

ACEF/1112/15472 — Guião para a auto-avaliação

Caracterização do ciclo de estudos.

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Maiêutica – Cooperativa De Ensino Superior, C.R.L.

A1.a. Descrição da instituição de ensino superior / Entidade instituidora (proposta em associação):

Maiêutica – Cooperativa De Ensino Superior, C.R.L.

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

Instituto Superior Da Maia

A2.a. Descrição da unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):

Instituto Superior Da Maia

A3. Ciclo de estudos:

Marketing

A3. Study cycle:

Marketing

A4. Grau:

Mestre

A5. Publicação do plano de estudos em Diário da República (nº e data):

Diário da República (nº 213, 7 de Novembro de 2011) - Official Journal (No. 213, 7 November 2011)

A6. Área científica predominante do ciclo de estudos:

ciências empresariais

A6. Main scientific area of the study cycle:

management sciences

A7.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF).

34

A7.2. Classificação da área secundária, do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

na

A7.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos de acordo com a Portaria nº 256/2005 de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

na

A8. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau:

120

A9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006):

quatro semestres

A9. Duration of the study cycle (art.º 3 DL-74/2006):

four semesters

A10. Número de vagas aprovado no último ano lectivo:

25

A11. Condições de acesso e ingresso:

O acesso e ingresso no Mestrado de Marketing, e após o processo de seriação, está reservado a detentores do Grau de Licenciatura em Gestão de Marketing, Gestão de Empresas, Economia, Gestão do Desporto, Gestão de Recursos Humanos, Relações Públicas, Informática de Gestão, Ciências da Comunicação, Turismo e/ou áreas afins ou equivalente legal.

A11. Entry Requirements:

Access and enrollment in the Master of Marketing, after the process of ranking is reserved for holders of Bachelor's Degree in Business Administration, Economics, Sports Management, Human Resource Management, Public Relations, IT Management, Communication Sciences, tourism and / or related field or legally equivalent.

A12. Ramos, opções, perfis...

Pergunta A12

A12. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável):

Não

A12.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ... (se aplicável)

A12.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation of alternative paths compatible with the structure of the study cycle (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):	Options/Branches/... (if applicable):
não aplicável	not applicable

A13. Estrutura curricular

Mapa I - não aplicável

A13.1. Ciclo de Estudos:

Marketing

A13.1. Study Cycle:

Marketing

A13.2. Grau:

Mestre

A13.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)

não aplicável

A13.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

not applicable

A13.4. Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Ciências Empresariais / Management Sciences	34	102	0
Informática / Computer Sciences	48	12	0
Ciências Sociais e do Comportamento / Social and the Behavioral Sciences	31	6	0
(3 Items)		120	0

A14. Plano de estudos

Mapa II - não aplicável - 1.º Ano / 1.º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:*Marketing***A14.1. Study Cycle:***Marketing***A14.2. Grau:***Mestre***A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***não aplicável***A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***not applicable***A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***1.º Ano / 1.º Semestre***A14.4. Curricular year/semester/trimester:***1st Year / 1st Semester***A14.5. Plano de estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Orientação de Mercado / Market Orientation	342	semestral/semester	150	TP: 48	6	não / no
Tópicos Avançados de Economia de Empresa / Advanced Topics in Business Administration	314	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Comportamentos de Compra e Consumo de Marcas / Purchase and Consumption Brands Behaviour	342	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Marketing Internacional / International Marketing	342	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Sistemas de Informação Geográfica e Bases de Dados / Geographic Information Systems and Database Marketing	480	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
(5 Items)						

Mapa II - não aplicável - 1.º Ano / 2.º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing

A14.2. Grau:

Mestre

A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)

não aplicável

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

not applicable

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

1.º Ano / 2.º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:

1st Year / 2st Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Estudos de Mercado e Gestão da Inovação / Marketing Research and Innovation Management	342	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Estratégias e Decisões de "Pricing" / Strategies and Decisions "Pricing"	342	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Gestão de Força de Vendas e Distribuição / Sales Force Management and Placement	342	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Mix de Comunicação / Promotion Mix	342	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Sistemas de Apoio á Decisão / Decision Support Systems (5 Items)	480	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no

Mapa II - não aplicável - 2.º Ano / 1.º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:

Marketing

A14.1. Study Cycle:

Marketing

A14.2. Grau:

Mestre

A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)

não aplicável

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)

not applicable

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
2.º Ano / 1.º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
2nd Year / 1st Semestre

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Seminários Avançados de Investigação em Marketing I / Advanced Research Seminar in Marketing I	342	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Dissertação de Mestrado / Masters Dissertation (2 Items)	340	semestral/semester	600	OT: 30	24	não / no

Mapa II - não aplicável - 2.º Ano / 2.º Semestre

A14.1. Ciclo de Estudos:
Marketing

A14.1. Study Cycle:
Marketing

A14.2. Grau:
Mestre

A14.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)
não aplicável

A14.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)
not applicable

A14.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
2.º Ano / 2.º Semestre

A14.4. Curricular year/semester/trimester:
2nd Year / 2nd Semester

A14.5. Plano de estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Seminários Avançados de Investigação em Marketing II / Advanced Research Seminar in Marketing II	342	semestral/semester	150	TP:48	6	não / no
Dissertação de Mestrado / Masters Dissertation (2 Items)	340	semestral/semester	600	OT: 30	24	não / no

Perguntas A15 a A16

A15. Regime de funcionamento:

Outros

A15.1. Se outro, especifique:

Diurno e/ou pós-laboral

A15.1. If other, specify:

Daytime and / or after working hours

A16. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos (a(s) respectiva(s) Ficha(s) Curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa VIII)

José Manuel da Silva Carvalho Vieira

A17. Estágios e Períodos de Formação em Serviço

A17.1. Indicação dos locais de estágio e/ou formação em serviço

Mapa III - Protocolos de Cooperação

Mapa III - Não Aplicável/Not Applicable

A17.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Não Aplicável/Not Applicable

A17.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Mapa IV. Mapas de distribuição de estudantes

A17.2. Mapa IV. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio.(PDF, máx. 100kB)
Documento com o planeamento da distribuição dos estudantes pelos locais de formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis.

<sem resposta>

A17.3. Recursos próprios da instituição para acompanhamento efectivo dos seus estudantes no período de estágio e/ou formação em serviço.

A17.3. Indicação dos recursos próprios da instituição para o acompanhamento efectivo dos seus estudantes nos estágios e períodos de formação em serviço.

Não Aplicável.

A17.3. Indication of the institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training periods.

Not Applicable.

A17.4. Orientadores cooperantes

A17.4.1. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio responsáveis por acompanhar os estudantes (PDF, máx. 100kB).

A17.4.1. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio responsáveis por

acompanhar os estudantes (PDF, máx. 100kB)

Documento com os mecanismos de avaliação e selecção dos monitores de estágio e formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino e as instituições de formação em serviço.

<sem resposta>

Mapa V. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclos de estudos de formação de professores).

Mapa V. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclo de estudos de formação de professores) / Map V. External supervisors responsible for following the students' activities (only for teacher training study cycles)

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

<sem resposta>

Pergunta A18 e A19

A18. Observações:

O 2º Ciclo de Estudos em Marketing no ISMAI entrou apenas este ano lectivo de 2011-2012 na sua 3ª Edição.

Na sequência de um sistemático esforço de auscultação aos nossos Alunos e de proximidade, tentando captar a sua sensibilidade e percepção relativamente ao impacte profissional do seu esforço formativo – dispomos de indicadores da qualidade do seu desempenho e do ajuste objectivo do plano de estudos á realidade, isto é, às necessidades pessoais e empresariais, que sugerem, ainda que na ausência de uma efectiva concretização do Ciclo pela apresentação e defesa públicas de Dissertação, uma valorização significativa do perfil de especialização e capacidade profissional dos Mestres e Especialista em Marketing pelo ISMAI.

São já interessantes e positivas as crescentes solicitações de estagiários em marketing que recebemos - Marketing é uma das profissões mais resistentes á Crise. Mesmo que seja devida, em grande medida, á necessidade de reforço do esforço de vendas, na actual situação de crise, não deixa de constituir uma motivação acrescida fundamentalmente para os nossos jovens.

O Ciclo de Estudos está a “chegar” a um momento de reavaliação para maior ajuste às indicações do prognóstico em que estamos actualmente envolvidos. Três edições é, com efeito, o tempo certo para revisita e reformulação se for caso disso para Cursos em velocidade de cruzeiro. Não sendo este o caso do 2º Ciclo de Marketing, não podemos perder a oportunidade de aprofundar a nossa avaliação interna e confrontá-la com a imagem que projectamos, i.e., a nossa promessa.

Estamos motivados para esse esforço em contraciclo, e os nossos Alunos, como se pode inferir das indicações construtivas que recolhemos na SWOT realizada.

Acreditamos, ainda, que é tempo e dispomos da estrutura – Observatório do EMIC Project, para consultar e envolver a comunidade empresarial (próxima ou mais longínqua) como que num Conselho Consultivo capaz de explicitar melhor as suas necessidades.

Este é também o tempo certo para concretizar uma “velha” aspiração – a certificação pela Associação Europeia de Profissionais de Marketing através da sua congénere nacional, a APPM. Este reconhecimento constituirá um suporte para que os nossos Mestrandos estejam melhor preparados para enfrentar os desafios da mobilidade internacional, e disponham assim de reconhecimento profissional de habilitações.

Juntamente com o desafio da internacionalização do Mestrado (em crescimento), a Certificação Europeia será o nosso próximo grande desígnio na defesa dos interesses dos alunos e da Instituição.

Nota: O docente José Luis Tavares Pires Dias Reis, actualmente possuidor do grau de Mestre, irá defender a sua tese de Doutoramento, em Maio/2012, pelo que os dados relativos à equipa docente irão ser beneficiados muito em breve.

A18. Observations:

The 2nd Cycle of Studies in Marketing at ISMAI became a reality, only this academic year 2011-2012, after its third attempt/edition. The constant effort of listening to and gaining proximity with our Students, so as to

understand their sensitivity and awareness regarding the impact of their professional training effort, and the indicators concerning the quality of their performance and the purpose of adjusting the study plan to reality (that is, to the personal and business needs) also suggests that, even in the absence of an effective completion of the Cycle by public presentation and defense of one's dissertation, there is significant value added to the profile of expertise and professional ability of

Graduates and Specialist in Marketing by ISMAI.

It is quite interesting and positive to have requests for marketing interns. Marketing is one of the most resistant professions to the crisis, seeing that there is a greater need to reinforce the sales effort in the current crisis, which consequently constitutes an increased motivation essentially for our young adults.

The Study Cycle is reaching a period of reassessment to better adjust prognoses indicators which we are currently involved in. Three attempts/editions are indeed enough to review and reorganize /in great demand, if necessary. Though this is not the case of the 2nd Cycle in Marketing, we cannot lose the opportunity to develop our internal assessment and confront it with the image we project, i.e., our promise/mission.

We are motivated towards this effort, and so are our students, as can be inferred from the indicators/information collected from the SWOT analysis.

We also believe that it is time and we have the structure, Observatório do EMIC Project /EMIC Observatory Project, to consult and involve the business community (near or far) as an Advisory Committee capable of best explaining one's needs

This is also the right time to achieve an "old" aspiration: Certification by the European Association of Marketing Professionals, through its national counterpart, APPM. This recognition will be a positive support for our Graduates to be better prepared in facing the challenges of international mobility, and thus offer professional recognition of qualifications.

Besides the challenge of internationalizing the Master (developing), European Certification will be our next great aspiration in the defense of the interests of students and the Institution.

Notes: Teacher José Luis Tavares Pires Dias Reis, currently holder of Master's degree, will defend his PhD thesis in May 2012, which will very soon upgrade the data concerning the academic staff.

A19. Participação de um estudante na comissão de avaliação externa

A Instituição põe objecções à participação de um estudante na comissão de avaliação externa?

Não

1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos.

O 2º Ciclo de Estudos em Marketing pretende formar investigadores com conhecimento e compreensão profunda das áreas de marketing estratégico, operacional e tecnológico.

São seus objectivos específicos promover (1) o espírito crítico, reflexivo e científico dos seus Mestrandos e (2) a aquisição de competências qualitativas, descritivas e inferenciais necessárias á concretização dos seus projectos de investigação nos vários domínios do conhecimento em Marketing: produção de informação adequada á identificação de oportunidades (inovação); compreensão e medida da experiência e comportamento do consumidor; avaliação do impacto das redes sociais na interacção consumidores, concorrência e tecnologia; gestão e avaliação do valor das Marcas; desenho e avaliação de estratégias de inovação; cenarização e ampliação internacional do esforço de marketing; especificidades e potencial do marketing tecnológico, digital, multimédia e social; racionalidade e interacção subjacente ao marketing B2B.

1.1. Study cycle's generic objectives.

The 2nd Study Cycle in Marketing aims at training researchers with solid knowledge and understanding of the areas of strategic, operational and technological marketing.

The specific objectives include promoting (1) critical thinking, reflective and scientific characteristics of Graduates, and (2) the acquisition of qualitative, descriptive and inferential skills necessary to achieve research projects in numerous fields of knowledge in marketing; producing information suitable for identifying opportunities (innovation); understanding and measuring the experience of consumer behavior; assessing the impact of social networks on consumer interaction, competition and technology, management and assessing the value of Brands; outlining and assessing innovation strategies; scenarios and international expansion of the marketing effort; specificities and potential of technological, digital, multimedia and social marketing; rationalizing and interaction underlying the B2B marketing.

1.2. Coerência dos objectivos definidos com a missão e a estratégia da instituição.

O ISMAI tem por missão promover a excelência da formação integral dos seus estudantes nos diversos ramos do saber científico, técnico e cultural, valorizando o princípio de que um bom estudo é o alicerce essencial para um desempenho profissional de alto nível. Esta missão reflecte-se nos objectivos do ISMAI, nomeadamente na intenção de se tornar uma instituição universitária de referência a nível nacional, bem integrada na sociedade e cujos alunos se tornem agentes motivados para a inovação, o desenvolvimento e a investigação científica.

De todo o modo, o cumprimento dos objectivos identificados no ponto anterior exige que os Mestrandos disponham de condições objectivas e subjectivas para a concretização da sua aprendizagem. O 2º Ciclo de Estudos em Marketing do ISMAI beneficia, com efeito, de um corpo docente dedicado e qualificado, de uma biblioteca enriquecida e moderna, de bases de dados de investigação robustas, de suficientes meios actualizados em hardware e software, do envolvimento da Direcção e de recursos humanos e materiais suficientes, bem como de redes internacionais (EMIC) em que assenta também a sua expansão e reconhecimento.

A direcção do ISMAI tem, ainda, sabido investir na criação do ambiente necessário ao desenvolvimento e concretização dos objectivos de investigação assinalados, na medida em que:

- 1. Promove a criação unidades de investigação como a UNICES – em ciências empresariais e sustentabilidade, cuja linha de investigação específica em Marketing, Inovação e Serviços constitui o enquadramento de referência para os Mestrandos e os seus Projectos;*
- 2. Incentiva e apoia financeiramente a implementação de projectos de investigação anuais nos quais se envolve já uma significativa parcela dos Docentes e Investigadores da Instituição;*
- 3. Valoriza e premeia o trabalho realizado, através de um prémio individual de produtividade científica.*

É neste clima de incentivo sustentado á investigação e qualificação dos seus Docentes que o 2º ciclo de estudos em Marketing terá condições para promover a especialização dos seus estudantes nas diversas áreas de conhecimento em marketing, bem como conferir-lhes a capacidade de se tornarem agentes modernizadores do tecido empresarial, capazes de assumir a liderança de empresas e organizações. Os titulares do grau de Mestre em Marketing pelo ISMAI terão, seguramente, condições para assumir um papel importante no desenvolvimento industrial e comercial da sociedade.

A formação de Mestres com este perfil só é possível através de um ensino de excelência, que verse não só a componente técnica mas também a sensibilidade social e cultural dos seus estudantes, sendo certo que é sua vocação gerar um sólido perfil de conhecimentos e capacidades de compreensão, descrição e previsão adquiridas pelos alunos nos domínios dos conceitos, métodos e técnicas da investigação em Marketing, por um lado, e nos domínios da sua operacionalização e aplicações sectoriais, por outro.

1.2. Coherence of the study cycle's objectives and the institution's mission and strategy.

ISMAI's mission is to promote excellence in the education of its students in the numerous branches of scientific, technical and cultural knowledge, so as to give more value to the principle of good study habits as the essential foundation for professional and high-level performance. This mission is reflected in the objectives of ISMAI, especially because it intends to become a national university reference, fully integrated in society, where its students become motivated agents for innovation, development and scientific research. In any event, the compliance with the objectives mentioned in the previous paragraph requires that Graduates provide objective and subjective conditions to acquire learning. The 2nd Study Cycle in Marketing at ISMAI benefits from dedicated and qualified academic staff, a well-equipped, modern library, a solid research database, sufficient updated hardware and software resources, the involvement of the Board and enough human and material resources as well as international networks (EMIC), on which expansion and recognition are also based.

The Board of ISMAI has also known how to invest in creating the necessary environment for the development and implementation of research objectives, so as to:

- 1. promote the creation of research units similar to UNICES - business science and sustainability, whose research specific to Marketing, Innovation and Services constitutes a reference framework for PostGraduate students and their projects;*
- 2. annually encourage and financially support the implementation of research projects which involve a good number of teachers and researchers at the institution;*
- 3. value and reward work done through individual awards/supplements of scientific productivity.*

It is in this environment of incentives sustained on the research and qualification of its academic staff that the 2nd Study Cycle in Marketing will be able to promote the specialization of its students in various areas of marketing knowhow. In addition, it will give them the ability to become agents of modernization of the business, capable of assuming the leadership of companies and organizations. Holders of a Master's degree in Marketing from ISMAI will surely be able to have an important role in the industrial and commercial development of society

The training of Masters with this profile is only possible through academic excellence that not only refers to the technical but also social and cultural sensitivity towards their students, for it is their vocation to stimulate a solid profile of knowledge and comprehension skills, description and prediction acquired by students in the areas of research concepts, methods and techniques in marketing as well as in the field of operation and sectoral applications.

1.3. Meios de divulgação dos objectivos aos docentes e aos estudantes envolvidos no ciclo de estudos.

Os objectivos do 2º Ciclo de estudos em Marketing são divulgados aos docentes através de uma reunião geral no início do ano lectivo, promovida pela Direcção do ISMAI, bem como através de reuniões de departamento e de curso com todos os docentes envolvidos nestes.

O conselho pedagógico promove também a sua divulgação, que depois deverá ser veiculado aos Cursos através dos respectivos representantes. O fácil diálogo entre Alunos e Docentes é outro meio de comunicação dos objectivos. São ainda realizadas ao longo do ano, reuniões de coordenação com alunos e com docentes. Estes objectivos são também divulgados nos Guias Informativos e no portal da instituição. Em todas as ocasiões de encontro com Alunos ou Docentes, o Coordenador promove a reflexão estratégica em torno do perfil ideal de formação e a análise das medidas correctivas – caso exemplar é a auscultação SWOT ao Corpo Docente e Discente, com o envolvimento e contribuição da maioria dos envolvidos.

1.3. Means by which the students and teachers involved in the study cycle are informed of its objectives.

The Board of ISMAI holds a general meeting at the beginning of the academic year to convey the aims of the 2nd Study Cycle in Marketing. Nonetheless, there are several department and course meetings where all teachers are involved.

The Pedagogic Council also discloses the aims to the Course representatives. The open dialogue between students and teachers is another means of communicating the aims. There are also coordination meetings with students and teachers throughout the year. Moreover, these aims are published in the Student Guides and on the ISMAI website. Every time students or teachers meet, the Coordinator promotes strategic thinking concerning the ideal training and analysis of the corrective measures: for instance, the SWOT analysis to the Teacher and Student Body, where all those involved participate and contribute with their opinion.

2. Organização Interna e Mecanismos de Garantia da Qualidade

2.1 Organização Interna

2.1.1. Descrição da estrutura organizacional responsável pelo ciclo de estudo, incluindo a sua aprovação, a revisão e actualização dos conteúdos programáticos e a distribuição do serviço docente.

A coordenação do Mestrado é da responsabilidade de um Coordenador, órgão uninominal eleito por todos os docentes do Mestrado com a categoria de Professor Catedrático, Associado, Auxiliar ou um Professor convidado com o grau de Doutor, homologado pelo presidente do ISMAI, para o mandato de um ano escolar. O Coordenador é coadjuvado, nas suas funções, pela Comissão Científico-Pedagógica. As revisões ao ciclo de estudos são propostas pelo Coordenador do mesmo, e validadas pelo Director de Departamento e posteriormente pelo Conselho Científico, que dá o seu parecer prévio a uma homologação do Presidente do ISMAI. A distribuição do serviço docente é planeada pelo Coordenador de curso, e efectuada no início de cada ano lectivo, em articulação com o Director do departamento e Orientações do Conselho Científico. Os conteúdos programáticos são da responsabilidade do Regente da Unidade Curricular, enquadrados nas orientações sugeridas pela Comissão Científico-Pedagógica do ciclo de estudos.

2.1.1. Description of the organisational structure responsible for the study cycle, including its approval, the syllabus revision and updating, and the allocation of academic service.

The Coordination of this cycle is the responsibility of a Coordinator, uninominal body elected by the entire academic staff of the Master study cycle who are ranked as Professor, Associate, Assistant or Invited Professor holding a PhD, approved by the Chairman of ISMAI for the tenure of one academic year. The Coordinator is assisted in his functions by the Scientific-Pedagogic Commission. The revisions of the study cycle are proposed by its Coordinator, and validated by the Department Director and later by the Scientific Council, which gives its opinion prior to an approval by the Chairman of ISMAI. The distribution of teaching service is planned by the Course Coordinator, and performed at the beginning of each academic year, in conjunction with the department Director and guidance of the Scientific Council. The syllabus is the responsibility of the teacher of the study cycle, which is in accord with the orientations of the Scientific-Pedagogic Commission of the Study Cycle.

2.1.2. Forma de assegurar a participação activa de docentes e estudantes nos processos de tomada de decisão que afectam o processo de ensino/aprendizagem e a sua qualidade.

A via privilegiada de participação activa de docentes e alunos no processo de tomada de decisão é através dos seus representantes no Conselho Pedagógico do ISMAI. São também convocadas reuniões ordinárias e, se necessário extraordinárias, de todo o corpo docente do Ciclo de Estudos onde questões de fundo são debatidas de forma abrangente.

Decorrem ainda reuniões da Comissão Científica para apresentação e resolução de casos extraordinários relacionados com o ciclo de estudos. Estão neste caso as reuniões de reflexão estratégica para adaptação do plano de estudos a alterações do meio envolvente. De forma semelhante, mas menos formal, os alunos também podem pedir ao coordenador reuniões onde possam expressar os seus problemas ou dar sugestões. O Coordenador de Curso está, sempre, disponível para atender alunos e docentes sempre que necessário. É disponibilizada, ainda, aos estudantes informação sobre a sua vida escolar nos Guias Informativos e portal do ISMAI, disponível via internet.

2.1.2. Means to ensure the active participation of academic staff and students in decision-making processes that have an influence on the teaching/learning process, including its quality.

The preferred means of active teacher and student participation in the decision-making process is through the representatives of the Pedagogic Council at ISMAI. There are regular meetings and, if necessary, extraordinary ones where the entire academic staff belonging to the study cycle are present to discuss important and relevant issues.

In addition, there are ongoing meetings of the Scientific Council so as to present and resolve outstanding situations related to the course; that is, strategic thinking to adapt the syllabus to the changes of the surrounding environment. Likewise, though less formal, students can also ask the coordinator to hold meetings in order to express their problems and/or give suggestions. The Course Coordinator is always available to meet with students and teachers whenever necessary. Students have access to information about the academic life in the Student Guides or on the ISMAI website.

2.2. Garantia da Qualidade

2.2.1. Estruturas e mecanismos de garantia da qualidade para o ciclo de estudos.

A implementação de um Sistema Interno de Garantia da Qualidade (SIGQ), pela sua natureza um processo complexo, está a merecer a devida atenção pelas Direções do ISMAI e Maiêutica. A introdução de mecanismos de Garantia da Qualidade atingiu uma considerável dinâmica, envolvendo a comunidade escolar, articulada com a governação da Instituição.

