ex. curricular internships, applied projects, research for Dissertation)
- A master's degree impacts professional requalification, especially in careers in public service.
- Flexibility in the format for completing a master's degree (dissertation, project report or internship report).
- PhD in Economic and Business Sciences at FEUAlg allows for expanding future research perspectives among students in the course.
- Research centre (CinTurs) and pole (CEFAGE) with research projects in the scientific area of the course with the potential to integrate master's students (Dissertation) and graduates in marketing management (Research Scholarships).
- Greater international mobility of students could increase demand for the course.
- UAlg is a member of the European University of the Seas (SEA-EU) (<https://www.ualg.pt/universidade-europeia-dos-mares>), which, at various levels, promotes opportunities for the internationalization of staff, teachers and students in the various study cycles. Activities in the areas of teaching, pedagogy, administration and research are also included, including the offer of internships for master's students (<https://sea-eu.org/master-research-internships-2024/>)
- The course is in the accreditation process by the Portuguese Association of Marketing Professionals.

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

### 9.1.4. Ameaças. (PT)

De entre os principais constrangimentos externos que poderão afetar o sucesso deste curso destacam-se, sobretudo, os seguintes:

- Oferta crescente de cursos semelhantes no plano nacional e até internacional, flexíveis em termos da participação dos estudantes: presença, online ou híbridos.
- Oferta crescente de cursos na área da gestão de marketing, no plano nacional e até internacional, em formato de pós-graduação que, embora não conferente de grau, cumpre o objetivo de oferecer rapidamente formação atualizada, sem que sejam necessários os demorados processos de acreditação obrigatórios aos mestrados.
- Potencial transformador das plataformas de inteligência artificial (como o ChatGPT) para complementar métodos de ensino e promover a eficiência nas práticas pedagógicas.

### 9.1.4. Ameaças. (EN)

Among the main external constraints that could affect the success of this course, the following stand out:

- Growing offer of similar courses nationally and even internationally, flexible in terms of student participation: in-person, online or hybrid
- Growing offer of courses in marketing management, nationally and even internationally, in a postgraduate format that, although not awarding a degree, fulfils the objective of quickly offering up-to-date training without the time-consuming processes of mandatory accreditation for master's degrees.
- The transformative potential of artificial intelligence platforms (such as ChatGPT) to complement teaching methods and promote efficiency in pedagogical practices.

## 9.2. Proposta de ações de melhoria.

### 9.2.1. Ação de melhoria. (PT)

1- Desempenho no domínio da internacionalização de docentes (...)

Medida 1: incentivar os docentes do curso a participarem nas atividades da SEA-EU.

2- Desempenho no domínio da internacionalização de estudantes

Medida 2: incentivar os estudantes do curso a participarem nas atividades da SEA-EU, em formato presencial, híbrido ou online. Mais concretamente, a WP3 | Task 3.1 – pretende gerar valor acrescentado europeu através de colaborações de estágios e investigação a nível de mestrado e oferece múltiplos incentivos à participação dos estudantes.

3- Necessidade de maior desenvolvimento de competências digitais.

Medida 3: Aumentar a oferta, nomeadamente ao nível das UCs optativas para desenvolver as competências digitais dos estudantes, quer numa perspetiva mais analítica (ex. Marketing Intelligence) quer numa perspetiva mais criativa (ex. Marketing de Conteúdo)

4- Eficiência formativa do curso.

Medidas 4:

- a) continuar a aposta no envolvimento de graduados do curso que, com o seu bom exemplo, estimulam a vontade de concluir o grau
- b) continuar a flexibilizar os momentos de atendimento a orientandos
- c) continuar a integrar os estudantes em projetos de investigação e consultoria.

### 9.2.1. Ação de melhoria. (EN)

1- Performance in the field of internationalization of teachers (...)

Improvement measure 1: encourage course teachers to participate in SEA-EU activities.

2- Performance in the field of internationalization of students (...)

Improvement measure 2: encourage course students to participate in SEA-EU activities in a face-to-face, hybrid or online format. Specifically, WP3 | Task 3.1 offers multiple incentives for student participation.

3- Need for greater development of digital skills.

Improvement measure 3: Increase the offer, namely optional UCs, to develop students' digital skills.

4- The course efficiency.

Improvement measures 4:

- a) continue to invest in the involvement of graduates of the course who, with their good example, stimulate the desire to complete the degree
- b) flexibility in scheduling supervision meetings with students
- c) continue to integrate students into research and consultancy projects.

**9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (PT)**

*Medida 1: incentivar os docentes a participarem na SEA-EU. Prioridade alta. (1 ano)*

*- Medida 2: incentivar os estudantes para a SEA-EU, presencial, híbrido ou online. Prioridade média. (1-2 anos)*

*- Medida 3: Aumentar a oferta, nomeadamente ao nível das UCs optativas para desenvolver as competências digitais dos estudantes (...) Prioridade média. (1-2 anos)*

*Medidas 4: Prioridade alta. (1 ano)*

*a) continuar a aposta no envolvimento de graduados do curso (...),*

*b) continuar a flexibilizar os momentos de atendimento a orientandos,*

*c) continuar a integrar os estudantes em projetos de investigação e consultoria. Prioridade alta.*

**9.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da ação. (EN)**

*- measure 1: Encourage course teachers to participate in SEA-EU activities. High priority (1 year)*

*- measure 2: Encourage students to participate in SEA-EU activities in a face-to-face, hybrid or online format. Specifically, WP3 | Task 3.1. Medium priority (1-2 years)*

*- measure 3: Increase the offer, namely optional UCs, to develop students' digital skills, whether from a more analytical perspective (e.g. Marketing Intelligence) or a more creative perspective (e.g. Content Marketing). Medium priority (1-2 years)*

*- measures 5: High priority (1 year)*

*a) involvement of course graduates who, with their inspiring example, stimulate the desire to complete the degree,*

*b) flexible meeting schedule with supervisors,*

*c) integration of students into research and consultancy projects. High priority*

**9.2.3. Indicador(es) de implementação. (PT)**

*- Medida 1: Nº docentes em mobilidade*

*- Medida 2: Nº estudantes em mobilidade*

*- Medida 3: Nº e conteúdo das UCs oferecidas*

*- Medidas 4:*

*a) Nº atividades envolvendo alumni*

*b) horários disponibilizados pelos docentes*

*c) nº estudantes do curso em projetos (investigação e consultoria)*

**9.2.3. Indicador(es) de implementação. (EN)**

*-Measure 1: Number of teachers on mobility*

*-Measure 2: Number of students on mobility*

*- Measure 3: Number and content of UCs offered*

*- Measures 4:*

*a) Number of activities involving alumni*

*b) schedules made available by teachers*

*c) number of students on the course in projects (research and consultancy)*