Assim, as estruturas de Garantia da Qualidade ao nível do ensino prendem-se com meios de diagnóstico, com desenvolvimento harmonioso e devido acompanhamento, fortalecidos pelos contributos do Coordenador de Curso, Diretor de Departamento, Conselhos Pedagógico e Científico e Gabinete de Estudos, Planeamento, Avaliação e Qualidade/Gabinete de Estatística (GEPAQ/GE).

Nesta conformidade, pretende-se aprofundar as práticas em desenvolvimento com vista à valorização das funções pedagógica e científica dos docentes e à promoção de uma maior participação e responsabilidade dos estudantes.

2.2.1. Quality assurance structures and mechanisms for the study cycle.

The implementation of an Internal Quality Assurance System (SIGQ), a complex process by nature, merits the attention of the Governing Boards of ISMAI and Maiêutica. Consequently, the introduction of Quality Assurance mechanisms has achieved considerable dynamics involving the academic community together with the Governance of the institution.

Hence, the structures of Quality Assurance, regarding education, relate to instruments of diagnosis, of appropriate monitoring as well as harmonious development and due supervision, which are strengthened by the contributions of the Course Coordinator, Department Director, Pedagogic and Scientific Councils and the Office of Research, Planning, Evaluation and Quality (GEPAQ)/Statistics Office (GE).

Therefore, the purpose is not only to further develop practices for the enhancement of pedagogic and scientific roles of teachers but also to promote greater participation and responsibility of students.

2.2.2. Indicação do responsável pela implementação dos mecanismos de garantia da qualidade e sua função na instituição.

O Diretor do GEPAQ, Engº Ilídio Manuel Marques Moutinho e o GE formam um grupo coeso e eficiente, que têm entre outras atribuições, a contínua implementação de mecanismos de garantia da qualidade. Com efeito, considera-se “garantia da qualidade” como o conjunto de procedimentos, instrumentos e atividades que permitem à Instituição assegurar o cumprimento das orientações e boas práticas estabelecidas. O profundo envolvimento da GEPAQ/GE, não só no processo de avaliação externa efetuado pela EUA em 2010, mas também nas tarefas inerentes à Avaliação/Acreditação encetadas e desenvolvidas pela A3ES, têm proporcionado uma análise à sua “praxis” e igualmente um desencadear de ações em dois grandes domínios:

- estrutura organizacional, processos de tomada de decisão e formas de gestão;*
- monitorização dos processos internos, sistemas de informação, racionalização de meios e estruturas e mecanismos de “feedback” e melhoria.*

2.2.2. Responsible person for the quality assurance mechanisms and position in the institution.

The director of GEPAQ, Engenheiro Ilídio Manuel Marques Moutinho, and the Statistics Office form a cohesive and efficient partnership which aims to, among other attributions, implement mechanisms for quality assurance in a continuous manner. Quality assurance is undeniably considered as a set of procedures, tools and activities which enable the institution to ensure compliance with the established guidelines and good organizational practices. The dedicated involvement of GEPAQ/GE, not only in the process of external assessment undertaken by the EUA in 2010, but also in the inherent work regarding the

Assessment/Accreditation introduced and developed by the A3ES, has promoted a critical analysis of its praxis as well as triggered actions in two major areas:

- organizational structure, decision-making processes and forms of management;*
- monitoring internal processes, information systems, resources of rationalization, along with structures and mechanisms of feedback and improvement.*

2.2.3. Procedimentos para a recolha de informação, acompanhamento e avaliação periódica do ciclo de estudos.

O GE/GEPAQ foi criado no sentido de edificar instrumentos sistemáticos de avaliação da qualidade do ensino/aprendizagem, procurando dar a conhecer, periodicamente, as opiniões e motivações de estudantes e docentes, utilizando questionários normalizados. Estes foram desenvolvidos a partir de padrões internacionalmente instituídos pelo ENQA e aferidos no quadro do universo escolar através de experiências anteriores e aprovados em Conselho Pedagógico.

Os resultados, a que os estudantes têm acesso, são submetidos à análise da Coordenação do Curso, do Diretor de Departamento e dos órgãos de Direção institucionais, de modo a proporcionarem recomendações, correções ou ajustes à atuação dos diversos atores.

As diferentes formas avaliativas do processo de ensino/aprendizagem estão definidas em Regulamentos, havendo também procedimentos registados numa plataforma informática, onde são verificados os sumários, a assiduidade e a pontualidade dos docentes.

2.2.3. Procedures for the collection of information, monitoring and periodic assessment of the study cycle.

GEPAQ/GE was created in order to implement systematic assessment tools related to the quality of teaching/learning, and consequently disclose/make known, periodically, the opinions and motivation of students and teachers by using standardized surveys. Moreover, these surveys were based on international standards established by ENQA and measured within the academic environment through past and adopted experiences in the Pedagogic Council.

The results, which students have access to, are analyzed by the Course Coordinator, the Department Director and institutional governing organs so as to provide recommendations, corrections or adjustments to the performance of various actors (academic and non-academic staff).

The different forms of assessing the teaching/learning process are defined in the Regulations. Additionally, there are procedures registered on a computer platform, which verifies the summaries, assiduity and punctuality of teachers.

2.2.4. Ligação facultativa para o Manual da Qualidade

<sem resposta>

2.2.5. Discussão e utilização dos resultados das avaliações do ciclo de estudos na definição de acções de melhoria.

O desempenho dos docentes é avaliado todos os semestres com recurso a inquéritos estandardizados aplicados a alunos e professores. O GE/GEPAQ recolhe os dados e, após o seu tratamento, disponibiliza-os na intranet do ISMAI.

É atribuição do coordenador de curso e do director do departamento analisar detalhadamente esses dados de modo a fazer recomendações à actuação dos docentes e sugerir medidas para garantir a qualidade do ensino e da aprendizagem.

Tendo em vista a implementação da melhoria contínua do ciclo de estudos, o ISMAI promove o desenvolvimento contínuo de competências profissionais de ensino, oferecendo formação direccionada aos docentes em áreas relevantes da sua actividade como são a língua Inglesa, as tecnologias da Informação e comunicação, a Avaliação, entre outros.

2.2.5. Discussion and use of study cycle's evaluation results to define improvement actions.

Every six months, students and teachers fill out a standardized survey to assess teacher performance. The GE/GEPAQ collects the data and once processed, it is made available via the ISMAI Intranet.

Both the course coordinator and department director are responsible for a detailed analysis of the collected data so as to make any recommendations regarding the performance of teachers and, thus, suggest measures to ensure the quality of teaching and learning.

Seeing that there is great emphasis on implementing continuous improvement of the course, ISMAI promotes continuous development of teaching skills, and consequently provides training to teachers of relevant areas, such as English, information and communication technologies, assessment, among others.

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

A cultura de avaliação no ISMAI tem tomado elevada expressão, nomeadamente com a preparação das auditorias sistemáticas da Inspeção-Geral, a última das quais resultou num relatório muito favorável rececionado em 30.09.2010.

A política institucional de melhoria da qualidade conduziu à avaliação pela EUA (European University Association), com visitas de peritos internacionais realizadas de 9 a 11 de Novembro de 2009 e de 28 de Fevereiro a 3 de Março de 2010. Durante meses, para o efeito, um Grupo de Avaliação Institucional do ISMAI (GavISMAI) foi constituído, para preparar abundantes documentos, essencialmente de avaliação sistémica e setorializada.

Na sequência da avaliação institucional pela EUA, e de acordo com o Relatório apresentado em 7 de Abril de 2011 pela respetiva equipa de avaliação, a Instituição, através da Comissão de Elaboração do Plano de Ação

(CEPA), elaborou o “Plano de Ação” para 2011-2013, no sentido de dar resposta às recomendações constantes no referido Relatório.

2.2.6. Other forms of assessment/accreditation in the last 5 years.

The culture of evaluation in ISMAI has taken high expression, including the preparation of systematic audits of the General Inspection, the last of which resulted in a very favorable report received on 30/09/2010.

The political institutional quality improvement resulted in an assessment by the E.U.A. (European University Association), with visits from international experts performed 9 to 11 November 2009 and 28 February to 3 March 2010. For months, for this purpose, a group of ISMAI Institutional Assessment (GavISMAI) was formed to prepare documents abundant, mainly systemic evaluation, sectorized.

Following the institutional evaluation by E.U.A., and according to the report submitted on April 7, 2011 by the relevant technical evaluation team, the institution, through the Commission for Drafting the Plan of Action (CEPA), developed the "Action Plan" for 2011-2013 in order to respond to the recommendations contained in that report.

3. Recursos Materiais e Parcerias

3.1 Recursos materiais

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

Mapa VI. Instalações físicas / Mapa V. Spaces	
Tipo de Espaço / Type of space	Área / Area (m2)
Salas de Aulas / Lecture rooms	1810
Instalações Sanitárias / Washrooms	172
Salas de Aulas / Lecture rooms	340
Laboratório de Informática / Computer Science Laboratory	595
Cantina – 208 lugares / Canteen - 208 seats	245
Biblioteca / Library	510
Anfiteatro / Amphitheatre	134
Auditório / Auditorium	298
23 Gabinetes de Professores / 23 Teaching staff rooms	317
Salas de Reuniões / Meeting Rooms	102
Ceitec	226
Reprografia / Photocopyng Service	56

3.1.2 Principais equipamentos e materiais afectos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didácticos e científicos, materiais e TICs).

Mapa VII. Equipamentos e materiais / Map VII. Equipments and materials	
Equipamentos e materiais / Equipment and materials	Número / Number
Bases de dados EBSCO (Fuente Académica; Communication & Mass Media Complete; Computers & Applied Sciences) / Database EBSCO (Fuente Académica; Communication & Mass Media Complete; Computers & Applied Sciences)	1
Computadores - Docentes / Computers - Teachers	38
Impressora / Printer	10
Projector / Projector	9
Quadro Interactivo (Smart Board 680) / Smart Board 680	2
SPSS (Software Licenses) / SPSS (Softwares)	50
NVIVO 9(Software Licenses) / NVIVO 9 (Software Licenses)	32
Ecrans Docentes / Display Teachers	42
Portáteis Docentes / Laptops Teachers	10
Computadores Laboratórios / Computers Lab	267

UNICES Computadores / UNICES Computers	30
UNICES Ecrans / UNICES Display	30
UNICES Impressora / UNICES Printer	1
EMIC Computadores / EMIC Computers	2
EMIC Ecrans / EMIC Display	2

3.2 Parcerias

3.2.1 Eventuais parcerias internacionais estabelecidas no âmbito do ciclo de estudos.

O 2º Ciclo de Estudos em Marketing promove diversas parcerias que se concretizam:

- Na participação e mobilidade de Docentes como é o caso da Universidade de Santiago de Compostela, nomeadamente com a Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais, Glasgow, Vigo, Univates(Brasil), entre outros.*
- Na participação de Docentes e Especialistas em Workshops e Research Seminars, como é o caso dos Parceiros do Projecto Europeu EMIC: TWG Consulting (Milano); Istanbul AYdin Univ.; Vidzeme Univ. of Applied Sciences; Kaunas Univ. of Technology; Latvia Culture College; Florida Univ. Valencia; Univ. de la Coruña; Tallinn Univ. of Technology;*
- No desenho de Formação pós-graduada intercontinental, envolvendo o Observatório das Marcas que reúne Universidades Brasileiras, do Chile, da Argentina e da Espanha.*
- Na integração do Mestrado em Marketing na rede Diotima, rede mundial centrada na promoção do Modelo de Open Innovation e que reúne no seu seio Institutos e Universidades dos USA (MIT) á Índia*

3.2.1 International partnerships within the study cycle.

Partnerships:

- *The participation and mobility of teachers at other Universities, such as, Santiago de Compostela, in particular, the Faculty of Economics and Business, Glasgow, Vigo and Univates (Brazil), among others;*
- *The participation of Teachers and Research Specialists in Workshops and Seminars, such as, EMIC - European Project Partners: TWG Consulting (Milan), Istanbul Aydin University, Vidzeme University of Applied Sciences, Kaunas University of Technology; Latvia Culture College, University of Florida, Valencia, University of Coruna, Tallinn University of Technology;*
- *The outlining and development of Intercontinental Postgraduate Training involving Brand Monitoring which involves Universities in Brazil, Chile, Argentina and Spain;*
- *The integration of the Master Degree in Marketing in the Diotima network, a global network focused not only on promoting the Open Innovation Model but also on bringing together Institutes and Universities from the USA (MIT) to India.*

3.2.2 Colaborações com outros ciclos de estudos, bem como com outras instituições de ensino superior nacionais.

Ao nível interno, o 2º Ciclo de Estudos em Marketing tem colaborações “naturais” com vários ciclos de estudos do ISMAI, como por exemplo, os Mestrados em Gestão de Empresas e Gestão estratégica de Recursos Humanos, e outros, com os quais partilha professores e unidades curriculares.

Esta colaboração transdisciplinar permite atribuir a cada unidade curricular os Professores mais adequados na Instituição evitando a duplicação de corpos docentes.

A nível interinstitucional, existem acordos de partilha de docentes no âmbito quer da formação, quer da leccionação, defesas de provas públicas nomeadamente com a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. No plano informal, o ciclo coopera com a Escola de Economia e Gestão Industrial da Universidade de Aveiro, Universidade do Minho, Universidade do Porto.

3.2.2 Collaboration with other study cycles of the same or other institutions of the national higher education system.

Internally, the 2nd Study Cycle in Marketing has "natural" collaborations with several Study Cycles at ISMAI, such as the Masters in Business Management and Strategic Human Resources Management, and others, in which teachers and curricular units are the same.

This interdisciplinary collaboration enables the most qualified teachers at the institution to be assigned to each study cycle so as to avoid hiring other academic staff.

There are agreements for sharing teachers at an institutional level in relation to training or teaching in defense of public examinations, particularly with the University of Tras-os-Montes and Alto Douro.

At the informal level, the study cycle cooperates with the School of Economics and Industrial Management at the University of Aveiro, University of Minho and University of Porto.

3.2.3 Procedimentos definidos para promover a cooperação interinstitucional no ciclo de estudos.

Vários docentes que leccionam noutras instituições de ensino, dentro e fora do país, como por exemplo a Universidade de Santiago de Compostela, são ocasionalmente convidados para apoiarem na organização de novos ciclos de estudo ou conferências.

Os protocolos existentes com a UTAD, e os que se formalizarão entre o Ciclo, Parceiros Europeus e Sul-americanos (EMIC) permitem acreditar que em breve o 2º Ciclo de Marketing estará internacionalizado nos planos discente e docente, usufruindo assim de uma rede de contactos que prestigia e reforça a notoriedade interna.

Especificamente, a mobilidade de docentes entre o ISMAI e os Parceiros europeus, da Estónia á Turquia enriquecerá o ciclo de estudos pela partilha de cultura e experiências com professores de origens diversas, e promover colaborações a nível de projectos, investigação e potenciar uma eventual colaboração a nível da criação de novos ciclos de estudos pós-graduados.

3.2.3 Procedures to promote inter-institutional cooperation within the study cycle.

Several teachers who teach at other higher educational institutions, in and outside the country, such as the University of Santiago de Compostela, are occasionally invited to support the organization of new study cycles or conferences.

The protocols with UTAD, and those signed with the Cycle, European and South American Partners (EMIC) have led us to believe that the 2nd Study Cycle in Marketing will soon be internationalized in the plans of students and teachers, thus taking advantage of a network of contacts which honours and strengthens the internal notoriety and reputation.

Specifically, teacher mobility between ISMAI and European Partners from Estonia to Turkey will undoubtedly enrich the course, for it not only implies the sharing of cultures and experiences with fellow teachers from different and diverse backgrounds, but also promotes the collaboration in projects, research and a possible collaboration regarding the creation of new Postgraduate Study Cycles.

3.2.4 Práticas de relacionamento do ciclo de estudos com o tecido empresarial e o sector público.

Existe uma já longa tradição de colaboração do ISMAI com diversas entidades no passado, através das quais foi possível produzir vários estágios e projectos para os seus alunos.

O 2º Ciclo em Marketing tem contactos privilegiados com a estrutura empresarial do sector no espaço nacional (ex. APPM), bem como com Organizações/Empresas do Norte e da Zona Industrial da Maia nos sectores industrial, da Prestação de Serviços e Consultoria.

Dado que o ISMAI é um dos sócios fundadores da Fundação AEP, isso permite-lhe dispor de uma ligação privilegiada com o tecido empresarial de todo o país, mais particularmente o do Norte.

Adicionalmente, o envolvimento do Mestrado em Marketing no Projecto Europeu EMIC tem promovido e está a reforçar o estabelecimento de parcerias com indústrias e empresas no intuito de identificar necessidades que possam ser respondidas com o capital humano gerado.

3.2.4 Relationship of the study cycle with business network and the public sector.

ISMAI is known to have an extensive tradition in collaborating with several organizations, thus making it possible to create and offer several internships and projects for its students.

The 2nd Cycle in Marketing has privileged contacts not only with the corporate structure of the sector at a national level (eg. APPM) but also with organizations/companies in the North and throughout the Industrial Area of Maia in sectors such as Industry, Services rendered and Consulting.

Since ISMAI is one of the founding partners of Fundação AEP, it has a privileged contact with the business sector across the country, especially in the North.

Additionally, the involvement of the Master Degree in Marketing in the European project ENIC has promoted and is strengthening partnerships with industries and companies in order to identify the needs which can be satisfied with the human resources generated at ISMAI.

4. Pessoal Docente e Não Docente

4.1. Pessoal Docente

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa VIII - ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO PINHO

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

ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO PINHO

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

<sem resposta>

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Auxiliar ou equivalente

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

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

Mapa VIII - ELISABETE DE MAGALHÃES SERRA

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
ELISABETE DE MAGALHÃES SERRA

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Auxiliar convidado ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
75

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

Mapa VIII - JOÃO MANUEL DA SILVA CARVALHO

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
JOÃO MANUEL DA SILVA CARVALHO

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Auxiliar ou equivalente

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

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

Mapa VIII - JOSÉ LUÍS TAVARES PIRES DIAS REIS

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
JOSÉ LUÍS TAVARES PIRES DIAS REIS

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Assistente convidado ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - JOSÉ MANUEL SILVA CARVALHO VIEIRA

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

JOSÉ MANUEL SILVA CARVALHO VIEIRA

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - LUÍS CARLOS GONÇALVES DOS SANTOS SECO

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

LUÍS CARLOS GONÇALVES DOS SANTOS SECO

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - MARIA ALBERTA COUTO CRUZ OLIVEIRA

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

MARIA ALBERTA COUTO CRUZ OLIVEIRA

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - SANDRA MARIA FEVEREIRO MARNOTO**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

SANDRA MARIA FEVEREIRO MARNOTO

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - JOSÉ PAULO NEVES CORREIA MARQUES DOS SANTOS**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

JOSÉ PAULO NEVES CORREIA MARQUES DOS SANTOS

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Auxiliar ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Mapa VIII - NEFTALÍ SILLERO PABLOS**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***NEFTALÍ SILLERO PABLOS***4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):***<sem resposta>***4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):***<sem resposta>***4.1.1.4. Categoria:***Professor Auxiliar convidado ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):***9,7***4.1.1.6. Ficha curricular de docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático após submissão do guião)**

4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Study cycle's academic staff				
Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO PINHO	Doutor	Economia e Administração de Empresas	100	Ficha submetida
ELISABETE DE MAGALHÃES SERRA	Doutor	Ciências Económicas Empresariais	75	Ficha submetida
JOÃO MANUEL DA SILVA CARVALHO	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
JOSÉ LUÍS TAVARES PIRES DIAS REIS	Mestre	Informática	100	Ficha submetida
JOSÉ MANUEL SILVA CARVALHO VIEIRA	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
LUÍS CARLOS GONÇALVES DOS SANTOS SECO	Doutor	Ciências Informáticas	100	Ficha submetida
MARIA ALBERTA COUTO CRUZ OLIVEIRA	Doutor	Economia	100	Ficha submetida
SANDRA MARIA FEVEREIRO MARNOTO	Doutor	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
JOSÉ PAULO NEVES CORREIA MARQUES DOS SANTOS	Doutor	Marketing e Publicidade (CNAEF 342)	100	Ficha submetida
NEFTALÍ SILLERO PABLOS	Doutor	Biogeografia	9.7	Ficha submetida
			884.7	

*<sem resposta>***4.1.3. Dados da equipa docente do ciclo de estudos****4.1.3.1.a Número de docentes em tempo integral na instituição***7***4.1.3.1.b Percentagem dos docentes em tempo integral na instituição (campo de preenchimento automático, calculado após a submissão do formulário)***79,1***4.1.3.2.a Número de docentes em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos**

7

4.1.3.2.b Percentagem dos docentes em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos (campo de preenchimento automático, calculado após a submissão do formulário)

79,1

4.1.3.3.a Número de docentes em tempo integral com grau de doutor

7

4.1.3.3.b Percentagem de docentes em tempo integral com grau de doutor (campo de preenchimento automático, calculado após a submissão do formulário)

79,1

4.1.3.4.a Número (ETI) de docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano

1

4.1.3.4.b Percentagem dos docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)

11,3

4.1.3.5.a Número (ETI) de docentes do ciclo de estudos não doutorados com grau de mestre (pré-Bolonha)

1

4.1.3.5.b Percentagem dos docentes do ciclo de estudos não doutorados com grau de mestre (pré-Bolonha) (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)

11,3

Perguntas 4.1.4. e 4.1.5

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

Enquanto o Governo não dá cumprimento ao artigo 53º do RJIES, adota-se um Estatuto de Carreira Docente do ISMAI, parcialmente aprovado em Conselho Científico, inspirado no Estatuto da Carreira Docente Universitária (Público) e no Projeto de Diploma Regulador do Enquadramento das Relações Contratuais entre os Docentes e as Instituições Privadas ou Cooperativas de Ensino Superior. Este constitui a base de negociações entre a APESP e os diferentes Sindicatos que ainda não foi possível concluir por falta de verdadeiro empenhamento político de todas as partes, principalmente do Governo.

A avaliação do desempenho, na perspectiva de lecionação e preparação de aulas, seminários, atendimento de alunos, presenças em reuniões e eventos, entrega de resultados de avaliação, tem assentado nas percepções obtidas através dos inquéritos organizados e tratados pelo GEPAQ e por relatórios anuais dos coordenadores dos cursos, além dos materiais de apoio didático e pedagógico disponibilizados aos alunos pelos docentes. Conforme "Regulamento de avaliação do desempenho dos docentes do ISMAI", ainda provisório, a avaliação do desempenho em relação à investigação científica baseia-se nos critérios estabelecidos nos Regulamentos de cada uma das quatro unidades de investigação existentes. Estas encontram-se integradas em centros reconhecidos, avaliados e classificados no âmbito da FCT, resultando da sua aplicação, durante o ano de 2012, a atribuição de 21 prémios de 1º escalão e 15 de 2º escalão a 36 doutorados que atingiram os níveis definidos e acordados nas respetivas unidades.

4.1.4. Assessment of academic staff performance and measures for its permanent updating

While the Government does not give effect to Article 53 of RJIES, we adopt a Statute of Teaching Career Institute of Maia, partially approved by the Scientific Council, inspired by the Statutes of the University Teaching Career (Public) and Draft Ordinance of the Framework of Contractual Relations between Teachers and Private Institutions of Higher Education or Cooperatives. This is the basis for negotiations between the unions and the different APESP still not complete for lack of real political commitment from all parties, especially the Government.

Performance assessment in perspective of lecionação and preparation of lectures, seminars, attendance of students, attendance at meetings and events, delivery of results of evaluation has been based on perceptions obtained through the surveys organized and handled by GEPAQ and annual reports coordinators of the courses, teaching materials and educational support available to students by teachers.

According to "Rules of the performance appraisal of teachers in ISMAI" still provisional, assessment of performance in relation to scientific research based on the criteria set out in Regulations for each of the four units of existing research. These are integrated centers recognized, evaluated and ranked within the FCT, resulting from its application during the year 2012, the allocation of 21 prizes of 1st grade and 15 2nd-tier and

36 PhD graduates who have reached specific levels agreed in the respective units.

4.1.5. Ligação facultativa para o Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente *<sem resposta>*

4.2. Pessoal Não Docente

4.2.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afecto à leccionação do ciclo de estudos.

*Parcial - 2
Integral - 62
Total - 64*

4.2.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study cycle.

*Partial - 2
Complete - 62
Total - 64*

4.2.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à leccionação do ciclo de estudos.

*Correspondente ao 2º ciclo do ensino básico: 4
Correspondente ao 3º ciclo do ensino básico obtido no ensino regular ou por percurso de dupla certificação: 1
Correspondente ao ensino secundário vocacionado para prosseguimento de estudos de nível superior: 10
Correspondente a qualificação de nível pós-secundário não superior com créditos para prosseguimento de estudos de nível superior: 0
Correspondente ao Ensino Secundário obtido por percursos de dupla certificação ou Ensino Secundário vocacionado para prosseguimento de estudos de nível superior acrescido de estágio profissional: 2
Licenciatura: 40
Mestrado: 3
Doutoramento: 1
sem atribuição de nível: 3
Total: 59*

4.2.2. Qualification of the non academic staff supporting the study cycle.

*Corresponds to middle school education (grades 5 and 6): 4
Corresponds to middle school education (grades 7,8 and 9) in regular school or by dual certification: 1
Corresponds to secondary school education in pursuit of higher education: 10
Corresponds to post-secondary qualification non-tertiary credits in pursuit of higher education: 0
Corresponds to secondary school education obtained by dual certification or vocational secondary studies in pursuit of higher education plus work experience: 2
Undergraduate Degree: 40
Master Graduate: 3
PhD Graduate: 1
No level attributed: 3
Total: 59*

4.2.3. Procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal não docente.

*O processo de avaliação relativo a 2011 teve as seguintes fases:
Abertura de processo: Identificação dos avaliadores. Fornecimento de todo o material necessário.
Auto-avaliação: reflexão sobre o próprio desempenho.
Hetero-avaliação: avaliação do desempenho de cada subordinado segundo a ficha de hetero-avaliação
Homogeneização das avaliações dos diversos avaliadores
Entrevista de avaliação: análise do trabalho desenvolvido no ano anterior
Parecer da Comissão de Avaliação sobre a legalidade e qualidade do processo.
Validação e arquivamento da avaliação: Validação das classificações finais atribuídas aos avaliados, informatização dos dados, arquivamento das fichas nos processos individuais dos colaboradores
Divulgação de resultados: comunicação aos colaboradores dos resultados da avaliação e de propostas de melhoria
Reclamação: possível no prazo de 5 dias úteis após tomar conhecimento da avaliação
Este processo decorreu, em 2010, de 1 de Fevereiro a 2 de Março.*

4.2.3. Procedures for assessing the non academic staff performance.

*The assessment process regarding 2011 had the following phases:
Opening: Identification of assessors. Provide all necessary materials
Self-assessment: reflection of one's performance
Hetero-assessment: assessment of the performance of each subordinate according to the hetero-assessment form
Assessment homogenization of the different assessors*

Assessment Interview: analysis of the work undertaken the previous year

Opinion of assessment by the commission concerning the validity and quality of the process

Assessment validation and archiving: validating final mark given to those assessed, computing data, archiving files in the individual file of each employee

Disclosing results: notifying staff of assessment results and proposed improvement

Complaint: possible within 5 business days once assessment results are known

This process took place in 2010, from 1st February to 2nd March

4.2.4. Cursos de formação avançada ou contínua para melhorar as qualificações do pessoal não docente.

Alguns funcionários do ISMAI frequentaram em 2011 Licenciatura (Solicitadoria, Ciências da Comunicação) e Mestrado (Engenharia Informática; Ambiente, Higiene e Seg. Meio Escolar, Comunicação Multimédia). Foram realizadas formações externas em:

- *Implementing PHC Corporate*
 - *Workshop-Directing as a Creative Manipulation in Documentary Film*
 - *Iva - Localização das Operações e Serviços Tributáveis*
 - *O Novo Código Contributivo da Segurança Social*
 - *Encontro Técnico de Acústica*
 - *Segurança Rodoviária em meio Escolar*
 - *Novas Regras Certificação das Entidades Formadoras*
 - *Soluções Práticas de Como Implementar Sist. Gestão Qualidade*
 - *Normas NPISD 1996- 1 e NP ISSO 1996-2*
 - *International Symposium on Occupational Safty and Hygiene*
 - *Acreditação de Laboratórios*
 - *Acústica e Vibrações - RuídoAmbiente*
- Houve ainda 2 formações internas (453,5 h) em:*
- *Plano de Emergência - Equipa de Intervenção*
 - *Liderança e Gestão de Equipas.*

4.2.4. Advanced or continuing training courses to improve the qualifications of the non academic staff.

Some staff at ISMAI were enrolled in 2011 in 1st Cycle (Solicitorship, Communication Sciences) and in a 2nd Cycle (Computer Science, Environment, Hygiene and Safety at School, Multimedia Communication).

There were external training courses:

- *Implementing Corporate PHC*
 - *Directing Workshop, as a Creative Manipulation in Documentary Film*
 - *VAT - Locating Operations and Taxable Services*
 - *Social Security - The New Contributory Code*
 - *Technical Meeting on Acoustics*
 - *Road Safety around Schools*
 - *New Certification Rules for Training Organizations*
 - *Practical Solutions on How to Implement Quality Management Systems*
 - *NPISD 1996-1 and ISO 1996-2 NP Standards*
 - *International Symposium on Occupational Hygiene and Safety*
 - *Laboratory Accreditation*
 - *Acoustics and Vibration – Environmental Noise*
- There were also two internal training courses (453.5 hours):*
- *Emergency Plan - Intervention Team*
 - *Leadership and Team Management.*

5. Estudantes e Ambientes de Ensino/Aprendizagem

5.1. Caracterização dos estudantes

5.1.1. Caracterização dos estudantes inscritos no ciclo de estudos, incluindo o seu género, idade, região de proveniência e origem socioeconómica (escolaridade e situação profissional dos pais).

5.1.1.1. Por Género

5.1.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	60
Feminino / Female	40

5.1.1.2. Por Idade

5.1.1.2. Caracterização por idade / Characterisation by age	
Idade / Age	%
Até 20 anos / Under 20 years	0
20-23 anos / 20-23 years	32
24-27 anos / 24-27 years	24
28 e mais anos / 28 years and more	44

5.1.1.3. Por Região de Proveniência

5.1.1.3. Caracterização por região de proveniência / Characterisation by region of origin	
Região de proveniência / Region of origin	%
Norte / North	96
Centro / Centre	4
Lisboa / Lisbon	0
Alentejo / Alentejo	0
Algarve / Algarve	0
Ilhas / Islands	0

5.1.1.4. Por Origem Socioeconómica - Escolaridade dos pais

5.1.1.4. Caracterização por origem socioeconómica - Escolaridade dos pais / By Socio-economic origin – parents' education	
Escolaridade dos pais / Parents	%
Superior / Higher	12.5
Secundário / Secondary	25
Básico 3 / Basic 3	30
Básico 2 / Basic 2	20
Básico 1 / Basic 1	12.5

5.1.1.5. Por Origem Socioeconómica - Situação profissional dos pais

5.1.1.5. Caracterização por origem socioeconómica - Situação profissional dos pais / By socio-economic origin – parents' professional situation	
Situação profissional dos pais / Parents	%
Empregados / Employed	57.5
Desempregados / Unemployed	7.5
Reformados / Retired	17.5
Outros / Others	17.5

5.1.2. Número de estudantes por ano curricular

5.1.2. Número de estudantes por ano curricular / Number of students per curricular year	
Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	13
2º ano curricular	12
	25

5.1.3. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.

5.1.3. Procura do ciclo de estudos / Study cycle demand			
	2009/10	2010/11	2011/12
N.º de vagas / No. of vacancies	30	25	25
N.º candidatos 1.ª opção / No. 1st option candidates	25	13	13
N.º colocados / No. enrolled students	22	13	13
N.º colocados 1.ª opção / No. 1st option enrolments	22	13	13
Nota mínima de entrada / Minimum entrance mark	11	12	11
Nota média de entrada / Average entrance mark	13	13	12
	123	89	87

5.2. Ambiente de Ensino/Aprendizagem**5.2.1. Estruturas e medidas de apoio pedagógico e de aconselhamento sobre o percurso académico dos estudantes.**

O ISMAI promove sistematicamente acções diversas para melhorar o desempenho dos seus alunos ou a sua preparação para certas unidades curriculares, oferecendo ocasionalmente aulas adicionais, a custo zero, para recuperarem de défices de aprendizagem, nomeadamente nas unidades curriculares de matemática. Não sendo um problema sensível no 2º Ciclo de Estudos em Marketing, estamos preparados para tomar medidas correctivas do desequilíbrio nos ritmos de aprendizagem. Com o aproximar do final da primeira licenciatura é crucial o papel do Coordenador de Curso no apoio e conselho aos alunos na procura de emprego e novos ciclos de estudo. O Ceitec é, neste particular, um instrumento central no combate ao desânimo dos Licenciados, na medida em que promove o Empreendedorismo adequado às condições severas de contexto. O Centro de Apoio e Serviço Psicológico do ISMAI dá apoio especializado em questões de gestão de carreira.

5.2.1. Structures and measures of pedagogic support and counseling on the students' academic path.

ISMAI systematically promotes several actions to improve the performance of its students or their preparation for specific study cycles, occasionally offering additional classes at no extra cost so as to better overcome difficulties, especially in math courses. Though it is not considered to be a sensitive issue in the 2nd Cycle in Marketing, we are prepared to take remedial action to overcome learning difficulties. As the end of the first Graduate degree approaches, the role of the Course Coordinator is crucial in helping and advising students on finding a job and/or taking a new study cycle. CEITEC is, in particular, an important means in preventing the disappointment of Graduates, as it promotes entrepreneurship adjusted to the harsh conditions of the time. The Center for Psychological Support and Service at ISMAI offers specialized support concerning career management issues

5.2.2. Medidas para promover a integração dos estudantes na comunidade académica.

- *Recepção dos alunos, no início do ano escolar, incluindo reunião com o Coordenador de Curso (esclarecimento sobre o plano de estudos, apresentação e explicação do funcionamento do portal ISMAI, referência aos serviços disponibilizados pela Instituição).*
- *Incentivo e participação em órgãos institucionais (Conselho Pedagógico, Assoc. Estudantes, Tunas Académicas, Comissões de Auto-Avaliação).*
- *Respostas a inquéritos de segmentação.*
- *Apoio e orientação na procura de alojamento.*
- *Promoção e apoio de actividades de convívio e lazer destinadas à interação e ao aprofundamento de relações entre os alunos (ex. Magusto e Sardinhada).*
- *Recepção e acompanhamento dos alunos Erasmus pelo Gab. Relações Internacionais.*
- *Organização de Seminários, Congressos e outras actividades culturais (ex. Semana de Extensão Cultural).*
- *Apoio psico-pedagógico (prevenção e tratamento de problemas ao nível da integração ou desempenho escolar).*

5.2.2. Measures to promote the students' integration into the academic community.

- *Welcome students at the beginning of the academic year as well as meet the Course Coordinator (clarify the syllabus, present and explain how the ISMAI web site works, refer to the services provided at the institution).*
- *Encourage participation in institutional bodies (Pedagogic Council, Student Union, Academic Tunas, Self-Assessment Commission)*
- *Answers to surveys of segmentation*
- *Support and guidance in finding accommodation*
- *Promote and support leisure activities aimed at improving interaction and relationships among students (eg. Magusto (chestnut roast) and Sardinhada (sardine barbeque))*
- *Reception and accompaniment of Erasmus students by the International Relations Office*
- *Organize Seminars, Conferences and other cultural activities (eg. Cultural Week)*
- *Psycho-pedagogic support (prevention and treatment of problems in school integration or performance)*

5.2.3. Estruturas e medidas de aconselhamento sobre as possibilidades de financiamento e emprego.

No ISMAI há um Gabinete de Ação Social que tem como objetivo principal permitir que os estudantes com recursos económicos limitados tenham acesso ao Ensino Superior. Trabalhando em conjunto com DSAE, participa em todo o processo de candidatura à Bolsa. A Bolsa de Estudo é atribuída por 10 meses, podendo o aluno ter direito à comparticipação parcial ou total da sua propina. O ISMAI encontra-se recetivo na adaptação de prazos de pagamento de propinas de acordo com as necessidades de cada aluno. Existe ainda um protocolo de cooperação entre a Maiêutica e a CGD que proporciona aos estudantes produtos financeiros em condições preferenciais (CREDIFORMAÇÃO Crédito ao Investimento).

O ISMAI, através do Gabinete de Estágios e de Inserção e Acompanhamento dos Diplomados no Mercado de Trabalho, disponibiliza aos alunos serviços de Gestão de Currículos, Bolsa de Protocolos e Bolsa de Ofertas de Emprego, procurando identificar novas oportunidades de estágios e inserção profissional dos diplomados.

5.2.3. Structures and measures for providing advice on financing and employment possibilities.

There is a Social Support Office at ISMAI whose main objective is to enable students with limited economic resources to have access to higher education. In conjunction with DSAE, it participates in the whole process of application to Grants. The Academic Grant is awarded for 10 months; however students may be eligible for partial or full reimbursement of their tuition. ISMAI is receptive in relation to adapting payment installments of fees in accordance with the needs of each student. There is also a cooperation protocol between CGD and Maiêutica that offers students financial products on preferential terms (CREDIFORMAÇÃO Credit Investment). ISMAI, this is, the Office of Internships and Integration and Support to Graduates in the Job Market, provides services, such as Curriculum Management, Protocols and Job Offers, thus seeking to identify new opportunities for internship and professional insertion of graduates .

5.2.4. Utilização dos resultados de inquéritos de satisfação dos estudantes na melhoria do processo ensino/aprendizagem.

No final de cada semestre, antes da avaliação, procede-se ao inquérito de satisfação, o qual se integra no processo contínuo de medida e melhoria da qualidade de ensino. O resultado é comunicado ao próprio docente que ministrou a disciplina e fica ao dispor do coordenador do curso e demais órgãos de supervisão. Os docentes podem aferir a sua percepção sobre o aproveitamento que os alunos tiveram da disciplina, da exigência imposta no ensino, da preparação do docente, do material facultado, da forma de exposição da matéria e do acompanhamento dado. Tal reflexão ajuda o docente a preparar a próxima campanha educativa e permite aos órgãos de supervisão introduzirem melhorias a nível do ministério da disciplina, do equipamento, ou de outros elementos postos ao dispor. O docente preenche igualmente uma ficha relativa ao curso e à UC que ministra, o que permite caracterizar a preparação prévia dos alunos, a sua participação, assiduidade e os meios de ensino colocados à sua disposição.

5.2.4. Use of the students' satisfaction inquiries on the improvement of the teaching/learning process.

At the end of each semester, prior to evaluation, there is a satisfaction survey, which is part of the continuous process of adequacy and improvement in regards to the quality of education. The results are conveyed to the teacher who taught the uc and then is made available to the course coordinator and other supervisory bodies. Teachers can confront their perception concerning students' performance in their subject, the demand in teaching education, teacher preparation, documents provided, and the manner in which the subject is taught and accompanied. Such analysis helps the teacher prepare the next educational year and allows supervisory bodies to introduce improvements in the way the subject is taught and what equipment and other material is made available. The teacher also fills in a form concerning the study cycle and ucs/he teaches. This enables one to characterize the previous preparation of the students, their participation, attendance and learning facilities made available to them.

5.2.5. Estruturas e medidas para promover a mobilidade, incluindo o reconhecimento mútuo de créditos.

Recepção individual e colectiva dos estudantes, conduzida pelo Gabinete de Relações Internacionais;

Apoio e orientação na procura de alojamento;

Acompanhamento e orientação por tutores (ex-alunos Erasmus) designados pelo Gabinete de Relações Internacionais que, em coordenação com este, prestam um apoio indispensável à integração dos alunos Incoming, especialmente nas primeiras semanas de estadia;

Promoção e apoio de actividades de convívio e lazer destinadas à interação e ao aprofundamento de relações entre os alunos Incoming;

Reuniões com os alunos para facilitar a sua integração académica (definição e ajustamento de planos de estudo, apresentação e explicação do funcionamento do portal ISMAI, no que à área privada diz respeito, sensibilização para a necessidade de os alunos contactarem atempadamente todos os docentes para definição de plano de avaliação de cada unidade curricular);

Frequência da Unidade Curricular Língua Portuguesa I destinada a todos os alunos Incoming

5.2.5. Structures and measures for promoting mobility, including the mutual recognition of credits.

Individual and collective reception to students by the International Relations Office;

Support and guidance in finding accommodation;

Accompaniment and guidance by mentors/tutors (former Erasmus students) appointed by the International Relations Office which, in coordination with this, provides essential support to the integration of Incoming students, especially during the first few weeks;

Promote and support leisure activities aimed at improving interaction and relationships between Incoming students;
Hold meetings with students to ease their academic integration (set and adjust to curricula, present and explain how the ISMAI website works, with respect to privacy, awareness of the need for students to contact all teachers in due time so as to define the evaluation plan for each curricular unit);
Attend the Curricular Unit Portuguese Language I, intended for all Incoming students

6. Processos

6. Processos

6.1. Objectivos de ensino, estrutura curricular e plano de estudos

6.1.1. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objectivos e medição do seu grau de cumprimento.

Competências

O 2º Ciclo de Estudos em Marketing propõe um plano articulado, sequencial e orgânico de unidades curriculares de forma a permitir o desenvolvimento de competências avançadas e de grande actualidade, que se podem caracterizar em termos das funções para as quais habilitam os alunos:

- 1. Funções Estratégicas, associadas á Orientação ao Mercado, á Segmentação Estratégica, ao Marketing Internacional.*
- 2. Funções Operacionais, associadas às decisões de Produto-Mercado, decisões de Preço, às Opções de Distribuição e às Políticas de Comunicação:*
- 3. Funções Tecnológicas, associadas aos Sistemas Automáticos de Simulação e Apoio á Decisão, aos Sistemas de Informação Geográfica e às Bases de Dados (strategic database marketing).*

Pretende-se, assim, que os Mestres em Marketing desenvolvam competências científicas e funcionais, transversais e multidisciplinares á Função. A posse destes recursos permitirá que intervenham na concretização do potencial associado á cultura, atitude, comportamento e desempenhos organizacionais em termos de inovação e competitividade.

Operacionalização dos objectivos

Para a aquisição de competências complementares conducentes à inserção responsável e actuante dos nossos alunos na sociedade é particularmente:

- 1. o domínio, sem subterfúgios, em carga horária e ECTS das disciplinas que compõem a área de especialidade – Gestão de Marketing, no conjunto das Ciências Empresariais, representa cerca de 85% da formação total;*
- 2. a consolidação científica nas disciplinas de Marketing (estratégico e operacional), Tópicos Avançados de Economia de Empresa e Sistemas de Apoio á Decisão, assegurando aos alunos a aquisição dos conhecimentos necessários à realização cabal das suas futuras funções profissionais de gestão;*
- 3. a importância reconhecida pelo Plano de Curso ao Empreendedorismo e Inovação, integrados como conteúdos cruciais do Mestrado em Marketing, preparando por esta via os estudantes para enfrentarem as novas condições concorrenciais;*
- 4. a saliência dada às disciplinas de Seminários, visando constituir, de facto, um exercício de aprendizagem e reflexão multidisciplinar necessárias para enfrentar os desafios da globalização.*

Medição

Fundado num método de ensino presencial, complementado pela utilização do Portal do ISMAI e outros sistemas interactivos, com aulas a decorrer em horário executivo (fim-de-semana, preferencialmente) que exigem grande assiduidade e envolvimento aos alunos, além dos métodos testados de ensino e avaliação, será neste 2º Ciclo elevada a importância a atribuir a trabalhos de grupo e de campo, exposições orais e debates que promovam a iniciativa e autoconfiança dos Mestrandos, fomentem o espírito de equipa e a sua capacidade de decisão.

6.1.1. Learning outcomes to be developed by the students, their translation into the study cycle, and measurement of its degree of fulfillment.

The 2nd Study Cycle in Marketing proposes an articulated, sequential and organic plan of the curricular units so as to develop advanced and extremely updated skills, which can characterize the functions qualifying students:

- 1. Strategic functions associated with the Market, Segmentation Strategy, and International Marketing;*

2. *Operational Functions associated with decisions on Product-Market, on Price, on the Distribution Options and on Communication Policy;*

3. *Technology Functions associated with Automatic Simulation Systems and Support for Decisions, Geographic Information Systems and Databases (strategic database marketing);*

Hence, the idea is for Marketing Graduates to develop scientific and functional skills, across the board and multidisciplinary to the Function. Possessing these resources will enable one to intervene in bringing about the potential associated with the culture, attitude, behavior and organizational performance in terms of innovation and competitiveness.

Implementing goals

The following, in particular, serve to acquire complementary skills leading to responsible and active integration of our students in society:

1. *mastery, without subterfuge, in workload and ECTS, of the subjects comprising the specialised area - Marketing Management, in relation to Business Sciences, which represents about 85% of the total program;*

2. *the scientific consolidation of the following subjects; Marketing (strategic and operational), Advanced Topics of Business Economics and Decision Support Systems, ensuring students acquire the necessary knowledge to successfully implement their own future professional management functions;*

3. *the importance of the Study Plan for Entrepreneurship and Innovation, included as crucial contents of the Master Degree in Marketing, thus preparing students to face the new competitive conditions;*

4. *the emphasis given to the Seminar/Workshop subjects in order to actually constitute a learning exercise and multi-disciplinary analysis necessary to meet the challenges of globalization.*

Measurement

Founded on a method of classroom teaching, complemented by the use of the ISMAI website and other interactive systems, with classes taking place at executive times (preferably weekends) that require proper student attendance and participation, along with tested methods of teaching and evaluation, it will be in this 2nd Cycle that greater importance will be given to group work and field work, oral presentations and debates promoting initiative and self-confidence in Graduates and encourage team spirit and the capacity to decide.

6.1.2. Demonstração de que a estrutura curricular corresponde aos princípios do Processo de Bolonha.

Os princípios de Bolonha são garantidos, no ISMAI, pela implementação do sistema de ECTS.

Todos os planos de estudo estão pensados de acordo com estes valores, sendo possível calcular o número de horas totais de trabalho e de contacto a partir dos créditos atribuídos a cada UC e consequentemente cada ciclo de estudos.

Os conteúdos programáticos das unidades curriculares também se encontram devidamente ajustados, focando-se predominantemente no saber-fazer.

Os planos curriculares são desenhados de forma a garantir que matérias complementares estão distribuídas em UCs no mesmo ano lectivo.

Esta é uma garantia da comparabilidade de cursos e a mobilidade de estudantes com outras instituições que também adoptem o sistema de Bolonha, bem como potencia a empregabilidade ao permitir que de uma forma standard o empregador aceda ao nível de formação que um aluno tem numa determinada área.

O primeiro semestre do 2º Ciclo em Marketing é composto por um conjunto de unidades curriculares que cobre as áreas críticas para a aquisição dos fundamentos de Gestão de Marketing – Orientação de Mercado, Marketing Internacional e Comportamento de Compra e Consumo de Marcas, bem assim como de conteúdos sinérgicos e transversais como é exemplo Sistemas de Informação Geográfica. No seu conjunto este é um núcleo robusto, conceptual e tecnicamente, que suporta e prepara os estudantes para a realização dos seus Projectos de Dissertação, Projecto ou Estágio nos 3º e 4º Marketing Semestres.

O segundo semestre focaliza-se na aquisição de capacidades operacionais de Marketing. O conjunto de disciplinas promove a destreza conceptual e empírica em áreas específicas do pensamento e acção de marketing de forte actualidade, como sejam, Pricing, Força de Vendas, Comunicação e Sistemas de Apoio à Decisão.

As unidades curriculares disponíveis nos 3º e 4º semestres - Seminários Avançados de Investigação em Marketing I e II dirigem-se a aquisição proactiva de conhecimentos com grande potencial de aplicação no desenvolvimento pessoal e das organizações.

6.1.2. Demonstration that the curricular structure corresponds to the principles of the Bologna process.

The principles of the Bologna Process are guaranteed at ISMAI, through the implementation of the ECT system. Every syllabus is designed according to these values, so it is possible to calculate the total number of hours of work and contact from the credits allocated to each curricular unit and, consequently, for each study cycle.

The syllabus of the curricular units is also adjusted accordingly, focusing predominantly on know-how. The syllabus is designed to ensure that any additional materials are distributed in curricular units in the same academic year.

This is a guarantee of comparability of study cycles and student mobility with other institutions that have also implemented the Bologna system. Moreover, it enables employability so that, in a standardized way, the employer recognizes the qualification that a student has in a specific area.

The first half of the 2nd Cycle in Marketing consists of a set of curricular units covering critical areas, to acquire the fundamentals of Marketing Management – Guidance Marketing, International Marketing and Brands

Purchasing and Consumption Behavior as well as synergistic and cross-sectional content, such as Geographic Information Systems. Overall, this is a conceptually and technically strong core that supports and prepares students to conduct their Dissertations, Projects, and Internship in the 3rd and 4th semesters in Marketing. The second semester focuses on acquiring operational capacities in Marketing. The set of subjects promotes conceptual and empirical skills in specific areas of updated market thinking and action, such as Pricing, Sales Force, Communication and Decision Support Systems.

The curricular units available in the 3rd and 4th semesters - Advanced Research Seminar in Marketing I and II focus on proactively acquiring knowledge with great potential as it applies to personal and organizational development.

6.1.3. Periodicidade da revisão curricular e forma de assegurar a actualização científica e de métodos de trabalho.

O Decreto - Lei nº 107/2008, revendo o anterior Decreto-Lei nº 74/2006, define no artigo 75º a possibilidade de alteração do plano de estudos e de outras características do ciclo de estudos, desde que não sejam alterados os seus objectivos.

De acordo com o artigo 76º do mesmo decreto, estas alterações podem ser efectuadas desde que aprovadas pelos órgãos competentes da instituição, no caso do ISMAI, o seu Conselho Científico.

Ora o 2º ciclo de Estudos em Marketing existe no ISMAI desde o ano lectivo de 2008/2009, pelo que não sofreu, ainda, qualquer revisão substantiva ao longo da sua breve história. Com a saída dos primeiros Mestres e a maturidade da sua 3ª Edição, justificar-se-á que seja revisitado para que possa ser reajustado, actualizado e reforçada a sua adesão á realidade.

De qualquer modo, a actualização científica e de métodos de trabalho é promovida todos os anos na preparação dos programas curriculares, em reuniões alargadas de docentes.

6.1.3. Frequency of curricular review and measures to ensure both scientific and work methodologies updating.

Article 75 of Decree-Law no. 107/2008, reviewing the previous Decree-Law no. 74/2006, specifies the possibility of changing the curriculum and other characteristics of the study cycle, provided that objectives are not changed.

Pursuant to Article 76 of the same Decree, these changes may be made if approved by the competent bodies of the institution, that is, the Scientific Council of ISMAI.

The 2nd Cycle in Marketing at ISMAI has existed since the 2008/2009 academic year and, consequently, it has not yet undergone any substantive revision throughout its brief history. With the first Graduates and its maturity after three years, it is understandable that it be revised so that it can be adjusted, updated and reinforced according to reality.

Nevertheless, updating scientific knowledge and work methods is promoted each year at extended teacher meetings in the preparation of curricula.

6.1.4. Modo como o plano de estudos garante a integração dos estudantes na investigação científica.

O plano de estudos de Mestrado em Marketing inclui unidades curriculares que propõem trabalhos de pesquisa centrados em temas da maior actualidade no quadro das prioridades de investigação em marketing apontados pelas mais prestigiadas instituições internacionais como é o MSI – Marketing Science Institute. Os nossos Mestrandos têm oportunidade de adquirir competências iniciais para a investigação, transversais e multidisciplinares ao Marketing:

1.nas cadeiras de Conteúdos da Especialidade por via da utilização recorrente de papers internacionais como material de aprendizagem e nas de Metodologia como são as Análise de Dados I (métodos de recolha e tratamento de informação qualitativa) e Análise de Dados II e III (métodos de recolha e tratamento de informação quantitativa).

2.no envolvimento com Projectos de Investigação de Docentes, pela realização de tarefas de recolha de informação – secundária e/ou primária.

6.1.4. Description of how the study plan ensures the integration of students in scientific research.

The curriculum of the Master in Marketing includes curricular units that propose research activity focused on the most current topics in relation to the priorities of marketing research indicated by the most prestigious international institutions such as the MSI – Marketing Science Institute.

Our Graduates have the opportunity to acquire initial skills for research, across the board and multidisciplinary to Marketing in:

1. subjects of Specialised Content through the recurrent use of international papers such as learning material, and in those of Methodology such as Data Analysis I (methods of collecting and processing qualitative information) and Data Analysis II and III (methods of collecting and processing quantitative information);

2. Participation in Research Projects by teachers and carrying out tasks for collecting secondary and/or primary information.

6.2. Organização das Unidades Curriculares

6.2.1. Ficha das unidades curriculares

Mapa IX - MIX DE COMUNICAÇÃO - COMMUNICATION MIX**6.2.1.1. Unidade curricular:***MIX DE COMUNICAÇÃO - COMMUNICATION MIX***6.2.1.2. Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo):***ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO PINHO /48***6.2.1.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:***Não aplicável***6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:***Not applicable***6.2.1.4. Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Compreender o quadro de referência e utilidade estratégica do conhecimento e previsão dos diferentes meios e suportes da Promoção**Adquirir suficiente capacidade para o desenvolvimento de habilidades técnicas para a sua implementação
Reconhecer situações de decisão de Gestão da Comunicação com elevada exigência em Planificação de Meios, as clarificar e adoptar estratégias de Branding de Comunicação maximamente adequadas para as superar.***6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:***Understand the framework and strategic utility of knowledge and prediction of the different media that supports the promotion.**Acquire sufficient capacity for the development of technical skills for its implementation. Recognize decision making situations of Communication Management with high demand in Media Planning, the strategies adopted to clarify and Communication Branding maximally suitable to overcome them***6.2.1.5. Conteúdos programáticos:***1. Os tipos de Comunicação e os seus suportes de funcionamento**- Diversidade e pertinência dos modos de Comunicação**- Alterações estratégicas na função Comunicação**- A função de planeamento de meios**2. A Publicidade, Comunicação Massiva ao Serviço da Marca**3. A Comunicação ao serviço da venda**- Promoção de venda, Marketing directo**- Comercio Electrónico**4. A Comunicação ao serviço da relação e da fidelização**5. A Comunicação multi-canal integrada**6. Planificação dos meios***6.2.1.5. Syllabus:***1. Types of Communication and their functioning supports**- Diversity and importance of communication modes**- Strategic changes in communication function**- Media Planning**2. Publicity, Massive Communication and Brand Service**3. Communication for Sales**- Sales Promotion, Direct Marketing**- E-commerce**4. Communication serving Relationship and Loyalty**5. The integrated multi-channel Communication**6. Media Planning***6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.***Os conteúdos programáticos vão ao encontro de objectivos de melhor compreensão das ferramentas de comunicação, tocando um pouco em cada uma delas, inclusivamente as mais recentes. Demonstam também o destaque que algumas destas ferramentas têm nas organizações e na influência do comportamento dos destinatários. Após o conhecimento e domínio de aplicação das mesmas, perceber como é possível utilizá-las em conjunto e elaborar um plano a curto, médio e longo prazo.***6.2.1.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives.***The program content will meet the objectives of better understanding of the tools of communication, touching a little in each one, including the latest. They also demonstrate the emphasis that some of these tools have on organizations and influence the behavior of recipients. After the knowledge and scope of them, understand*

how they can be use together and develop a plan for the short, medium and long term.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teóricas expositivas e aulas teórico-práticas em que os alunos exploram temas aplicados (case studies) em que estejam envolvidos; expõem e avaliam as parcelas dos seus projectos.

A avaliação contínua é obrigatoriamente composta de:

- realização e apresentação de um trabalho prático – 50%
- prova final – 45%
- presenças – 5%

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures and practical classes in which students explore themes applied (case studies) that are involved, and evaluate the exposed portions of their projects

- Practical work – 50%
- Final exam – 45%
- Attendance - 5%

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Através da metodologia de avaliação definida, será possível a aprendizagem através da contribuição de cada um aluno com trabalhos e estudos realizados pelos próprios, havendo uma maior assimilação. O teste final constitui uma demonstração da integração de todos os conceitos apreendidos ao longo das aulas.

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

Through the evaluation methodology set, learning through the contribution of each student with work and studies done by themselves is possible and with greater assimilation. The final test is a demonstration of the integration of all concepts learned throughout the lessons.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Lendrevie, J. & Baynast, A. 2008. Publicitor. DUNOD, 7ed.

- Lendrevie, Lindon, Dionisio e Rodrigues, “Mercator” . Publicações Dom Quixote, 2004.

Mapa IX - GESTÃO DE FORÇA DE VENDAS E DISTRIBUIÇÃO - SALES FORCE MANAGEMENT AND DISTRIBUTION

6.2.1.1. Unidade curricular:

GESTÃO DE FORÇA DE VENDAS E DISTRIBUIÇÃO - SALES FORCE MANAGEMENT AND DISTRIBUTION

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

ELISABETE DE MAGALHÃES SERRA /24

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

A disciplina de Gestão da Força de Vendas e Distribuição deverá ajudar os alunos a compreender a importância, para as Organizações, da Gestão da Força de Vendas e Distribuição. As vendas enfrentam desafios provenientes de várias frentes: diferentes perfis de compra dependentes do grau de informação e exigência dos clientes; uma concorrência eficiente e eficaz que responde ao mercado em tempo cada vez mais curto; a indiferenciação entre produtos e serviços; equipas de vendedores difíceis de gerir; as novas tecnologias que alteram sistematicamente as regras de mercado, favorecendo a desintermediação e a venda directa. Esta disciplina deverá dotá-los de competências que lhes possibilite: desenhar uma rede de vendas; identificar os benefícios da venda consultiva; Compreender os factores da Gestão que conduzem ao melhor desempenho; Sistemas de incentivos e benefícios adequados aos objectivos fixados; Compreender os contextos em que a Direcção e Gestão de Vendas opera;

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This discipline will help students understand the importance of Sales Force Management & Distribution. Sales forces face challenges from several fronts: different profiles depending on the degree of purchase information and customer requirements; an efficient and effective competition responsive to market increasingly short time; undifferentiated between products and services; teams of salespeople difficult to manage; new

technologies that consistently change the rules of the market, favoring the disintermediation and direct sales. Competencies to be acquired: This course will equip them with skills that enable to design a sales force network; identify the benefits of adaptative selling vs. hard selling; understand the factors that lead to better performance; identify systems of incentives and benefits appropriate to the objectives set; understand the contexts in which the sales Force management and Distribution operates and its impact on the performance of Organizations.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Enquadramento da Gestão da Força de Vendas na Organização: Conceito e Dimensões da Distribuição Comercial; Conceito de Força de Vendas; Papel da Gestão de Vendas e Vendedores na Estratégia de Marketing; Competências e funções da FV nas Organizações
2. Paradigma da Gestão da Força de Vendas na Gestão de Marketing: Marketing Relacional e Comportamentos de Fidelização de Clientes; Venda Relacional; Estratégias de Manutenção e Retenção de Clientes; Venda Consultiva; Competências do Vendedor Consultivo; Escala S.O.C.O.
3. Direcção de Vendas: Planeamento & Controlo da Força de Vendas; Determinação do Tamanho, Tipo e Organização da Força de Vendas; Gestão dos Objectivos da Força de Vendas (KPIs);
4. Distribuição em Marketing: Importância no sector económico da Distribuição em Portugal; Especificidades da política de Marketing dos Distribuidores; Problemática da Gestão da Marca Insígnia; Gestão da Turbulência na relação entre a Distribuição e a Gestão da Força de Vendas

6.2.1.5. Syllabus:

I - Framework for Sales Force Management: How to innovate in Retail? It can be different to attract customers? Concept and Dimensions of Commercial Distribution; Brief idea about the concept of Sales Force; The Role of Sales Management; Powers and functions of Sales Force in Organizations
II - The Paradigm of Sales Force in Marketing Management: Relationship Marketing and Customer Loyalty Behaviours; The Concept of Relationship Sales; Strategies for Maintenance and Retention's Clients; The Adaptative Selling
Responsibilities of the Vendor Consultance; S.O.C.O. Scale
III - Sales Management: Planning & Control Sales Force; Determining the Size, Type & Organization of Sales Force
Management of Sales Force Targets (KPIs)
IV- Distribution in Marketing: Economic Importance of Distribution in Portugal; The policy of Marketing Distributors and their specificities; Private Label Management; Turbulence in the relationship between the Distribution and Sales Force Management

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

No final da unidade curricular, os alunos deverão ser capazes: 1. Evidenciar um conhecimento aprofundado da teoria e da literatura referentes a cada tópico do programa; 2. Compreender a estrutura e problemas de desempenho específicos das organizações e subsectores de serviços no âmbito da gestão da Força de Vendas; 3. Pesquisar e analisar informação académica (conceptual e empírica) e profissional (sector) em fontes de dados que incluem dados primários e ser capaz de os analisar e escrever um ensaio de investigação.

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

At the end of the curriculum unit, students should be able to: 1. Demonstrate a thorough knowledge of theory and research literature pertaining to each program item; 2. Understand the structure and performance issues specific to service organizations and sub-sectors under its Sales Force Management; 3. Search and analyze academic information (conceptual and empirical) and professional (sector) on data sources that include primary data and be able to analyze and write an essay research.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teórico-práticas em que os alunos (1) exploram temas aplicados (case studies) em que estejam envolvidos, (2) expõem e avaliam as parcelas (briefing) dos seus projectos.

A avaliação contínua é obrigatoriamente composta de:

Realização e apresentação de trabalhos práticos: contribui em 50% para a nota final.

Quatro Quizzes ao longo da cadeira: contribui em 45% para a nota final.

Presenças activas: contam em 5% para a nota final.

A nota final à disciplina será = ,50 (apT1 + apT2 + relatórioT) + 0,45 AvG + 0,05 Ps.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Theoretical-practical Lessons in which students (1) explore themes applied (case studies) that are involved, (2) expose and evaluate the parcels (briefing) of their projects.

Ongoing evaluation is necessarily composed of:

1-realization and presentation of practical work: contributes 50% for the final note.

2-Three Quizzes throughout the course: contributes 45% for endnote.

3-active Presences: count on 5% to endnote.

The final note is discipline = ,50 (apT1 + apT2 + briefing T) + 0,45 AvG + 0,05 Ps.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Este módulo de Gestão da Força de Vendas e Distribuição está organizado num semestre com um total de 6 ECTS, distribuídos por quatro áreas de aprendizagem - Enquadramento da Gestão da Força de Vendas na Organização; O Paradigma da Gestão da Força de Vendas na Gestão de Marketing; A Direcção de Vendas & e a Gestão da Distribuição em Marketing, correspondendo aos objectivos de desenvolvimento de unidades de ensino com base na identificação das necessidades de aprendizagem em Direcção e Gestão da Força de Vendas. O carácter inovador do módulo, tanto em métodos e sua estrutura curricular - aprendizagem através da investigação - deve determinar a realização de uma avaliação de qualidade interna, a fim de acompanhar a qualidade do ensino oferecido e uma ideia geral dos resultados alcançados.

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

This Sales Force Management & Distribution program it is organized in one semester comprehending a total of 6 ECTS, distributed through four learning areas Framework for Sales Force Management; The Paradigm of Sales Force in Marketing Management & Sales Management & Distribution in Marketing in a units objectives development based on the identification of sales force & retail managing learning needs. The innovative nature of the unit, both in methods and curricular structure – learning through research - must determine the implementation of an internal quality assessment in order to follow the quality of the teaching being offered and a general idea of the accomplished results which could be made.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Serra, E. M., 2012. Direcção e Gestão da Força de Vendas. 1ª Ed. Ed. Vida Económica.
Johnston, M.W. & Marshall, G., 2008. Sales Force Management. 9 Ed. McGraw-Hill/Irwin
Rebollo, Alfonso. 2005. Distribucion Comercial. CIVITAS Editor*

*Textos de especialidade em suporte à realização dos trabalhos, particularmente, artigos de Marketing.
Texts of specialty support for carrying out the work, particularly, papers of Sales Force Management.*

Mapa IX - ORIENTAÇÃO DE MERCADO - MARKET ORIENTATION**6.2.1.1. Unidade curricular:**

ORIENTAÇÃO DE MERCADO - MARKET ORIENTATION

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

JOÃO MANUEL DA SILVA CARVALHO /48

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

*Apresentar e discutir as teorias e escolas mais representativas na teoria do Marketing.
Reflectir sobre a evolução teórica e prática da disciplina do Marketing como ciência e como tecnologia.
Estudar as diferentes orientações estratégicas de abordagem dos mercados.
Analisar os relacionamentos teóricos com outras variáveis organizacionais.
Trabalhar sobre formas de avaliar e medir a orientação de mercado.*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

*To present and discuss about theories and schools of Marketing science.
To reflect upon the theoretical and practical evolution of Marketing, as a science and as a technology.
To study the different strategical approaches to market.
To analyse the theoretical relationship with other organizational variables.
To work with different measures of market orientation.*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Enquadramento Científico do Marketing*
 - 1.1. O Marketing como ciência e como tecnologia.*
 - 1.2. O mercado e os stakeholders.*
 - 1.3. As tendências ambientais.*
- 2. As Escolas Teóricas do Marketing*
 - 2.1. As escolas americanas.*
 - 2.2. As escolas europeias.*
 - 2.3. Contributos para uma Teoria Geral do Marketing.*
- 3. As Orientações Estratégicas de Marketing*

- 3.1. *Teoria e pesquisa empírica sobre orientações estratégicas de marketing.*
- 3.2. *As correntes da orientação de mercado.*
- 3.3. *Os impactos organizacionais das orientações dominantes.*
- 4. *A Avaliação da Orientação de Mercado*
- 4.1. *As escalas de medida da orientação de mercado.*
- 4.2. *As variáveis organizacionais relacionadas.*
- 4.3. *Como desenvolver uma orientação de mercado.*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1. *Scientific frame of Marketing*
- 1.1. *Marketing as science and as technology.*
- 1.2. *Market and stakeholders.*
- 1.3. *Environment tendencies.*
- 2. *Marketing theoretical schools*
- 2.1. *American schools.*
- 2.2. *European schools.*
- 2.3. *For a general theory of Marketing.*
- 3. *Marketing strategic orientations*
- 3.1. *Theory and empirical research on the marketing strategic orientations.*
- 3.2. *Market orientation approaches.*
- 3.3. *The main organizational impacts from dominant orientations.*
- 4. *Market orientation assessment*
- 4.1. *Market orientation scales.*
- 4.2. *Related organizational variables.*
- 4.3. *How to develop a market orientation.*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Os objectivos desta disciplina passam pela introdução à história do pensamento do marketing, e pelo reconhecimento dos conceitos científicos que fazem parte do corpo teórico e prático da ciência do Marketing e da gestão de marketing. Estes objectivos são tratados nos dois primeiros capítulos do programa. Os outros dois tratam das orientações estratégicas das organizações em relação aos mercados, nomeadamente a orientação de mercado e formas de a medir, permitindo atingir os objectivos de conhecimento das orientações dominantes, de que forma se relacionam com outras variáveis estratégicas organizacionais e de que forma é possível medir a orientação de mercado.

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

The main objectives of this course are the introduction to the history of marketing thought, and the recognition of scientific concepts which belong to the theoretical and practical corpus of Marketing science and marketing management. These objectives are lectured in the first two chapters of syllabus. The next two chapters deal with strategical orientations related to markets. Namely, market orientation, its relationship with other organizational variables, and the tools to measure it.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Apresentação dos temas e orientação para a leitura de artigos científicos e consulta bibliográfica relevante, para que os alunos possam desenvolver os conhecimentos e competências necessários sobre cada assunto. Os diversos temas serão discutidos e aprofundados nas horas de contacto em sala de aula, assim como serão feitos diversos trabalhos sobre os mesmos.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

To present the relevant issues about all the subjects, and to guide students in order to read scientific papers and books. Thus they may develop the necessary skills and knowledge about the topics of the course. These different topics and several assignments are discussed and examined thoroughly in lectures.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Apresentações dos temas, orientação para leituras específicas e debates nas aulas são um meio eficaz de atingir os objectivos desta unidade curricular. Acresce a realização de diversos trabalhos sobre os assuntos estudados, os quais também são discutidos nas aulas.

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

Subject presentations, orientation to read scientific papers, discussion among students and lecturer, assignments about each topic, all are effective means to achieve the objectives of this course.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Carvalho, João M. S., 2005. Organizações Não Lucrativas – Aprendizagem Organizacional, Orientação de Mercado, Planeamento Estratégico e Desempenho. Edições Sílabo, Lisboa.

Carvalho, João M. S., 2009. Gestão e Marketing. Edições Sílabo, Lisboa.

Cooke, Ernest F.; Rayburn, John Michael & Abercrombie, C. L., 1992. *The History of Marketing Thought As Reflected in the Definitions of Marketing. The Journal of Marketing – Theory and Practice*, 33 Fall, pp.10-20.

Deshpandé, Rohit, ed., 1999. *Developing a Market Orientation*. Sage Publications.

Shaw, Eric H. & Jones, D. G. Brian, 2005. *A History of Schools of Marketing Thought. Marketing Theory*, 5 (3), pp.239-81.

Sheth, Jagdish N., Gardner, David M. & Garrett, Dennis E., 1988. *Marketing Theory – Evolution and Evaluation*. John Willey & Sons.

Wilkie, William L. & Moore, Elizabeth S., 2003. *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), pp.116-146.

Mapa IX - SISTEMAS DE APOIO À DECISÃO - DECISION SUPPORT SYSTEMS

6.2.1.1. Unidade curricular:

SISTEMAS DE APOIO À DECISÃO - DECISION SUPPORT SYSTEMS

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

JOSÉ LUÍS TAVARES PIRES DIAS REIS /48

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

Conhecer com profundidade conceitos e técnicas associadas aos sistemas de suporte à decisão, nomeadamente as ferramentas de modelação e análise existentes de apoio à decisão. Compreender os conceitos e as diferentes abordagens à gestão inteligente do negócio (Business Intelligence – BI) usando modelos que permitam planejar, implementar e controlar os projectos de BI. Os alunos devem ficar habilitados na utilização de ferramentas para de suporte ao BI, nomeadamente as Bases de Dados e as Folhas de Cálculo.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

To know in depth the concepts and techniques associated with decision support systems, including modeling tools and analysis of existing decision support. Understanding the concepts and different approaches to intelligent management of the business (Business Intelligence - BI) using models to plan, implement and manage BI projects. Students should be enabled in the use of tools to support BI, including Databases and Spreadsheets

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Informação, gestão e tomadas de decisão

As teorias, modelos e os papéis na gestão; Níveis, tipos e fases da tomada de decisão; Modelos organizacionais de tomada de decisão suportadas na informação.

2. Sistemas de suporte à decisão

Conceitos, metodologias e tecnologias; Modelação e análise (estrutura dos modelos matemáticos de suporte); Gestão dos sistemas de suporte à modelação com folhas de cálculo

3. Inteligência do negócio (Business Intelligence -BI)

Estratégias de BI para o e-Business e para o e-Marketing ; As bases de dados de marketing; Extracção de dados para o BI; Tecnologias de suporte ao data; Metodologias, técnicas e aplicações de data mining; Metodologia de projecto; Definição de perfil e segmentação (RFM e modelos de penetração); Retenção de clientes; Modelação na WEB; Empresas e software de data mining; Modelos preditivos; Inteligência artificial; Gestão do multicanal e a decisão de escolha do canal pelo cliente.

4. Casos de estudo

6.2.1.5. Syllabus:

1. Information management and decision making

Theories, models and roles in administration, levels, types and stages of decision making, models of organizational decision making supported in the information.

2. Decision support systems

Concepts, methodologies and technologies, modeling and analysis (structure of mathematical models of support); management support systems modeling with spreadsheets

3. Business Intelligence (BI-Business Intelligence)

BI Strategies for e-Business and e-Marketing, the marketing databases, data extraction for business intelligence, technology support date, methodologies, techniques and data mining applications, Methodology of the project; Definition profile and segmentation (RFM models and penetration), customer retention, modeling on the web, software companies and data mining, predictive models, artificial intelligence, multi-channel management and channel selection decision by the client.

4. Case studies

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

São expostos os fundamentos que consubstanciam as abordagens sistémicas sobre a gestão da informação que é vital para os sistemas de apoio à decisão na gestão do marketing, nomeadamente os que se relacionam com os diferentes actores da gestão. São definidos e caracterizados os modelos e apresentadas as ferramentas, nomeadamente em folhas de cálculo, que permitem que os alunos apliquem nas organizações os modelos de análise para suporte à decisão. São apresentadas metodologias e as ferramentas associadas ao Business Intelligence, bem como planear e controlar um projecto de extracção de dados, sendo dado ênfase à forma como os alunos devem usar essas ferramentas nas organizações. É desenvolvido um projecto aplicado numa organização, sendo os alunos orientados com o objectivo de usarem as ferramentas disponíveis para melhorarem o conhecimento sobre a organização produzindo melhores decisões para a gestão.

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

Students will be exposed to the fundamentals that underpin the system approaches on the management of information that is vital for decision support systems in marketing management, including those that relate to the different actors of management. Are defined and characterized the presented models and tools, particularly in spreadsheets, which allow students to apply in organizations analytical models for decision support. We present methodologies and tools associated with the Business Intelligence as well as plan and manage a data mining project, emphasis being given to how students should use these tools in organizations. It will be develop a project implemented in an organization, students are guided in order to use the tools available to improve the knowledge about the organization making the best decisions for management.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são teórico-práticas, sendo as aulas teóricas expositivas e nas aulas práticas os alunos utilizam as ferramentas que permitem melhorar o suporte à decisão. Os alunos assistem a aulas onde são apresentados casos que auxiliam os alunos a ultrapassarem as dificuldades com os aspectos associados às ferramentas tecnológicas.

1º Momento de Avaliação - Trabalho prático em grupo.

Trabalho de grupo utilizando os modelos de gestão que permitem desenvolver um projecto associado a um sistema de apoio à decisão numa organização, utilizando as metodologias e aconselhadas bem como as ferramentas que permitem criar um projecto sustentável. (50% da classificação final).

2º Momento de avaliação - Mini-teste 60 minutos teórico (50% da classificação final).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Classes are theoretical and practical, and the theoretical lectures and practical classes students use tools to improve decision support. Students attend classes where cases are presented that help students overcome difficulties with aspects associated with technological tools.

1st Time Assessment - Practical work in groups.

Group work using models that allow management to develop a project involving a decision support system in an organization, using the methodologies and advised as well as tools that allow you to create a sustainable project. (50% of final grade).

2nd Moment of assessment - Mini Test 60 minutes theoretical (50% of final grade).

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Nas aulas expositivas os alunos têm a possibilidade de ficar a saber identificar os conceitos e os fundamentos associados aos sistemas de apoio à decisão. Nas aulas práticas os alunos utilizam as várias ferramentas disponíveis para melhorarem as decisões. O trabalho prático permite que os alunos apliquem os seus conhecimentos numa situação concreta numa organização. A avaliação teórica, com um teste escrito, permite verificar se os alunos têm os seus conhecimentos consolidados sobre as matérias que foram leccionadas nas aulas.

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

In lectures students have the opportunity to get to know how to identify the concepts and the fundamentals associated with decision support systems. In practical classes, students use the various tools available to improve the decisions. Practical work enables students to apply their knowledge in a specific situation in an organization. The theoretical evaluation with a written test, lets see if students have consolidated their knowledge on the subjects they were taught in class.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Efraim Turban, Ramesh Sharda; Dursun Delen; Decision Support and Business Intelligence Systems; Prentice Hall; 9 edition (2011); ISBN: 013245323

Maribel Santos, Isabel Ramos; Business Intelligence – Tecnologias da Informação na Gestão do Conhecimento; FCA 2009; ISBN: 9789727225163

R.T. Clemen, Terence Reilly; South-Western College Pub; Making Hard Decisions with Decision Tools Suite update edition; 1 edition, December 8, 2004; ISBN: 0495015083

Gareth Jones; Jennifer George. Contemporary Management 3th and 4th Edition McGraw-Hill, 2003, 2004

Robert Blattberg, Byung-Do Kim, Scott Neslin; Database Marketing, Analyzing and Managing Customer; Springer 2008
Olivia Rud, Data Mining Cookbook, Wiley, 2000
Zdrayko Markov, Daniel Larose; Data Mining the Web: Uncovering Patterns in Web Content, Structure, and Usage, Wiley 2007
Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Decisions by John S. Hammond , Ralph L. Keeney, Howard Raiffa; Broadway, 2002; 0767908864

Mapa IX - MARKETING INTERNACIONAL - INTERNATIONAL MARKETING

6.2.1.1. Unidade curricular:

MARKETING INTERNACIONAL - INTERNATIONAL MARKETING

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

JOSÉ MANUEL SILVA CARVALHO VIEIRA /48

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

Ampliar e solidificar o conhecimento e manipulação de conceitos, métodos e técnicas de Marketing em contextos de internacionalização, mundialização e globalização económica. Os alunos deverão conhecer (1) a evolução dos mercados geográficos, designadamente em termos de avaliação de risco e oportunidades; (2) as particularidades dos novos mercados emergentes; (3) as decisões estratégicas e operacionais de entrada em mercados externos; (4) a influência da diversidade cultural sobre o consumo, processo de compra e comunicação; (5) a especificidade das políticas de produto, preço, distribuição e comunicação em ambiente internacional, com especial enfoque no dilema “adaptação vs. Estandarização”; (6) o modelo e funções inerentes a um departamento de marketing internacional, com especial ênfase dado à organização e estrutura de empresas multinacionais; (7) o controlo e avaliação de desempenhos (financeiros e não-financeiros) e a implementação da estratégia e planos de contingência.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Expand and solidify knowledge and handling of concepts, methods and marketing techniques in contexts of internationalization and globalization. Will be analyzed those related (1) the evolution of geographic markets, particularly in terms of risk assessment and opportunities; (2) the particulars of the new emerging markets; (3) decisions of strategic and operational entry into external markets; (4) the influence of cultural diversity on consumption, purchasing process and communication; (5) the international mix, i.e., the policies of product, price, distribution and communication in international environment, with special focus on the dilemma "Adaptation vs. Standardization"; (6) the model and functions inherent in an international marketing department, with special emphasis given to the organization and structure of multinational companies; (7) monitoring and evaluation of performances (non-financial and financial) and the implementation of the strategy and contingency plans.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Introdução.*
- 2. Estratégias de Marketing Internacional.*
- 3. Investigação de Mercados Internacionais (especificidades)*
- 4. Expansão Internacional*
- 5. Marketing-Mix Internacional: centralidade da segmentação internacional*
 - 5.1. Produto Internacional:*
 - 5.2. Política de Preços Internacional*
 - 5.3. Política de Distribuição Internacional*
 - 5.4. Comunicação Internacional*

6.2.1.5. Syllabus:

- 1.Introduction*
- 2.International marketing strategies*
- 3.Research international markets (specificities)*
- 4.International expansion*
- 5.International Marketing-Mix: international segmentation*
 - 5.1.International Product*
 - 5.2.International pricing policy.*
 - 5.3.International distribution policy.*

5.4. International communication

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

A progressividade dos temas discutidos é consistente com a intenção de promover uma compreensão completa do quadro em que está inscrito o esforço de marketing internacional.

A importância estratégica de internacionalização, o efeito de deformação / prisma na proposição de valor nacional e o grau de formalização exigindo na avaliação de prognóstico está consagrada nos componentes iniciais do programa - componente estratégico. Por sua vez, a ampliação da acção de marketing ao ambiente internacional é coberta pelo programa dedicado ao Mix internacional, especialmente no que diz respeito à gestão do dilema: maior standardização ou adaptação! A adequação, essa está sempre presente em todos os subitens tratados.

Esta cadeira é um especialmente adequado para o desenvolvimento do gosto e da crescente importância da internacionalização.

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

The progressivity of the topics discussed is consistent with the intention of promoting a thorough understanding of the framework on which is inscribed the international marketing effort.

The strategic importance of internationalization, the effect of deformation / prism on domestic value proposition and formalization in the prognostic evaluation of correlation between current and desired context is enshrined in the initial components of the program - strategic component. In turn, the extent of action into the international environment is covered by the program dedicated to International Mix, especially with regard to the management of the dilemma: greater standardization or adaptation! The Suitability is always present in all treated sub points.

This chair is an especially appropriate for the development of taste and the growing importance of internationalization.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Lectures in which students (1) explore themes applied (case studies) that are involved, (2) expose and evaluate the parties (briefings) of their projects.

Continuous assessment is necessarily composed of:

1-Realization and presentation of practical work, contributes 50% towards the final grade.

2-Showdown of this overall assessment contributes 45% towards the final grade.

3-Attendance: count 5% towards the final grade.

The final discipline will be = 50 (+ apT1 apT2 relatórioT +) + 0.45 + 0.05 AVG Ps.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures in which students (1) explore themes applied (case studies) that are involved, (2) expose and evaluate the parties (briefings) of their projects.

Continuous assessment is necessarily composed of:

1-Realization and presentation of practical work, contributes 50% towards the final grade.

2-Showdown of this overall assessment contributes 45% towards the final grade.

3-Attendance: count 5% towards the final grade.

The final discipline will be = 50 (+ apT1 apT2 relatórioT +) + 0.45 + 0.05 AVG Ps.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao longo das sessões, e de uma forma sistemática, os alunos (1) são expostos e envolvem-se num duplo processo de ensino, com base apresentações introdutórias, curtas e concisas, por parte de grupos de alunos e relativos aos sucessivos temas e subtemas previstos complementados por bem focadas intervenções do Docente e (2) aprendizagem, conquanto se obrigar a apresentar individualmente notícias relativas aos temas tratados as quais dinamizam a discussão e a abordagem mais dinâmica de conceitos e métodos.

Complementarmente, os Alunos envolvem-se na descrição e análise de um Country Notebook real (em grupo e na segunda parte aplicada de cada aula) que apresentam á discussão.

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

Throughout the sessions, and a systematic way, students (1) are exposed to and involved in a double process of teaching, based introductory presentations, short and concise, by groups of students and under the successive themes and subthemes provided well-focused interventions complemented by the Professor and (2) learning, while obligate themselves to submit individual reports on the subject treated which streamline the discussion and more dynamic approach to concepts and methods.

In addition, the students engage in the description and analysis of a real Country Notebook (group and applied in the second part of each class) that will present discussion.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

PASCO, Corinne, Hélène le Ster-Beaumevieille (2007), Marketing International, 1ª ed., Dunod, Paris;

Philip Cateora, Mary Gilly, John Grahm (2009), International Marketing, 14ª ed., McGraw Hill, USA;

Onkvist, S. e Shaw, J. (2004), International Marketing: analysis and strategy, 4th Ed., Routledge, London.

Backhaus, K., Büschken, J. e Voeth, M. (2005), International Marketing, Palgrave Mcmillan,

*NY. Bradley, F. (2005), International Marketing Strategy, 5th Ed., Prentice Hall, Essex.
Rugimbana, R. e Nwankwo, S. (2003), Cross-Cultural Marketing, Thomson, London.*

Mapa IX - ESTUDOS DE MERCADO E GESTÃO DA INOVAÇÃO - MARKET RESEARCH AND INNOVATION MANAGEMENT

6.2.1.1. Unidade curricular:

ESTUDOS DE MERCADO E GESTÃO DA INOVAÇÃO - MARKET RESEARCH AND INNOVATION MANAGEMENT

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

JOSÉ MANUEL SILVA CARVALHO VIEIRA /48

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

Esta disciplina pretende ajudar os Mestrandos a adquirir e utilizar conceitos, instrumentos e princípios de marketing no âmbito da compreensão, descrição e explicação de comportamentos relevantes de mercado – consumidores, concorrentes e tecnologia.

Focalizada nos métodos e técnicas de natureza qualitativa e quantitativa, pretende que os Mestrandos:

-Compreendam o quadro de referência e utilidade estratégica do conhecimento e previsão de comportamentos de mercado;

-Se familiarizem com várias das mais comuns metodologias aplicadas na obtenção e análise de informação de mercados, com vista à sua compreensão e domínio.

-Adquiram suficiente capacidade para desenvolver habilidades técnicas para a sua implementação no âmbito específico da Gestão da Inovação – compreensão, descrição e explicação;

-Desenvolvam suficiente capacidade investigadora que suporte o desenvolvimento dos seus projectos de investigação.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This course aims to help students acquire and use concepts, tools and marketing principles within the framework of understanding, description and explanation of behavior relevant market - consumers, competitors and technology.

Focused on methods and techniques of qualitative and quantitative nature, you want the Mestrandos:

-Understand the framework and strategic utility of knowledge and prediction of market behavior;

-Be familiar with several of the most common methodologies used in obtaining and analyzing market information, with a view to understanding and mastery.

-Acquire sufficient capacity to develop technical skills for its implementation in the specific context of Innovation Management - understanding, description and explanation;

- Develop enough research capacity to support the development of their research projects

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. Delimitação Teórica dos Estudos de Mercado

2. Tipologia e Valor das Fontes de Informação

3. Métodos de Investigação Comercial

3.1. Objectivos e Técnicas (vantagens e limites) da Investigação Qualitativa

3.2. Objectivos e Técnicas (vantagens e limites) da Investigação Quantitativa

3.3. Tipologia e Processos de Amostragem

4. Métodos e Técnicas de Análise, Classificação e Tratamento de Dados

4.1. Estudo de Mercados, Análise de Dados e Escalas de Medida

4.2. Fundamentos e Estrutura da Análise de Dados

4.3. Estudo de Mercados e Aplicações de Análise Univariada/Multivariada

5. Envolvimento e suporte do esforço de Marketing (research) na concepção, desenvolvimento e comercialização de novos produtos/serviços (Inovação Estratégica)

5.1. Tipologia e fontes de inovação

5.2. Estrutura e gestão dos processos de desenvolvimento de novos conceitos e novos produtos

5.3. Descritores e determinantes do êxito de novos produtos/serviços.

6. Preparação e Apresentação de Projectos e Relatórios

6.2.1.5. Syllabus:

1. Marketing Research fundamentals

2. Type and Value of Information Sources

3. Business Research Methods

- 3.1. Objectives and Techniques (advantages and limitations) of the Qualitative Research
- 3.2. Objectives and Techniques (advantages and limitations) of Quantitative Research
- 3.3. Typology and Sampling Process
- 4. Techniques and Methods of Analysis, Classification and Data Processing
- 4.1. Market Study, Data Analysis and Measurement Scales
- 4.2. Foundations and Structure of Data Analysis
- 4.3. Study Market Analysis and Applications of Univariate / Multivariate
- 5. Involvement and support the efforts of marketing (research) in the design, development and commercialization of new products / services (Strategic Innovation)
- 5.1. Types and sources of innovation
- 5.2. Structure and management of development processes of new concepts and new products
- 5.3. Determinants of success of new products / services.
- 6. Project Reports Preparation and Presentation.

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

A estrutura de conteúdos da Cadeira decorre numa sequência da percepção da importância estratégica e do valor acrescentado que a função marketing research aporta às Organizações até ao contacto directo com métodos e técnicas de recolha e tratamento de informação qualitativa e quantitativa.

A introdução de Conteúdos relativos á manipulação de métodos e técnicas de investigação é útil para a progressão dos projectos de dissertação de mestrado individuais, Também a consideração da Gestão da Inovação como componente saliente desta disciplina diz bem da importância de que se reveste o domínio de algumas técnicas necessárias ao desenvolvimento de novas oferta comerciais, internas ou externas, de elevada probabilidade de êxito.

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

The content structure of the chair follows a sequence of perceived strategic importance and added value that the function contributes to marketing research organizations with direct contact to the methods and techniques of collection and processing of qualitative and quantitative information.

The introduction of subjects related to manipulating methods and Techniques of research is useful for progressão projects of individual dissertation,

Innovation Management is also a key component of this discipline. Its importance is related to the domain of some techniques needed to develop new commercial offerings, internal or external, high probability of success.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas teórico-práticas em que os alunos (1) exploram temas aplicados (case studies) em que estejam envolvidos, (2) expõem e avaliam as parcelas (briefings) dos seus projectos.

A avaliação contínua é obrigatoriamente composta de:

1-Realização e apresentação de um trabalho prático: contribui em 50% para a nota final.

2-Prova final de avaliação global: contribui em 45% para a nota final.

3-Presenças: contam em 5% para a nota final.

A nota final à disciplina será = ,50 (apT1 + apT2 + relatórioT) + 0,45 AvG + 0,05 Ps.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Lectures in which students (1) explore themes applied (case studies) that are involved, (2) expose and evaluate parcels (briefings) of their projects.

Continuous assessment is necessarily composed of:

1-Realization and presentation of practical work, contributes 50% towards the final grade.

2-Showdown of this overall assessment contributes 45% towards the final grade.

3-Attendance: count 5% towards the final grade.

The final discipline will be = 50 (+ apT1 apT2 relatórioT +) + 0.45 + 0.05 AVG Ps.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao longo das sessões, e de uma forma sistemática, os Mestrandos (1) são expostos e envolvem-se num duplo

processo de ensino, com base apresentações introdutórias, curtas e concisas, por parte de grupos de alunos e relativos aos sucessivos temas e subtemas previstos complementados por bem focadas intervenções do Docente e (2) aprendizagem, conquanto se obrigam a apresentar individualmente notícias relativas aos temas tratados as quais dinamizam a discussão e a abordagem mais dinâmica de conceitos e métodos. Complementarmente, os alunos realizam um trabalho aplicado – desenho, recolha de informação, análise de dados e resultados (em grupo e na segunda parte aplicada de cada aula) que apresentam á discussão.

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

Throughout the sessions, and in a systematic way, Students (1) are exposed to and involved in a double process of teaching, based on introductory presentations, short and concise, by groups of students and under the successive themes and subthemes provided well-focused interventions complemented by the Professor and (2) learning, while obligate themselves to submit individual reports on the subject treated which streamline the discussion and more dynamic approach to concepts and methods. In addition, Students undertake an applied work - design, data collection, data analysis and results (in a group and applied in the second part of each class) that will be submitted and discussed.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

David A.Aaker, V.Kumar, G.S.Day (2009). Marketing Research 10th edition. Wiley.

Dawn Iacobucci and Gilbert A. Churchill (Oct 20, 2009). Marketing Research: Methodological Foundations. South-Western College Pub; 10 edition (October 20)

Cooper, Robert G. 2001. Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch, 3rd ed. Reading, MA: Perseus Books

Estudos de Casos / Case Studies

Mapa IX - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA E BASES DE DADOS - GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS AND DATABASES

6.2.1.1. Unidade curricular:

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA E BASES DE DADOS - GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS AND DATABASES

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

LUÍS CARLOS GONÇALVES DOS SANTOS SECO /28

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

Neftalí Sillero Pablos /20

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Neftalí Sillero Pablos /20

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

Esta unidade curricular pretende aprofundar os conhecimentos sobre Sistemas de Informação Geográfica (SIG). Os alunos saberão identificar a forma mais adequada de modelar e estruturar os dados a introduzir num SIG e conhecerão na óptica do usuário os algoritmos utilizados para processar os dados espaciais e temáticos, ficando aptos a executar operações de análise no âmbito dos SIG. Os alunos ficarão aptos a construir bases de dados alfanuméricas e associá-las à componente cartográfica dos SIG. Serão apresentados alguns exemplos de GeoMarketing, sendo os alunos sensibilizados para as implicações legais e políticas da sua utilização no apoio à gestão e tomada de decisões. São ainda abordados conceitos gerais de Database Marketing, que servirão de suporte a outras unidades curriculares.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

This course aims to increase knowledge of Geographic Information Systems (GIS). Students will know how to identify the most appropriate way to model and structure the data in a GIS and to introduce the perspective of the user know the algorithms used to process spatial data and thematic, being able to perform operations analysis within the GIS. Students will be able to build alphanumeric databases and tying them to the GIS mapping component. Are some examples of Geomarketing, with students aware of the legal and political implications of its use in supporting the management and decision making. Are also discussed general concepts of Database Marketing, which will support the other courses.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Tecnologias SIG*
- 2. Representação de objectos*
- 3. Representação de superfícies*

4. Redes
5. Base de dados
6. Base de dados para SIG
7. Aplicações dos SIG
8. Concepção e implementação de um projecto SIG
9. Geomarketing

6.2.1.5. Syllabus:

1. GIS technologies
2. Representation of objects
3. Surface representation
4. Networks
5. Databases
6. Databases for GIS
7. Applications of GIS
8. Design and implementation of GIS project
9. Geomarketing

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

No sentido de cumprir os objectivos da unidade curricular (UC), os conteúdos programáticos pretendem dotar o aluno de ferramentas e técnicas na área dos SIG e base de dados para desenvolver projectos eficientes, bem estruturados e com estilo, que sirvam de base para a construção de fundamentos teóricos e práticos nestas áreas de conhecimento. Nesse sentido, são explorados conceitos chave que permitam ao aluno entender e construir um SIG de modo simples e racional, pensando não apenas na aprendizagem das regras e solução de problemas, mas sobretudo, em resolver os problemas em questão, de forma clara, fácil e eficaz

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

In order to fulfil the objectives of the curricular unit (UC), the syllabus intend to provide students with tools and techniques in the field of GIS and database projects to develop efficient, well structured and with style, forming the basis for the construction of theoretical and practical fundamentals in these areas. In this sense, key concepts are explored that allow the students to understand and build a GIS in a simple and rational way, thinking not only in learning the rules and problem solving, but especially in solving the problems in question, clearly, easily and effectively.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

- *Aulas teóricas: As aulas serão usadas para a exposição formal da matéria, acompanhada da apresentação de exemplos e sua discussão.*
- *Aulas práticas: Serão propostos exercícios para resolução, onde sejam aplicados e consolidados os conhecimentos teóricos aprendidos, no desenvolvimento de SIG e da respectiva base de dados.*
- *Aulas tutóricas: Acompanhamento e apoio aos alunos; Realização de trabalhos individuais ou de grupo.*

Avaliação:

- *Dois testes teórico-práticos, cuja média simples terá um peso de 60% na classificação final e um trabalho prático cujo peso será de 40%. Ficam eliminados da avaliação contínua os estudantes que não realizem pelo menos um teste, ou tenham uma classificação inferior a seis valores.*
- *Serão aprovados à unidade curricular os estudantes com classificação final - obtida através da avaliação contínua ou avaliação final – igual ou superior a 10 valores*

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

- *Lectures: The lectures are used for the formal presentation of the subjects, followed by the presentation of examples and its discussion.*
- *Practical's: Resolution of proposed exercises, that aim the implementation and consolidation of the theoretical knowledge learned in the development of GIS and its database.*
- *Tutorial lessons: Monitoring and supporting students; realization of individual or group projects.*

Evaluation:

- *Two theoretical and practical tests, which simple average weight is of 60% in the final grade and a practical assignment whose weight will be of 40%. Students that do not attend at least one test from the ongoing evaluation, or that achieve a rating less than six values, will be eliminated*
- *All students that obtain, through continuous assessment or final evaluation, a final grade of 10, will be approved.*

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

No global, as metodologias de ensino perspectivadas ajustam-se integralmente aos objectivos da unidade curricular, na medida em que enfatizam a componente teórica, através do estímulo ao desenvolvimento de conhecimentos susceptíveis de integrar conceitos teóricos e práticos e a componente prática através do estímulo da reflexividade e aplicabilidade prática de conceitos apreendidos, por via da sua aplicação à resolução de situações padrão na área dos SIG, garantindo o desenvolvimento de autonomia na resolução de problemas. A capacidade de trabalho individual é então enfatizada na sequência da componente expositiva e concluída com a realização de uma prova escrita, enquanto a capacidade de interacção com colegas no seio

de grupos é trabalhada através da proposta de problemas para a turma.

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

Overall, the perspective teaching methodologies fully fit the objectives of the course, insofar as they emphasize the theoretical component, through the stimulus to the knowledge development that could integrate theoretical and practical concepts; and the practical component through the stimulation of reflexivity and practical application of the learned concepts, through its application to the resolution of standard situations in the GIS field, ensuring the development of autonomy in problems solving. The ability to work individual is then highlighted in the exhibition component that follows, and finalized with the fulfilment of a written test, while the ability to interact with colleagues within the group is worked through problems proposal to the class.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

- Longley, P, et al. , 2005, *Geographic Information Systems and Science*. John Wiley and Sons, Ltd., Chichester, England
- BURROUGH, P., MACDONNELL, R., 1998, *Principles of Geographical Information Systems*. Oxford University Press, Oxford
- Cliquet, G., 2007. *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*. iSTE
- GUPTILL, S., MORRISON, J., 1995, *Elements of spatial data quality*. Elsevier Science.
- Worboys, M. Duckham, M., 2004, *GIS: A computing perspective*. CRC Press. Boca Raton, USA.
- TOMLIN, C., 1990, *Geographic Information Systems and Cartographic Modeling*. Prentice Hall, New York
- Arctur, D. Zeiler, M., 2004, *Designing Geodatabases: Case Studies in GIS Data Modeling*, Esri Press.

Mapa IX - ESTRATÉGIAS E DECISÕES DE PRICING - PRICING STRATEGIES

6.2.1.1. Unidade curricular:

ESTRATÉGIAS E DECISÕES DE PRICING - PRICING STRATEGIES

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

MARIA ALBERTA COUTO CRUZ OLIVEIRA /48

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

A unidade curricular tem como objectivo introduzir, aprofundar e consolidar o domínio de conceitos e estratégias que fundamentam a tomada de decisões empresariais, no contexto da definição de preços. Deste modo, pretende-se nesta unidade realizar uma abordagem introdutória e, sobretudo, desenvolver tópicos avançados na área das estratégias e decisões de pricing.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

The objective of the course is to introduce and to deepen the fundamental concepts pertaining corporate pricing decisions. As such, we intend both to provide an introduction to pricing decision-making, as well as to develop a wide variety of advanced topics in this field.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

1. *Política de Preços*
 - 1.1. *Aspectos Estratégicos*
 - 1.2. *Preço no Marketing Mix*
2. *Determinantes do Preço*
 - 2.1. *Custos*
 - 2.2. *Procura*
 - 2.3. *Concorrência*
3. *Estratégias de Preço*
 - 3.1. *Mercado de Bens*
 - 3.2. *Mercado de Serviços*
 - 3.3. *Mercado Internacional*
4. *Decisões de Preço e a Teoria Económica*
 - 4.1. *Preço de Equilíbrio*
 - 4.2. *Decisões de Preços*
5. *Decisões de Preço e a Rendibilidade*
 - 5.1. *Decisões de Preço no Curto vs. Longo Prazo*
 - 5.2. *Análise da Rendibilidade do Cliente*

6.2.1.5. Syllabus:

1. Pricing Policies
 - 1.1. Strategic Approaches
 - 1.2. Price Setting within the Marketing Mix
2. Causal Forces in Pricing Decision-making
 - 2.1. Cost
 - 2.2. Demand conditions
 - 2.3. Competition
3. Pricing Strategies
 - 3.1. Markets for Final Goods
 - 3.2. Services' Markets
 - 3.3. International Markets
4. Pricing Decisions and Economic Theory
 - 4.1. The Role of Equilibrium Pricing
 - 4.2. Price Setting within Corporate Strategies
5. Pricing Decisions and Profitability
 - 5.1. The Long versus the Short Run
 - 5.2. Customer Profitability Analysis

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Os conteúdos programáticos desta unidade curricular permitem aos alunos, através dos dois primeiros capítulos, conhecer os aspectos estratégicos da política de preços, enquadrar a variável preço no marketing mix e analisar os factores que condicionam a definição do preço, alcançando assim o primeiro objectivo da unidade. Adicionalmente, o programa cumpre o segundo objectivo, possibilitando que os alunos tomem conhecimento, e se familiarizem, com as estratégias, tanto mais tradicionais, como mais recentes, de estabelecimento de preços, através do capítulo 3. Por fim, nos dois últimos capítulos, os conteúdos permitem enquadrar a tomada de decisão sobre preços na teoria económica e na análise da rentabilidade. Deste modo, a cobertura dos conteúdos programáticos desta unidade curricular permitirá alcançar os objectivos definidos e desenvolver as competências que se deseja que os alunos adquiram ao nível das decisões de Pricing.

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

In order to achieve the first objective of the course, the syllabus allows the students to get acquainted with the strategic nature pricing, the role of pricing in the marketing mix, and the environmental conditions that embed the pricing decision-making. Such a goal is accomplished with the first two chapters of the course's syllabus. Furthermore, the third chapter offers students the possibility to get familiar both with more conventional pricing strategies and with more recent developments in the field, thus achieving the second objective outlined above.

The final chapters provide the students with the necessary conceptual links between pricing strategies, economic theory, and financial profitability analysis.

All in all, the syllabus suggested is designed to promote the development of core corporate pricing decision strategies in a variety of applied contexts, which the students are likely to encounter in their professional lives.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Realização de aulas teórico-práticas e de orientação tutorial; preparação, apresentação e discussão pelos alunos de trabalhos de investigação e/ou baseados em situações reais; exposição do docente com utilização de powerpoint; participação dos estudantes na discussão teórica dos temas abordados em cada aula. A avaliação incluirá a realização de uma prova escrita (com ponderação de 40%) e um trabalho de investigação (com ponderação de 60%). Os alunos devem cumprir uma assiduidade mínima de 75%. Em alternativa, os alunos poder-se-ão submeter aos exames final e de recurso.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Teaching methods shall include case study analysis, discussion of group assignments where the students are asked to get familiar with real corporate experiences in pricing decision-making, and theoretical presentation of the relevant concepts (mainly using powerpoint).

Continuous assessment includes a written test, carrying a weight of 40%, and a group applied research project, with a weight of 60%. In order to qualify for continuous assessment students have to meet the requirement of a minimum of 75% class attendance.

Alternatively, students may choose to sit for the normal or repeat seasons' examinations (which carry a weight of 100%).

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A existência complementar de aulas teórico-práticas e de orientação tutorial é fundamental para o processo de aprendizagem: mediante a realização e discussão de um estudo de caso assente em pesquisa de campo é potenciada a assimilação pelos alunos dos princípios teóricos que suportam a tomada de decisões de Pricing. A consolidação dos objectivos da unidade curricular será reforçada através, quer de discussões teóricas em aula, quer da análise de experiências reais de mercado. A realização de um momento de avaliação escrita

afigura-se-nos, por fim, como a modalidade mais adequada de verificação da assimilação dos conhecimentos que enformam os dois últimos capítulos.

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

The simultaneous existence of lectures and tutorials facilitates the learning process. In fact, students are exposed to a variety of teaching and assessment methods entailing case studies discussions and applied group work where the students get acquainted with corporate strategies. Furthermore, a written test allows the students to cement the topics of the two final chapters. Overall, we suggest a strong mix of real market experience, in class discussions and classical closed exam questions, which we deem to foster students' understanding of the course objectives.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

*Rao, V. (2010), Handbook of Pricing Research in Marketing, Edward Elgar Pub.
Baker, R. (2006), Pricing on Purpose: Creating and Capturing Value, John Wiley & Sons, Inc.
Kotler, P. (2008), A Framework for Marketing Management, Prentice Hall
Drury, C. (2007), Management & Cost Accounting, Business Press
Lambin, J. (2000), Marketing Estratégico, McGraw-Hill
Mata, J. (2010) Economia da Empresa, Fundação Calouste Gulbenkian*

Mapa IX - TÓPICOS AVANÇADOS DE ECONOMIA DE EMPRESA - ECONOMICS OF THE ORGANISATION

6.2.1.1. Unidade curricular:

TÓPICOS AVANÇADOS DE ECONOMIA DE EMPRESA - ECONOMICS OF THE ORGANISATION

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

SANDRA MARIA FEVEREIRO MARNOTO /48

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

Tópicos Avançados de Economia da Empresa tem como objectivo aprofundar o domínio de conceitos e formas de raciocínio que caracterizam a ciência económica e da forma como estes podem ser utilizados nas decisões empresariais.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

In the end of the semester, the student must be acquainted with a set of basic concepts and rationalisations that characterise the economic science. The student must also understand how these might be used in the process of decision making in Marketing.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

*I. Conceitos Básicos
a. Introdução
b. Os Problemas Macroeconómicos
c. As Teorias Microeconómicas
II. A Empresa e o Mercado
a. A empresa em ambiente concorrencial
b. Monopólio: a empresa com poder de mercado
c. A Coordenação das Actividades Económicas
III. A Empresa e os seus Parceiros Estratégicos
a. As Redes de Relacionamentos
b. O Desenvolvimento de Competências
c. Estudo de Casos*

6.2.1.5. Syllabus:

*I. Fundamentals
a. Introduction
b. Macroeconomic Problems
c. Microeconomic Theories
II. The Firm and the Market
a. Competition
b. Monopoly*

- c. *Coordination of the Economic Activities*
- III. *The Firm and its strategic partners*
 - a. *The industrial networks approach*
 - b. *The Capabilities Theories*
 - c. *Applied case studies*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

O capítulo de introdução tem como objectivo homogeneizar o conhecimento dos alunos relativamente aos conceitos e formas de raciocínio que caracterizam a ciência económica. Os pontos seguintes do programa visam a intensificação do domínio desses conceitos e demonstram como estes podem ser utilizados nas decisões empresariais.

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

The first chapter aims to homogenize the students' acquaintance with a set of basic concepts and rationalisations that characterise the economic science. The other chapters aim to reinforce that knowledge as well as that of how these might be used in the process of decision making.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular é leccionada através da realização de aulas teórico-práticas. Nestas aulas, o docente expõe os diferentes temas com o apoio do powerpoint. Os alunos deverão participar no debate que se segue à exposição do professor. Os alunos deverão ainda preparar, apresentar e discutir trabalhos de investigação e/ou baseados em situações reais.

Avaliação Contínua: constituída por dois trabalhos apresentados e defendidos nas aulas (50%/cada). A nota será calculada através de uma média ponderada de acordo com as percentagens referidas.

Avaliação Final: classificação do teste final individual obtida na época normal ou de recurso.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The curriculum unit is taught by conducting theoretical and practical lessons. In these lessons, the teacher introduces the different themes supported by powerpoint slides. Students are expected to participate in the subsequent debate. Students should also prepare, present and discuss research essays and/or real life cases.

Continuous Evaluation: weighted average of two assessments (50%+50%) .

Final Evaluation: final mark on individual exam.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A participação dos alunos no debate da aula - no seguimento da investigação que realizam, dos trabalhos que elaboram e da exposição teórica do docente, contribui para que estes compreendam os conceitos e formas de raciocínio que caracterizam a ciência económica e a forma como estes podem ser utilizados nas decisões empresariais.

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

The students' participation in classroom debate contributes to their understanding of the concepts and forms of reasoning that characterize the economic science and how these can be used in business decisions.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Mata, José (2000), Economia da Empresa, Fundação Calouste Gulbenkian

Marnoto (2010), Sistemas de Franchising, Maia: Edições ISMAI

Samuelson, Paul A. e William D. Nordhaus (1999), Economia, 16ª Edição, Lisboa: McGraw-Hill

Mapa IX - COMPORTAMENTOS DE COMPRA E CONSUMO DE MARCAS - BUYER BEHAVIOR AND BRANDS CONSUMPTION

6.2.1.1. Unidade curricular:

COMPORTAMENTOS DE COMPRA E CONSUMO DE MARCAS - BUYER BEHAVIOR AND BRANDS CONSUMPTION

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

JOSÉ PAULO NEVES CORREIA MARQUES DOS SANTOS /48

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

1. *Perceber as mudanças recentes no estudo dos consumidores e dos seus actos de consumo*
2. *Possuir uma compreensão crítica do que uma marca realmente é*
3. *Estar ciente da pertinência da dimensão simbólica da marca*
4. *Perceber o papel do construto Self no consumo*
5. *Estar ciente das várias heurísticas de decisão que os humanos usam*
6. *Perceber como os humanos se agrupam e assim produzem culturas*
7. *Perceber como os significados simbólicos emergem a partir de culturas*
8. *Compreender como as culturas são importantes na formatação das escolhas individuais*
9. *Compreender a relação triádica entre símbolos, objectos, e interpretantes*
10. *Aperceber-se criticamente do ambiente em que os consumidores agem*
11. *Perceber como os consumidores estabelecem relações com as marcas*
12. *Perceber como as marcas, como entidades culturais, contribuem para a construção de comunidades*

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

1. *Perceive recent shifts in the study of consumers and their consumption acts*
2. *Have a critical understanding of what a brand really is*
3. *Understand the urgency of brands' symbolic dimension*
4. *Understand the role of the construct Self in consumption*
5. *Be aware of several decision-making heuristics that humans employ*
6. *Understand how humans group together and in so doing produce cultures*
7. *Realize how symbolic meanings emerge within cultures*
8. *Comprehend how cultures reversely are important in shaping individuals' choices*
9. *Comprehend the triadic relation among symbols, objects, and Interpretants*
10. *Perceive critically the environment where consumers perform*
11. *Understand how consumers establish relationships with brands*
12. *Understand how brands, as cultural entities, contribute to build communities*

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

0. Aproximação a comportamentos de compra e consumo de marcas

0.1 Introdução

0.2 Uma sociedade de consumidores

0.3 A arena do mercado e o após

1. Marcas

1.1 O que é uma marca?

1.2 Mudança do paradigma de definição de marca

1.3 A antropomorfização da marca

1.4 Significado simbólico

2. Eu, mim, e meu

2.1 O Self (nuclear e estendido)

2.2 Funcionamento do cérebro ("fazer" a decisão)

2.3 Perspectivas dos consumidores sobre as marcas

3. Grupos de pessoas

3.1 Navegação social

3.2 Agrupamentos em cardumes e em rebanhos

3.3 Memética

3.4 Cultura

3.5 Interaccionismo Simbólico

3.6 Construção de significados

4. Tudo (marcas, eu, amigos, e contexto)

4.1 Pós-modernidade

4.2 Semiótica

4.3 Dimensão social das marcas

4.4 Relações consumidor – marca e consumidor – marca – consumidor

4.5 Comunidades e tribos de marca

6.2.1.5. Syllabus:

0. Approaching Consumer Behavior and Brands Consumption

0.1 Introduction

0.2 A society of consumers

0.3 The market arena and afterwards

1. Brands

1.1 What a brand is?

1.2 Paradigm shift in brand definition**1.3 Brand's anthropomorphization****1.4 Symbolic meaning****2. I, me, and mine****2.1 The self (core and extended)****2.2 Brain functioning ("decision"-making)****2.3 Consumers' perspective on brands****3. Groups of persons****3.1 Social navigation****3.2 Herding****3.3 Memetics****3.4 Culture****3.5 Symbolic interactionism****3.6 Constructing meaning****4. Everything (brands, me, mates, and context)****4.1 Postmodernity****4.2 Semiotics****4.3 Brand's social dimension****4.4 Consumer – brand and consumer – brand – consumer relationships****4.5 Brand communities and tribes****6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.**

Os objectivos dividem-se em uma mais três mais uma partes. A primeira parte (objectivo 1) é uma aproximação ao tema onde é realizado um recordatório e nivelamento de conhecimentos que se assumem prévios. As três partes seguintes abordam cada um dos elementos que compõem o mercado: a marca (objectivos 2 e 3), o indivíduo (objectivos 4 e 5), e o grupo social (objectivos 6 a 8). Na última parte consideram-se as interacções entre estes três elementos (objectivos 9 a 12). Desta estrutura deriva o programa, o qual se inicia por uma introdução ao tema detalhando as várias aproximações que tem havido ao estudo do consumo. O programa contempla depois a definição de marca, seguindo-se o indivíduo, e os grupos de indivíduos. Por fim, o programa contempla a complexidade e as interacções de todos os elementos que compõem o mercado. Estuda-se o contexto social actual, bem como os relacionamentos que os indivíduos estabelecem com as marcas e como estas contribuem para a definição de grupos sociais.

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

The objectives are grouped in one plus three plus one more sections. The first section (objective 1) is the approach to the theme, where ground concepts are reminded. The three sections that follow approach each element that build markets: the brand (objectives 2 and 3), the individual (objectives 4 and 5), and the social group (objectives 6 to 8). In the last section the interactions among these elements are considered (objectives 9 to 12). The syllabus derives from this structure. It starts by introducing the theme, detailing several philosophies that have been used to approach consumption studies. Afterwards, the three market elements are addressed: brands, the individual, and groups of individuals. Finally the course integrates the complexity and interactions brought by all the elements together. The actual sociological context, and the relationships that individuals maintain with brands and how brands contribute to the definition of social groups as well, are herewith considered.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na primeira parte do programa o professor revê os conceitos pertinentes para a cadeira. Estas aulas baseiam-se no método expositivo. A partir daqui o aluno tem que estudar e resumir dois artigos científicos sob orientação do professor, e apresenta-los aos colegas. Após cada apresentação há um período de discussão do tema, onde tanto o professor como os colegas colocam questões ao apresentador. Todos os resumos produzidos compõem uma sebenta que serve de base para um teste final escrito. Todo este trabalho é individual.

A avaliação divide-se em quatro componentes. Os primeiros dois correspondem às apresentações dos artigos (25% cada), o terceiro é a participação nas aulas com questões e discussão (15%), e o quarto é o teste escrito (35%).

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

In the first section of the course the instructor will revise the concepts pertinent to the course. These classes are based on the expositive method. From this point forward, every student has two scientific papers which s/he has to study and summarize, advised by the instructor, and then s/he has to present them to the colleagues. After each presentation there is a time for discussing the theme, where both the instructor and colleagues question the presenter. All the digests compose a booklet which is the basis for a final written examination. All the work is individual-based.

The assessment is split in four sections. The first two sections correspond to the presentation of the two papers (25% each), the third is the participation at the classes with questions and discussion (15%), and the fourth is the written test (35%).

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Os objectivos de aprendizagem têm como denominador comum o facto de serem teóricos. Nesta cadeira pretende-se que o aluno adquira conceitos sobre o comportamento humano, seja a nível individual, seja a nível colectivo, e também sobre o que é realmente uma marca. Quanto a esta última, é fundamental adquirirem uma perspectiva semiótica, sobretudo de como os símbolos são intrinsecamente humanos. Assim, no final, o aluno será capaz de fazer uma construção teórica de todo este quadro indivíduo / grupos / marcas, sendo tal construção robusta e articulada. Na prossecução deste fito utilizam-se exclusivamente artigos publicados em revistas científicas e que são seminais quanto aos temas que abordam. Com a necessária orientação, o aluno entra fundo em cada um dos temas e na perspectiva do teórico que os autorou. Ao longo do semestre ele tem não só este contacto íntimo, como beneficia do trabalho similar que os seus colegas foram também realizando, o que lhe permite adquirir toda esta base de construção teórica no mínimo de tempo.

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

The aims of this course are eminently theoretical. The idea is that the student acquires concepts about human behavior, either at an individual level, or collective, and also the student has to know what a brand really is. For the latter, it is essential that students acquire a perspective based on Semiotics, and particularly they have to understand how symbols are so intrinsically human. By the end of the course the student is able to draw a theoretical construction of this entire framework involving the individual, groups, and brands, being such construction robust and articulated. Only seminal papers published in scientific journals are used to achieve these aims. With the help of the instructor, the student gets deeper in the themes and into the theoretical perspective of the author. During the course s/he has this intimate contact, but s/he also benefits of similar work done by his / her colleagues.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Østergaard, P., & Jantzen, C. (2002). Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies. In S. C. Beckmann, & R. H. Elliott (Eds.), Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies & Applications (pp. 9 – 23). Copenhagen: Copenhagen Business School Press
Allen, C. T., Fournier, S., & Miller, F. (2008). Brands and Their Meaning Makers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Eds.), Handbook of Consumer Psychology (pp. 781-822). New York: Taylor & Francis.
Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.
Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. British Journal of Management, 5(s1), S13-S19. doi: 10.1111/j.1467-8551.1994.tb00126.x
Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287-300. doi: 10.1086/208924

Mapa IX - Seminários Avançados de Investigação em Marketing I / Advanced Research Seminar in Marketing I

6.2.1.1. Unidade curricular:

Seminários Avançados de Investigação em Marketing I / Advanced Research Seminar in Marketing I

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

José Manuel da Silva Carvalho Vieira

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

Estruturado numa sequência de aprendizagem Problem-based Oriented (PBO), ao primeiro dos dois conjuntos de Seminários Avançados propostos caberá a função de contextualizar e especializar a preparação dos mestrandos, orientando-a para as tarefas de identificação, especificação, planificação e implementação do seu projecto de dissertação.

Este primeiro conjunto de seminários está particularmente vocacionado á aquisição de destreza conceptual e empírica em áreas específicas do pensamento e acção de marketing de forte actualidade, como sejam o Marketing Social, de Serviços, Business to Business, o Web-Marketing e a Publicidade, O curso de mestrado em marketing visa, nesta fase, proporcionar aos alunos um espaço de reflexão e de experimentação, i.e., a oportunidade para testar e aplicar na prática os conhecimentos adquiridos.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Structured in a sequence-based learning Problem Oriented (PBO), the first of two sets of advanced seminars offered will fit the role of context and the preparation of specialized Masters, direct it to the tasks of

identification, specification, planning and implementation of its project dissertation.

This is the first set of seminars will be particularly aimed acquisition of conceptual and empirical skills in specific areas of marketing thought and action of strong current, such as the Social Marketing, Services, Business to Business, Web-Marketing and Advertising

The Master's degree in marketing aimed at this stage to provide students a space for reflection and experimentation, ie, the opportunity to test and apply in practice the knowledge acquired.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

I. Marketing Social

II. Marketing B2B

III. Marketing de Serviços

IV. e-Marketing

V. Publicidade

VI. Metodologias de Investigação

VII. Outros Temas cuja oportunidade seja considerada

Notas:

1. Todos os Temas assinalados, assim como outros que venham a ser considerados, serão dinamizados por Docentes e Especialistas Convidados para o efeito;

2. Salvo razões especiais, cada área temática disporá de um máximo de 8 horas lectivas

6.2.1.5. Syllabus:

I. Social Marketing

II. Marketing B2B

III. Service Marketing

IV. e-Marketing

V. Advertising

VI. Research Methodologies

VII. Other themes which opportunity is considered

notes:

1. All Themes marked, as well as others that may be considered, will be hosted by Faculty and Invited Experts for the purpose;

2. Except for special reasons, each area will have a maximum of 8 hours teaching

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Este primeiro conjunto de seminários está particularmente vocacionado á aquisição de destreza conceptual e empirica em áreas específicas do pensamento e acção de marketing de forte actualidade. Na verdade, é forte a pressão sobre estes mercados, no sentido da reconversão dos respectivos modelos de negócio, pelo que constituem excelentes "laboratórios" para a aprendizagem da gestão integral de marketing.

Adicionalmente, pretende-se que da interacção entre ambos os conjuntos de Seminários Avançados de Investigação (I e II) resulte a dinamização, orientação, o espírito crítico e o confronto necessários á concretização da Dissertação de Mestrado em Marketing.

Com efeito, ao longo de todo o Curso, mas especialmente nos 3º e 4 semestres, os alunos terão ocasião de receber formação em diversas linhas de investigação em Marketing para, sob a orientação de um membro do corpo docente, desenvolverem o seu projecto de investigação e dissertação.

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

This is the first set of seminars will be particularly aimed acquisition of conceptual and empirical skills in specific areas of thought and action of strong marketing today. In fact, there is a strong pressure on these markets, towards the transformation of the respective business models and therefore constitute excellent "laboratory" for learning the overall management of marketing.

Additionally, it is intended that the interaction between both sets of Advanced Research Seminars (I and II) results in the stimulation, guidance, critical thinking and confrontation will achieve the required Master's Thesis in Marketing.

Indeed, throughout the course, but especially in the 3rd and 4th semesters, students will have the opportunity to receive training in various lines of research in Marketing, under the guidance of a faculty member, to develop their research project and dissertation.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os Seminários serão dirigidos por especialistas que adoptarão metodologia interactiva para, mais do que transmitir conhecimento, envolver os mestrandos na busca de conhecimento nass diversas áreas. Workshops e Seminários teórico-práticos em que os alunos (1) exploram temas aplicados (case studies) em que estejam envolvidos, (2) expõem e avaliam as parcelas (brifings) dos seus projectos. A avaliação contínua e qualitativa, obrigatoriamente composta de:

1-Realização de pequenos exercicios de envolvimento e empenho: contribui em 50% para a nota final.

2-Presenças empenhada nas diversas sessões: contam em 50% para a nota final.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Seminars will be led by experts who take interactive methodology for more than imparting knowledge, engage in the pursuit of knowledge masters nass several areas. Workshops and Seminars theoretical and practical in which students (1) explore themes applied (case studies) that are involved, (2) expose and evaluate parcels (brifings) of their projects. Ongoing evaluation and qualitative, must consist of:

1 - Output of small exercises of involvement and commitment: it contributes 50% towards the final grade.

2-Attendance engaged in the various sessions: count 50% towards the final grade.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A metodologia de tratamento de case studies em contextos de aprendizagem como é o caso dos Seminários é consensual, pelo que é generalizadamente adoptada. Envolve e autonomiza os Estudantes, promovendo a sua capacidade de investigação.

Adicionalmente, os Alunos poderão realizar estágio curricular completamente voluntário e susceptível, apenas, de constar e enriquecer o Suplemento ao Diploma de Licenciatura em Gestão de Marketing, no âmbito desta Unidade.

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

The methodology of case studies in learning environments such as the seminars is consensual, and it is widely adopted. Involves and empowers the students, promoting their research capacity.

Voluntarily, students may still perform Curricular Traineeship which will include the Diploma Supplement, within this Course Business Marketing Project, and only during the semester.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

As referências bibliográficas serão disponibilizados pelos Especialistas convidados e ajustados a cada Tema. The references will be provided by invited experts and tailored to each theme.

Mapa IX - Seminários Avançados de Investigação em Marketing II/ Advanced Research Seminar in Marketing II**6.2.1.1. Unidade curricular:**

Seminários Avançados de Investigação em Marketing II/ Advanced Research Seminar in Marketing II

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

José Manuel da Silva Carvalho Vieira

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

Não aplicável

6.2.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

Not applicable

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

Estruturado numa sequência de aprendizagem Problem-based Oriented (PBO), ao primeiro dos dois conjuntos de Seminários Avançados propostos caberá a função de contextualizar e especializar a preparação dos mestrandos, orientando-a para as tarefas de identificação, especificação, planificação e implementação do seu projecto de dissertação.

Este segundo conjunto de seminários está particularmente vocacionado á aquisição de destreza conceptual e empírica em áreas específicas do pensamento e acção de marketing de forte actualidade. O curso de mestrado em marketing visa, nesta fase, proporcionar aos alunos um espaço de reflexão e de experimentação, i.e., a oportunidade para testar e aplicar na prática os conhecimentos adquiridos.

6.2.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Structured in a sequence-based learning Problem Oriented (PBO), the first of two sets of advanced seminars offered will fit the role of context and the preparation of specialized Masters, direct it to the tasks of identification, specification, planning and implementation of its project dissertation.

This is the second set of seminars will be particularly aimed acquisition of conceptual and empirical skills in specific areas of marketing thought and action of strong current.

The Master's degree in marketing aimed at this stage to provide students a space for reflection and experimentation, ie, the opportunity to test and apply in practice the knowledge acquired.

6.2.1.5. Conteúdos programáticos:

- I. Marketing Desportivo,*
- II. Marketing Turístico,*
- III. Marketing Pol. Eleitoral,*
- IV. Marketing Cultural*
- V. Marketing Editorial*
- VI. Metodologias de Investigação*
- VII. Outros Temas cuja oportunidade seja considerada*

Notas:

- 1. Todos os Temas assinalados, assim como outros que venham a ser considerados, serão dinamizados por Docentes e Especialistas Convidados para o efeito;*
- 2. Salvo razões especiais, cada área temática disporá de um máximo de 8 horas lectivas.*

6.2.1.5. Syllabus:

- I. Sports marketing*
- II. Tourism Marketing*
- III. Political marketing*
- IV. Cultural Marketing*
- V. Editorial Marketing*
- VI. Research Methodologies*
- VII. Other themes which opportunity is considered*

notes:

- 1. All topics covered, as well as others that may be considered, will be hosted by Faculty and Invited Experts for the purpose;*
- 2. Except for special reasons, each area will have a maximum of 8 lecture hours.*

6.2.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

Este segundo conjunto de seminários está particularmente vocacionado á aquisição de destreza conceptual e empírica em áreas específicas do pensamento e acção de marketing de forte actualidade. Na verdade, é forte a pressão sobre estes mercados, no sentido da reconversão dos respectivos modelos de negócio, pelo que constituem excelentes "laboratórios" para a aprendizagem da gestão integral de marketing.

Adicionalmente, pretende-se que da interacção entre ambos os conjuntos de Seminários Avançados de Investigação (I e II) resulte a dinamização, orientação, o espírito crítico e o confronto necessários á concretização da Dissertação de Mestrado em Marketing.

Com efeito, ao longo de todo o Curso, mas especialmente nos 3º e 4 semestres, os alunos terão ocasião de receber formação em diversas linhas de investigação em Marketing para, sob a orientação de um membro do corpo docente, desenvolverem o seu projecto de investigação e dissertação.

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

This is the second set of seminars will be particularly aimed acquisition of conceptual and empirical skills in specific areas of thought and action of strong marketing today. In fact, there is a strong pressure on these markets, towards the transformation of the respective business models and therefore constitute excellent "laboratory" for learning the overall management of marketing.

Additionally, it is intended that the interaction between both sets of Advanced Research Seminars (I and II) results in the stimulation, guidance, critical thinking and confrontation will achieve the required Master's Thesis in Marketing.

Indeed, throughout the course, but especially in the 3rd and 4th semesters, students will have the opportunity to receive training in various lines of research in Marketing, under the guidance of a faculty member, to develop their research project and dissertation.

6.2.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os Seminários serão dirigidos por especialistas que adoptarão metodologia interactiva para, mais do que

transmitir conhecimento, envolver os mestrandos na busca de conhecimento nas diversas áreas. Workshops e Seminários teórico-práticos em que os alunos (1) exploram temas aplicados (case studies) em que estejam envolvidos, (2) expõem e avaliam as parcelas (briefings) dos seus projectos. A avaliação contínua e qualitativa, obrigatoriamente composta de:

1-Realização de pequenos exercícios de envolvimento e empenho: contribui em 50% para a nota final.

2-Presenças empenhada nas diversas sessões: contam em 50% para a nota final.

6.2.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Seminars will be led by experts who take interactive methodology for more than imparting knowledge, engage in the pursuit of knowledge masters in several areas.

Workshops and Seminars theoretical and practical in which students (1) explore themes applied (case studies) that are involved, (2) expose and evaluate parcels (briefings) of their projects.

Ongoing evaluation and qualitative, must consist of:

1 - Output of small exercises of involvement and commitment: it contributes 50% towards the final grade.

2-Attendance engaged in the various sessions: count 50% towards the final grade.

6.2.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A metodologia de tratamento de case studies em contextos de aprendizagem como é o caso dos Seminários é consensual, pelo que é generalizadamente adoptada.

Envolve e autonomiza os Estudantes, promovendo a sua capacidade de investigação.

Adicionalmente, os Alunos poderão realizar estágio curricular completamente voluntário e susceptível, apenas, de constar e enriquecer o Suplemento ao Diploma de Licenciatura em Gestão de Marketing, no âmbito desta Unidade.

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

The methodology of case studies in learning environments such as the seminars is consensual, and it is widely adopted.

Involves and empowers the students, promoting their research capacity.

Voluntarily, students may still perform Curricular Traineeship which will include the Diploma Supplement, within this Course Business Marketing Project, and only during the semester.

6.2.1.9. Bibliografia principal:

Os suportes bibliográficos serão disponibilizados pelos Especialistas convidados e ajustados a cada Tema.

The references will be provided by invited experts and tailored to each theme.

6.3. Metodologias de Ensino/Aprendizagem

6.3.1. Adaptação das metodologias de ensino e das didácticas aos objectivos de aprendizagem das unidades curriculares.

As aulas teórico-práticas constituem o pilar metodológico da relação ensino/aprendizagem na generalidade das unidades curriculares do 2º Ciclo em Marketing. Na medida em que os alunos necessitam de adquirir competências, por um lado, ao nível dos conceitos e por outro lado, ao nível da componente aplicada, ou seja, da sua efectiva utilização, algumas unidades curriculares, como é o caso de Empreendedorismo e Inovação, confrontam os alunos com desafios de prototipagem e design thinking.

Assim, adopta-se a exposição e a discussão em aula, a análise de casos reais e a aplicação dos conhecimentos em exercícios propostos.

6.3.1. Adaptation of methodologies and didactics to the learning outcomes of the curricular units.

The theoretical-practical lessons constitute the methodological pillar of the teaching/learning relationship in most of the curricular units of the 2nd Cycle in Marketing. Insofar as the students need to acquire competence, regarding concepts, on the one hand, in relation to applied aspect, i.e, the effective use, some curricular units, as is the case of Entrepreneurship and Innovation, students confront challenges of prototyping and design thinking.

Thus, presentation and discussion in class as well as the analysis of actual cases and the application of knowledge in exercises are adopted.

6.3.2. Verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

Para atribuição de grau de Mestre em Marketing é necessário obter 120 ECTS, correspondendo a um total de 1600 horas de estudo. Destas, 540 horas são de contacto (33,4%) e 1060 são não presenciais (66,2%). Os ECTS e as horas estão equilibradamente distribuídas ao longo dos 4 semestres do ciclo de estudos. Cada semestre lectivo corresponde a um investimento em esforço de aprendizagem de 750 horas de estudo o que, considerando uma duração de 20 semanas, se traduz numa afectação média diária de 7 horas e meia. Destas,

38,2% serão horas de contacto com o docente (um pouco menos de 3 horas por dia), concretizadas na exposição e discussão teórica dos temas nucleares, bem como a resolução de casos práticos. No restante tempo, a aprendizagem é levada a cabo sem a presença do docente, desafiando os alunos a que investiguem, aprofundem as questões teóricas e analisem casos reais, por forma a aplicar os conhecimentos e competências adquiridas na resolução de novos problemas.

6.3.2. Verification that the required students average work load corresponds the estimated in ECTS.

To award Graduates a Degree in Marketing, they need to obtain 120 ECTS, which corresponds to a total of 1600 hours of study. Of these, 540 are contact hours (33.4%) while 1060 are non-contact hours (tutorial) (66.2%). ECTS and the hours are evenly distributed over the four semesters of the course. Each semester represents an investment in learning of 750 hours of study which, given a duration of 20 weeks, means an average daily allocation of 7 and a half hours. Of these, 38.2% will be contact hours with the teacher (a little less than three hours per day), implemented in the theoretical presentation and discussion of core topics as well as the resolution of practical cases. In the remaining time, learning is done without the presence of a teacher, thus challenging students to do research, improve theoretical issues and analyze actual cases in order to apply the assimilated knowledge and skills to solving new problems.

6.3.3. Formas de garantir que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A avaliação da aprendizagem nas unidades curriculares (UC) deste ciclo de estudos contempla a especificidade de cada uma e dos seus conteúdos.

Globalmente considerada, todavia, ela é coerente com a metodologia de ensino das mesmas, consistindo numa sequência de momentos de avaliação contínua com componentes que permitem avaliar os diferentes tipos de objectivos em cada UC: os que requerem conhecimento e compreensão (usualmente de largo espectro na área de formação em ciências empresariais) e os que exigem capacidade de aplicação de competências, desenvolvimento e integração.

Da análise transversal à UC decorre que o método genericamente escolhido para avaliar o primeiro tipo de objectivos consiste na realização de provas individuais, enquanto, o segundo conjunto de objectivos é normalmente avaliado por recurso a trabalhos individuais ou em grupo, de síntese e pesquisa.

6.3.3. Means to ensure that the students learning assessment is adequate to the curricular unit's learning outcomes.

The assessment of learning in all the courses (UC) of this Cycle will meet the specificity of each one of them and their contents.

Globally considered, however, it is consistent with the teaching methodology, consisting of a sequence of moments of continuous assessment with components that allow to evaluate the different types of objectives in each UC: those that require knowledge and understanding (usually in the broad spectrum of training in business science) and those who require the ability to apply skills, development and integration.

The cross-sectional analysis at UC generally follows that the method chosen to evaluate the first type of objective is the achievement of individual events, while the second set of objectives is usually evaluated using either individual or group, synthesis and research.

6.3.4. Metodologias de ensino que facilitam a participação dos estudantes em actividades científicas.

Todas as unidades curriculares (UC) do ciclo de estudos utilizam metodologias de ensino-aprendizagem centradas no aluno, de forma a promover a sua intervenção activa. (online e offline) e outras fontes, com diversas linhas de investigação nas áreas científicas subjacentes às UC.

Neste sentido, promove-se o rigor conceptual que preside a qualquer estudo científico, bem como a capacidade crítica e de raciocínio dos alunos.

Os trabalhos de investigação, desenvolvimento e pesquisa, a serem realizados autonomamente pelos alunos, devidamente orientados, permitem ainda que estes desenvolvam e demonstrem as competências adquiridas, bem como as suas capacidades de argumentação e exposição.

Este envolvimento é mais notório e conseguido pelo conjunto de unidades curriculares do 2º semestre como é o caso de “estudos de mercado e gestão da inovação” e “Gestão da força de Vendas.

6.3.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities.

All curricular units of the study cycle use teaching methods of student-centered learning in order to promote their active intervention. (online and offline) and other sources, with several lines of research in scientific areas underlying the curricular units

In this sense, conceptual precision is promoted, predominating over any scientific study, as well as the critical thinking ability of students.

The research and development performed autonomously by students, properly oriented, enables them not only to develop and demonstrate the acquired skills but also their argumentation and presentation skills. This participation is most notorious and achieved by the set of curricular units in the second semester as is the case of Market Research and Innovation Management and Sales Force Management.

7. Resultados

7.1. Resultados Académicos

7.1.1. Eficiência formativa.

7.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency			
	2008/09	2009/10	2010/11
N.º diplomados / No. of graduates	0	3	0
N.º diplomados em N anos / No. of graduates in N years*	0	3	0
N.º diplomados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	0	0	0
N.º diplomados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0
	0	6	0

Perguntas 7.1.2. a 7.1.3.

7.1.2. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respectivas unidades curriculares.

Dados de 2010/2011 mostram que a taxa global de aprovação de 73.6% apresenta uma variação significativa:

- *Gestão Financeira: 58.6%*
- *Organização e Gestão de empresas II: 55.6%*
- *Sistemas de apoio á Gestão: 76,6%*

e

- *Comportamentos de Compra e Consumo de Marcas: 92.3%*
- *Marketing Internacional: 92.3%*
- *Mix de Comunicação: 100.0%*
- *Marketing de Serviços: 100.0%*
- *Análise de Dados II: 90.3%*
- *Orientação de Mercado: 93,3%*

7.1.2. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study cycle and related curricular units.

- *Financial Management: 58.6%*
- *Organization and Management II: 55.6%*
- *Management Support Systems: 76.6%*

and

- *Brand Purchasing and Consumption Behavior: 92.3%*
- *International Marketing: 92.3%*
- *Communication Mix: 100.0%*
- *Marketing Services: 100.0%*
- *Data Analysis II: 90.3%*
- *Market Orientation: 93.3%*

7.1.3. Forma como os resultados da monitorização do sucesso escolar são utilizados para a definição de acções de melhoria do mesmo.

No sentido de melhorar e uniformizar o processo de monitorização do sucesso escolar, o Gabinete de Estatística promoveu em 2010, pela primeira vez de forma institucionalizada, uma avaliação dos resultados obtidos pelos alunos da instituição, oferecendo uma análise por unidade curricular individual, ou agregada por ciclo de estudo e área científica.

Estes resultados foram disponibilizados aos docentes e coordenadores e puderam assim ser incorporados pelos responsáveis de cada unidade curricular na preparação das mesmas para o presente ano lectivo. É da competência de cada docente efectuar correcções de pormenor aos métodos de ensino, actualizações dos conteúdos programáticos e formas de avaliação a empregar em cada unidade curricular, embora a forma de o fazer dependa das particularidades de cada unidade curricular, respeitando a autonomia pedagógica de cada docente.

Faz-se, por semestre e ano, o esforço de harmonização sem que anular especificidades de cada área e unidade curriculas.

7.1.3. Use of the results of monitoring academic success to define improvement actions.

In order to improve and standardize the process of monitoring academic success, the Statistics Office implemented an institutionalized way of assessing the results obtained by the students at the institution for the very first time in 2010. Thus, curricular units could be reviewed individually or aggregated to a Study Cycle and scientific area.

These results were made available both to teachers and coordinators and consequently were included by those responsible for each study cycle in its preparation for the present academic year.

It is the responsibility of each teacher to make detailed corrections to the teaching methods, syllabus updates and assessment to be used in each curricular unit though the manner in which it is carried out depends on the particularities of each curricular unit, thus respecting the pedagogic autonomy of each teacher. The effort to harmonize without annulling specificities of each area and curricular unit is done each semester and year.

7.1.4. Empregabilidade.

7.1.4. Empregabilidade / Employability	
	%
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em sectores de actividade relacionados com a área do ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment in areas of activity related with the study cycle area	100
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego em outros sectores de actividade / Percentage of graduates that obtained employment in other areas of activity	0
Percentagem de diplomados que obtiveram emprego até um ano depois de concluído o ciclo de estudos / Percentage of graduates that obtained employment until one year after graduating	100
	200

7.2. Resultados das actividades científicas, tecnológicas e artísticas.

Pergunta 7.2.1. a 7.2.6.

7.2.1. Indicação do(s) Centro(s) de Investigação devidamente reconhecido(s), na área científica predominante do ciclo de estudos e respectiva classificação.

Os Docentes do Ciclo de Estudos com envolvimento em Projectos de Investigação estiveram, desde a sua fundação, integrados na linha de investigação Comunicação do CELCC – CEL, classificada com BOM pela FCT contribuindo com os seus trabalhos para a dinâmica da Unidade.

Já no início de 2012, com a aprovação da Direcção, Conselho Pedagógico e Conselho Científico do IISMAI, foi criada a UNICES - Unidade de Investigação em Ciências Empresariais e Sustentabilidade com a missão de ser um centro de investigação, conhecimento, formação e intervenção com um papel relevante nas áreas científicas relacionadas com as problemáticas da gestão, marketing, da organização e da sustentabilidade.

Actualmente em processo de integração em Unidade Reconhecida pela FCT, é seu objectivo principal efectuar estudos e investigação, de índole fundamental ou aplicada, nos domínios da (1) Gestão e Empreendedorismo, (2) Marketing, Inovação e Serviços e (3) Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional.

7.2.1. Research centre(s) duly recognized in the main scientific area of the study cycle and its mark.

The teachers of this Study Cycle participating in research projects, have been, since its founding, integrated in the communication research of CELCC – CEL, assessed with GOOD by the FCT has contributed with their work to the dynamics of the Unit.

In early 2012, the Board and the Pedagogic and Scientific Councils at ISMAI approved the creation of UNICES- Research Unit of Business Sciences and Sustainability, whose mission is to become not only the center of research, knowledge, training and intervention but also to have an important role in science-related issues of management, marketing, organization and sustainability.

It is currently in the process of integrating a Unit Recognized by FCT, whose main purpose is to carry out studies and research, in a fundamental or applied nature, in the following areas: (1) Management and Entrepreneurship; (2) Marketing, Innovation and Services; and (3) Management of Human Resources and Organizational Behavior.

7.2.2. Número de publicações do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, nos últimos 5 anos e com relevância para a área do ciclo de estudos.

32

7.2.3. Outras publicações relevantes.

Os Docentes afetos ao Ciclo de Estudos publicaram 14 trabalhos, nacionais e internacionais, sem peer review, mas relevantes para as distintas especialidades que leccionam, bem assim como para a área científica de especialidade.

Trata-se de trabalhos monográficos e aplicados a problemas da Gestão das Organizações, da Economia Regional e Desenvolvimento Sustentado, bem como a apresentação dos seus trabalhos de Mestrado ou Doutoramento.

7.2.3. Other relevant publications.

Teachers who are associated with the study cycle have published 14 national and international papers without peer review, but significant for the different specialties which they teach, as well as for the scientific area of expertise.

These are Monographiic papers applied to problems of Organizational Management, Regional Economics and Sustainable Development, as well as the submission of Master or PhD papers.

7.2.4. Impacto real das actividades científicas, tecnológicas e artísticas na valorização e no desenvolvimento económico.

Os docentes do ciclo de estudos investigam principalmente os processos de comunicação e desenvolvimento a nível local e regional, a criação e gestão de marcas e destinos turísticos e a integração do esforço de marketing, inovação e internacionalização em diversos sectores de actividades (ex. Vinho). A intensidade de produção científica e a sua demonstração em workshops, conferências e seminários resulta em informação útil para tomadas de decisão em vários sectores regionais.

Especificamente, nos Sectores Vitivinícola, Editorial, Turismo, Desporto e Serviços em Geral, alguns do Docentes Investigadores são assiduamente ouvidos e participam em estudos mais amplos de natureza estratégica.

Este é um quadro suficientemente motivador para enfrentarmos os desafios da nova unidade de investigação em Ciências Empresariais e Sustentabilidade que fundamos em Janeiro de 2012, plataforma para a concretização dos objectivos de consolidação e crescimento do Ciclo de Estudos em Gestão de Marketing.

7.2.4. Real impact of scientific, technological and artistic activities on economic enhancement and development.

The teachers of the course mainly investigate the processes of communication and development at local and regional level, the building and management of brands and tourism destinations and the integration of the marketing effort, innovation and internationalization in different sectors of activities (eg wine). The intensity of their scientific production and demonstration in workshops, conferences and seminars result in useful information for decision making in various regional sectors.

Specifically, in the Wine Sector, Editorial, Tourism, Sport and General Services, some of Faculty Researchers are diligently heard and participate in broader studies of a strategic nature.

This is a sufficiently motivating to meet the challenges of the new research unit in Business and Sustainability we founded in January 2012, a platform for achieving the objectives of consolidation and growth cycle studies in Marketing Management.

7.2.5. Integração das actividades científicas, tecnológicas e artísticas em projectos e/ou parcerias nacionais e internacionais.

A investigação desenvolvida por Docentes do Ciclo de Estudos no âmbito do CELCC foi realizada em parceria com a UTAD e a Universidade de Évora, assumindo portanto um carácter nacional. Em paralelo com a criação da UNICES – nova unidade de investigação em Ciências Empresarias no ISMAI, estão em curso parcerias internacionais, especialmente relevantes para a Gestão de Marketing, ou sejam:

1.A rede EMIC – European Marketing and Innovation Centers, na base de Projecto Europeu que envolve nove (9) instituições parceiras de Espanha, Itália, Turquia, Estónia, Letónia e Lituânia e cujo objectivo central consiste na criação de projecto de formação pós-graduada internacional na área de especialidade.

2.A rede Observatório das Marcas, Projecto Intercontinental que envolve Instituições e Investigadores do Brasil, Chile, Argentina, Espanha e Portugal, cuja missão prevê, também a criação de projectos de formação e investigação internacional de nível 6 na área.

7.2.5. Integration of scientific, technological and artistic activities in national and international projects and/or partnerships.

The research undertaken by Professors Cycle Studies under CELCC was held in partnership with UTAD and the University of Évora, thus assuming a national character. In parallel with the creation of UNICES - new research unit in the ISMAI Business and administration, international partnerships are underway, especially relevant for Marketing Management, or are:

1.The network EMIC - European Marketing and Innovation Centers, on the basis of the European project

involving nine (9) partner institutions in Spain, Italy, Turkey, Estonia, Latvia and Lithuania, whose central objective is the creation of masters in the international area of expertise.

2. The Brands Observatory, an Intercontinental project involving institutions and researchers from Brazil, Chile, Argentina, Spain and Portugal, whose mission also provides for the creation of training projects and international research level 6 in the area.

7.2.6. Utilização da monitorização das actividades científicas, tecnológicas e artísticas para a sua melhoria.

Anualmente, as actividades científicas sempre foram objecto de análise e avaliação, nomeadamente através de: Relatório da produção científica.

Conforme aos estatutos da nova unidade de investigação em ciências empresariais - UNICES,

a) Realização de relatórios anuais sobre o desenvolvimento dos projectos de investigação, que sirva de base ao acompanhamento dos mesmos e que permita uma orçamentação em conformidade com as necessidades verificadas.

b) A avaliação da investigação será feita segundo os critérios a aprovar em regulamento próprio, permitindo uma análise do que é feito e do que será preciso fazer mais e melhor, assim como a seriação dos investigadores com vista a auferirem os subsídios de investigação disponibilizados pela Maiêutica.

7.2.6. Use of scientific, technological and artistic activities' monitoring for its improvement.

Annually, the scientific activities have always been subject to an analysis and evaluation, including through: Report of the scientific production.

According to the statutes of the new plant science research enterprise - UNICES,

a) Carry out annual reports on the development of research projects, which serve as the basis for their attendance and to allow a budget in accordance with the requirements established.

b) The evaluation of the research will be done according to the criteria adopted in the regulations, allowing an analysis of what is done and what you need to do better, as well as the ranking of researchers in order to earn research grants provided by Maieutics.

7.3. Outros Resultados

Perguntas 7.3.1 a 7.3.3

7.3.1. Actividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada.

O ISMAI é sócio do TecMaia - Parque de Ciência e Tecnologia da Maia, promovendo a ligação da Academia com o tecido empresarial. Até 2010 foi sócio da MaiaInova - Associação para a Inovação e Desenvolvimento do Concelho da Maia, com um papel essencial na sustentabilidade dos projectos implementados pelo Maia Digital.

O ISMAI capitalizou o sucesso dos projectos europeus PREMIO e ENTER, avaliados pela CE com 95%, ao criar o Centro de Empreendedorismo no TecMaia e ao ver aprovado o novo Projecto EMIC – parceria internacional para a promoção da interface entre Marketing e Inovação, cujo Observatório constituirá um instrumento privilegiado de envolvimento dos Docentes e Alunos na prestação de serviços em Marketing e Inovação. Adicionalmente, professores associados a este ciclo de estudos propõem acções de formação avançada relacionadas com a sua área de competência, a disponibilizar à sociedade através do Centro de Formação ao Longo da Vida e do Centro de Estudos Pós-Secundários.

7.3.1. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training.

ISMAI is a partner of TecMaia-Parque de Ciência e Tecnologia da Maia, which promotes the connection between TecMaia and the business sector. It was a partner of MaiaInova-Associação para a Inovação e Desenvolvimento of the Municipality of Maia until 2010, whose key role involved the sustainability of projects implemented by Maia Digital.

ISMAI was successful with European projects, PREMIO and ENTER, assessed by the EC at 95%, for the creation of the Center for Entrepreneurship in Tecmaia and witnessed the approval of the new EMIC Project - an international partnership to promote the interface between Marketing and Innovation. Its Centre will be considered a privileged instrument for involving academic staff and students in providing Marketing and Innovation services.

In addition, teachers involved in this course propose advanced training related to their area of expertise, to be available to society through the Center for Lifelong Learning and the Center for Post-Secondary Studies.

7.3.2. Contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica, e a acção cultural, desportiva e artística.

O Centro de Empreendedorismo da Maia tem como objectivo fomentar processos de desenvolvimento e promoção individual de empreendedores, desde uma fase inicial de motivação e ideia, até ao acompanhamento individualizado ao longo dos primeiros passos da criação da empresa. Os candidatos não precisam de ter ligação ao ISMAI, pelo que o Centro contribui para o desenvolvimento de toda a região.

Por seu turno, o projecto EMIC (2011-2013) deverá introduzir novas soluções de apoio á autonomia dos alunos, reforçar o seu sentimento de responsabilidade e a sua conexão com o mundo exterior, através da criação de um conjunto de novos instrumentos que garantam que as universidades, estudantes e empresas trabalham juntos para atingir e incorporar esta nova relação entre Marketing e Inovação. O espaço de acção do EMIC é, naturalmente, regional e nacional e europeu.

7.3.2. Real contribution for national, regional and local development, scientific culture, and cultural, sports and artistic activities.

The Maia Entrepreneurship Center aims at fostering processes of development and individual promotion of entrepreneurs from the initial motivation and idea/concept to the individual monitoring throughout the first few phases in setting up a company. Candidates do not need to be connected to ISMAI, and so the center contributes to the development of the whole region.

In turn, the EMIC project (2011-2013) will introduce new support solutions to students' autonomy, strengthen their sense of responsibility and their connection to the outside world, by creating a new set of tools to ensure that the universities, students and companies work together to achieve and incorporate this new relationship between Marketing and Innovation. The action area of EMIC is, of course, at a regional, national and European level.

7.3.3. Adequação do conteúdo das informações divulgadas ao exterior sobre a instituição, o ciclo de estudos e o ensino ministrado.

O Gabinete de Marketing, Comunicação, Relações Públicas e Eventos, desenvolve diversos mecanismos, através da utilização das novas tecnologias e redes sociais, Portal institucional, facebook e twitter.

Externamente organiza e participa em visitas às escolas secundárias apoiando iniciativas de orientação vocacional, dando a conhecer os nossos cursos através de um DVD e de guias informativos cuja qualidade, tem causado grande impacto.

A presença anual em Feiras de Educação, constitui um precioso contributo na divulgação da nossa oferta formativa

Internamente, o Gabinete apoia e realiza diversos eventos, de âmbito científico, recreativo e cultural que são muito valorizados pelos participantes.

Considera-se que as redes sociais conquistaram um espaço de visibilidade e atração que os meios de comunicação tradicionais já não são capazes de alcançar pelo que os próprios estudantes do ISMAI constituem o veículo principal de divulgação e posterior procura.

7.3.3. Adequacy of the information made available about the institution, the study cycle and the education given to students.

The Office of Marketing, Communications, Public Relations and Events, develops several mechanisms, through the use of new technologies and social networks, Institutional site, facebook and twitter.

Externally, it organizes and participates in visits to schools so as to support initiatives of vocation and to inform others of the available courses via a DVD and information guides whose quality has had a major impact on the community.

Its annual presence at Education fairs is a valuable contribution to the dissemination of the educational programs on offer.

Internally, the Office conducts and supports numerous scientific, cultural and recreational events which are highly valued by participants.

Social networks are considered to have conquered an area of exposure and attraction that the traditional means are no longer able to achieve, as students at ISMAI constitute the main vehicle for dissemination and subsequent demand.

7.3.4. Nível de internacionalização

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level	
	%
Percentagem de alunos estrangeiros / Percentage of foreign students	4
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade / Percentage of students in international mobility programs	0
Percentagem de docentes estrangeiros / Percentage of foreign academic staff	10
	14

8. Análise SWOT do ciclo de estudos

8.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

1. *Reconhecimento externo muito favorável do Curso*
2. *Estrutura Curricular actual, robusta e ajustada, ao nível do que se ensina nas melhores escolas internacionais*
3. *Rigor, modernidade e completude das áreas temáticas inscritas no Plano Curricular*
4. *Ensino conducente á aquisição de competências e atitude especialmente habilitada à maximização da eficiência de projectos e recursos*
5. *Valores assumidos de Competência, Rigor e Exigência.*
6. *Parcerias Internacionais (EMIC – European Marketing & Innovation Centers; Observatório das Marcas – Brasil, Chile, Argentina, Espanha)*
7. *Localização geográfica do ISMAI.*
8. *Localização económica ancorada numa forte envolvência industrial e serviços*
9. *Estreita relação do ISMAI com a AEP e Técmaia*
10. *Corpo docente doutorado e especializado*
11. *Infra-estruturas disponíveis em hardware e software de muito elevada qualidade*
12. *Excelente relacionamento interpessoal e facilidade de acesso ao corpo docente*
13. *UNICES (unidade de investigação)*

8.1.1. Strengths

1. *External recognition of the course is highly favorable*
2. *Curriculum structure is updated, strong and adjusted to the same level of what is taught in the best international schools*
3. *Precision, modernness and completeness of the subject areas listed in the curricular plan*
4. *Education focused on acquiring skills and attitudes especially qualified to maximize the efficiency of projects and resources*
5. *Values of Competency, Precision and Stringency*
6. *International partner (EMIC - European Marketing & Innovation Centers; Brand Monitoring - Brazil, Chile, Argentina, Spain)*
7. *Geographic location of ISMAI*
8. *Economic location anchored in strong industrial surroundings and services*
9. *Strong relationship between ISMAI and AEP and Tecmaia*
10. *Doctorate and Specialised teaching staff*
11. *Available infra-structures with very high-quality hardware and software*
12. *Excellent interpersonal relationship and ease in accessing academic staff*
13. *UNICES (research unit)*

8.1.2. Pontos fracos

1. *Dificuldade no ajuste entre Horários e Calendário Escolar, dada a abertura do Curso ser contingente a factores incontroláveis;*
2. *Estabilização não terminada de docentes, dada a diversidade de especialidades necessárias;*
3. *Carga horária excessiva em algumas disciplinas;*
4. *Limitada investigação produzida e publicada pelos Docentes dos módulos;*
5. *Embrionária ligação ao mercado empresarial.*
6. *Limitada investigação produzida e publicada pelos Docentes dos módulos*
7. *Inexistência de um centro de investigação específico de marketing.*
8. *Notoriedade*

8.1.2. Weaknesses

1. *Difficulty in adjusting Schedules and Academic Calendar, given the openness of the course and being contingent to uncontrollable factors*
2. *Non-stabilization of teachers, given the diverse expertise needed*
3. *Excessive workload in some subjects*
4. *Limited research produced and published by the teachers of curricular units*
5. *Embryonic connection to the corporate market*
6. *Limited research produced and published by the teachers of curricular units*
7. *Non existence of a specific research center in marketing*
8. *Notoriety*

8.1.3. Oportunidades

1. *Capitalizar do bom período de reconhecimento da importância da área de MKT na competitividade empresarial;*

2. *internacionalização mais fácil*
3. *licenciados desempregados com capacidade económica*
3. *Mercado com forte necessidade de especialistas intermédios em marketing e vendas.*
4. *Proximidade com Tecido Empresarial forte e de variados sectores industriais*
5. *Profissões de Marketing entre as imunes á crise*
6. *Capitalizar da inserção do Ciclo de Estudos em redes Internacionais europeias e intercontinentais*

8.1.3. Opportunities

1. *Profit from a good period of recognition of the importance of the area of MKT on business competitiveness;*
2. *Much easier to internationalize*
3. *Unemployed graduates with economic capacity*
4. *Market in dire need of intermediate experts in marketing and sales*
5. *Proximity to the business sector with strong and diverse industrial sectors*
6. *Marketing Professionals among those immune to the crisis*
6. *Profit from the insertion of the Study Cycle in International, European and intercontinental networks*

8.1.4. Constrangimentos

1. *Aumento crescente de mestrados sucedâneos*
2. *Desvalorização social e económica dos mestrados*
3. *Crise económica no país*
4. *Degradação da qualidade da oferta superior nesta área da Gestão que pode afectar a percepção da sua dimensão estratégica.*
5. *Existência de instituições de Ensino Superior numa área geográfica relativamente próxima com forte capacidade de atracção de estudantes, nomeadamente do Ensino Público*
6. *Crise financeira*
7. *Concorrência: Elevado número de 2º ciclos na área do marketing.*
8. *Baixo entendimento do que é o marketing*

8.1.4. Threats

1. *Continuous rise of spin-off Masters*
2. *Social and economic devaluation of Graduates*
3. *Economy crisis in the country*
4. *Degradation of the quality in Management that can affect the perception of its strategic dimension*
5. *Existence of higher education Institutions in a relatively close geographic area with strong capacity to attract students, especially from Public Education*
6. *Financial Crisis*
7. *Competition: large number of 2nd Cycle courses in Marketing*
8. *Low understanding of what Marketing is*

8.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

8.2.1. Pontos fortes

1. *Atribuição pelo IAPMEI à Maiêutica do Estatuto de PME de Excelência em 2009, 2010 e 2011.*
2. *Existência de um Gabinete especializado dedicado ao planeamento e garantia da qualidade na instituição (GEPAQ)*
4. *Estrutura administrativa da instituição eficaz e suportada por uma rede de gabinetes de apoio*
5. *Flexibilidade e boa relação entre as chefias intermédias e o Conselho de Direcção.*
6. *Número limitado de alunos por turma.*
7. *Aproveitamento das sinergias entre diversos ciclos de estudo, com partilha de recursos humanos e materiais.*
8. *Corpo docente com formação específica em todas as áreas científicas do ciclo de estudos.*
9. *Práticas de coordenação entre os docentes intra- e inter-ciclo de estudos formais e informais.*
10. *Proximidade dos alunos com coordenadores de curso e facilidade de acesso dos alunos aos seus Professores*
11. *conteúdos e métodos focados na compreensão global das arenas da acção de marketing nas organizações*

8.2.1. Strengths

1. *IAPMEI's Attribution to Maiêutica of the Statute of SME Excellence in 2009, 2010 and 2011*
2. *Existence of an Office, GEPAQ, dedicated to specialized planning and quality assurance at the institution*
4. *Effective administrative structure at the institution supported by a network of support departments*
5. *Flexibility and good relationship between intermediate management and the Board*
6. *Limited number of students per class*
7. *Usefulness of synergies between various courses of study, sharing human and material resources*
8. *Academic staff with specialised training in all scientific training of the course*
9. *Coordination practices among intra- and inter-cycle faculty of formal and informal studies*
10. *Closeness of students with course coordinators and easy for students to contact their teachers*
11. *Syllabus and methods focused on understanding of the global areas of action in marketing in organizations*

8.2.2. Pontos fracos

1. *Inexistência de estruturas capazes de prestar serviços para o exterior*
2. *Existência de um Departamento demasiado abrangente*
3. *Inexistência de Mecanismos de coordenação horizontal (áreas científicas)*

8.2.2. Weaknesses

1. *Nonexistent structures capable of providing services abroad*
2. *Existence of a very broad department*
3. *Nonexistence of horizontal coordination mechanisms (scientific area)*

8.2.3. Oportunidades

1. *Implementação de sugestões apresentadas no processo de avaliação pela EUA.*
2. *Processo de acreditação para a A3ES pode ser usado para auto-reflexão e identificação de problemas na Instituição e implementação de soluções visando uma continuada melhoria.*
3. *Processo de certificação do Ciclo junto da Associação Europeia de Profissionais de Marketing*
4. *Capitalizar da experiência de integração em projectos e redes internacionais*

8.2.3. Opportunities

1. *Implementation of suggestions made in the assessment process by the U.S.A.*
2. *Accreditation process for the A3ES can be used for self-reflection and identification of problems in the institution and implementation of solutions focused on continued improvement*
3. *Processo of Certification of a Cycle by the European Association of Marketing Professionals*
4. *Profit from the integration experience in international projects and networks*

8.2.4. Constrangimentos

1. *Processo de Bolonha pressupõe uma maturidade por parte dos estudantes que eles não conseguem adquirir no ensino secundário, repercutindo na como que chegada á maturidade no início do mestrado*
2. *O efeito da crise económica na alteração do perfil de qualidade percebida e satisfação dos alunos e das suas famílias*

8.2.4. Threats

1. *The Bologna Process understands a certain maturity in students which they do not acquire during secondary education, thus reflecting maturity only at the beginning of the Master*
2. *The effect of the economic crisis on the changed profile of perceived quality and satisfaction of students and their families*

8.3. Recursos materiais e parcerias

8.3.1. Pontos fortes

1. *Espaços e materiais para realização de casos práticos e simulações.*
2. *Instalações físicas com elevada quantidade e qualidade de laboratórios específicos.*
3. *Relação directa e privilegiada com o Tecmaia, Câmara Municipal da Maia*
4. *Relações Externas da Instituição, nomeadamente ao nível de programas Erasmus.*
5. *Parcerias Internacionais em que o Ciclo de Estudos está envolvido: EMIC – European Marketing & Innovation Centers; Observatório das Marcas – Brasil, Chile, Argentina, Espanha)*
6. *Manutenção semanal de todos os laboratórios a nível de software.*
7. *ISMAI é membro fundador da Fundação AEP (Associação Empresarial Portuguesa)*
8. *ISMAI é accionista do Parque Ciência e Tecnologia da Maia.*
9. *Excelentes acessibilidades a nível de transportes (Estação de Metro do ISMAI)*
10. *Proximidade do Aeroporto*
11. *Gabinete dedicado ao EMIC e ao Observatório de boas práticas em marketing e inovação*
12. *Protocolo com a APPM e a APODEMO*

8.3.1. Strengths

1. *Areas and materials for conducting case studies and simulations*
2. *Physical infrastructures of individual laboratories are high quantity and quality*
3. *Direct and privileged relationship with Tecmaia and the City Hall of Maia*
4. *External Relationship of the institution, especially with the Erasmus program*
5. *International Protocols where the Study Cycle is involved: EMIC – European Marketing & Innovation Centers; Monitoring Brands - Brazil, Chile, Argentina, Spain)*
6. *Weekly maintenance of all laboratories regarding software*
7. *ISMAI is a founding member of the Fundação AEP (Portuguese Business Association)*
8. *ISMAI is a shareholder of Science and Technology Park of Maia*
9. *Excellent transport access (Metro Station ISMAI)*
10. *Close to Airport*
11. *Office dedicated to the EMIC and the Monitoring of best practices in marketing and innovation*

12. Protocol with APPM and APODEMO

8.3.2. Pontos fracos

1. *Embrionária procura dos alunos do Ciclo de Estudos quanto a formação externa (Erasmus).*
2. *Reduzido envolvimento dos alunos em acções de formação propostas pelo centro de formação ao longo da vida.*
3. *Insuficientes suportes á publicação – online/offline - de trabalhos de investigação*
4. *Apesar do esforço e da qualidade da base de dados disponível, a sua cobertura é demasiado estreita para apoiar a investigação nas múltiplas áreas do Ciclo de Estudos*
5. *Insuficiente massa crítica em quadros dedicados aos projectos*

8.3.2. Weaknesses

1. *Embryonic demand of Study Cycle students concerning external training (Erasmus).*
2. *Limited student participation in training offered by life-long training.*
3. *Insufficient support for online/offline research publications*
4. *Despite the effort and quality of the database, its coverage is too limited to support research in multiple areas of Study Cycle*
5. *Insufficient critical mass of those dedicated to projects*

8.3.3. Oportunidades

1. *Capitalizar da existência do Centro de Empreendedorismo da Maia no TecMaia.*
2. *Criação do Emic, cujo observatório constituirá um instrumento para o envolvimento dos alunos do Ciclo de estudos em projectos de investigação aplicados e para o reforço da sua mobilidade*
3. *Desenho e implementação de Projectos de Formação Pós-graduada em Marketing e Inovação e Gestão da Marca*

8.3.3. Opportunities

1. *Profit from the existence of the Maia Entrepreneurship Center at Tecmaia.*
2. *Creation of EMIC, whose observatory will be a tool for involving students in the Study Cycle in applied research projects and for the enhancement of their mobility*
3. *Outlining and implementing projects of Postgraduate Training in Marketing and Innovation and Brand Management*

8.3.4. Constrangimentos

1. *Periferalização do norte de Portugal*
2. *Elevação dos custos de hardware e software necessários para a continuidade e complexidade do trabalho de investigação*
3. *Crise financeira e económica que bloqueia a mobilidade internacional de investigadores e inibe sinergias*

8.3.4. Threats

1. *Peripheralization of the north of Portugal*
2. *High costs of hardware and software necessary for the continuity and complexity of the research work*
3. *Financial and economic crisis blocks the international mobility of researchers and inhibits synergies*

8.4 Pessoal docente e não docente

8.4.1. Pontos fortes

1. *Corpo docente estável e, em geral, especializado nas suas áreas de conhecimento, dinâmico e disponível para constante actualização*
2. *Disponibilidade pelo pessoal docente para atendimento e acompanhamento da formação extracurricular aos alunos e ex-alunos e resolução dos problemas*
4. *Disponibilidade, simpatia e profissionalismo no atendimento pelo pessoal não docente.*
5. *Comunicação e partilha entre docentes na articulação entre unidades curriculares e boas práticas das metodologias de ensino*
7. *Corpo docente com ampla experiência profissional que enriquece a sua prática pedagógica*
8. *Diversos docentes do Ciclo de estudos estão actualmente a realizar/terminar a sua formações para obter graus de formação superiores (Doutoramento)*
9. *Corpo docente permite a oferta de aulas em regime pós-laboral*
10. *Grande investimento da Instituição na formação para todo os colaboradores*
11. *Estrutura Curricular do Mestrado ao nível do que se ensina nas melhores escolas de Gestão de Marketing.*

8.4.1. Strengths

1. *Permanent academic staff and generally specialized in areas of expertise, dynamic and available to continuous updating*
2. *Availability of staff to assist and accompany extracurricular training of students and alumni and resolve*

problems

4. *Availability, friendliness and professionalism in assisting by non-academic staff*
5. *Communication and sharing among teachers in the articulation between curricular units and the best teaching methodologies*
6. *Academic staff with extensive professional experience that enriches their pedagogic activity*
7. *Several teachers of Study Cycles are currently undertaking/completing studies leading to Higher Education Degrees (PhD)*
8. *Academic staff are available to teach evening classes (AfterWork)*
9. *Great investment by the Institution in training for all its employees*
10. *The Master's curricular structure is at the same level as what is taught in the best Marketing Management schools*

8.4.2. Pontos fracos

1. *Investimento insuficiente nas condições de acesso a mais oportunidades de internacionalização para os docentes e não docentes.*
2. *Inexistência de Carreira docente*

8.4.2. Weaknesses

1. *Insufficient investment regarding the possibilities for more international opportunities for academic and non academic staff*
2. *Nonexistence of Teacher Career Advancement*

8.4.3. Oportunidades

1. *Crescente número de actividades científicas e profissionais que fomentam e propiciam o desenvolvimento dos docentes.*
2. *Internacionalização activa da Instituição através dos Projectos em que está envolvida*
3. *Capitalizar da Circulação de Professores (incoming/ongoing) que possa vir a ser promovida*

8.4.3. Opportunities

1. *Growing number of scientific and professional activities promoting and fostering the development of teachers*
2. *Active internationalization of the institution through Projects in which it is involved*
3. *Profit from the circulation of teachers (incoming/ongoing) that may be promoted*

8.4.4. Constrangimentos

1. *Indefinição em torno do conceito de "especialista" que, em situações específicas de formação tais como Pós-graduação ou Seminários coloca as Instituições na impossibilidade de poder contar com o contributo de Quadros com larga experiência.*
2. *Dificuldade na afectação de Mestrandos em actividades sistemáticas de investigação (Projectos), não podendo assim constituir massa crítica activa no desenvolvimento dos projectos.*

8.4.4. Threats

1. *Undefined concept of "expert" which, in specific situations, such as Postgraduate training or Seminars, causes great difficulty to Institutions when counting on the contribution of vastly experienced staff.*
2. *Difficulty in allocating Graduates to systematic research activities (Projects), thus not being able to constitute an active critical mass in project development.*

8.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

8.5.1. Pontos fortes

1. *Heterogeneidade na formação de base e no escalão etário entre estudantes do Ciclo de Estudos, facto que proporciona o contacto entre diversas gerações e experiências pessoais, mesmo que coloque algumas dificuldades aos Docentes.*
2. *Espirito de interajuda quando é insistente a adopção de team working como metodologia de aprendizagem.*
3. *É cada vez menor a quantidade de estudantes que designamos de "full time". Muitos estão já integrados no mercado de trabalho, mesmo que em part-time.*
4. *Globalmente, essa é uma experiência que se traduz num sensivelmente maior interesse pelos temas leccionadas, maior motivação para o estudo e participação, enriquecendo a experiência pedagógica na sala de aula.*

8.5.1. Strengths

1. *Heterogeneous in basic training and in the age group of students attending the Study Cycle; hence, a greater contact between different generations and experiences, even though it may become difficult for teachers*
2. *Team spirit whenever team work is adopted as a learning methodology*
3. *There are less and less students who are called "full time" because many of them are already integrated in the job market, even if they work part-time*

4. Overall, this experience translates into significantly greater interest in the subjects taught, greater motivation for study and participation, thus enriching educational experience in the classroom.

8.5.2. Pontos fracos

1.A maior maturidade dos alunos que designamos de Trabalhadores-Estudantes confronta-se com a dificuldade em cumprir horários estabelecidos e, mesmo por vezes, com a dificuldade e complexidade do Ciclo de Estudos.

8.5.2. Weaknesses

1.Greater maturity of students who are Working-Students causes them to face difficulties in keeping to established schedules and sometimes even difficulties with and complexity of the Study Cycle

8.5.3. Oportunidades

*1.Capitalizar o reconhecimento, em crise mas também por causa dela, da necessidade de melhores competências e formação
2.Capitalizar as excelentes condições/instalações e serviços complementares que o ISMAI oferece para quem após um dia de intenso trabalho se dispõe a estudar
3.Capitalizar da necessidade que o mercado tem de especialistas em marketing e vendas e, portanto, do reconhecimento do seu impacte na carreira profissional*

8.5.3. Opportunities

*1. Profit from the recognition of the crisis and because of it, the need for better skills and training
2. Profit from the excellent conditions/facilities and services that ISMAI offers for those who wish to study even after a long day of intense work
3. Profit from the market's need for specialists in marketing and sales, and therefore from the recognition of its impact on the professional career*

8.5.4. Constrangimentos

*1.Estagnação da economia, limitando as oportunidades de trabalho e disponibilidade para investir em formação
2.Alunos com formação insuficiente relativamente ao nível de exigência médio nas diversas áreas deste ciclo de estudos*

8.5.4. Threats

*1. Economic stagnation, limited job opportunities and willingness to invest in training
2. Students with weak training in relation to the demand of different areas of this study cycle*

8.6. Processos

8.6.1. Pontos fortes

*1. Cadência elevada na realização de actividades internas académicas e profissionais
2. Crescente integração do ISMAI num ampla rede de Relações Externas da que o Prestigia
3. Elevado grau de especialização de muitos dos departamentos que no ISMAI estruturam procedimentos de que depende fortemente a eficiência e eficácia da Instituição
4. O amplo leque de Instituições (Universidades, entre outras) com quem o ISMAI já celebrou Protocolos de Cooperação Internacional à luz do programa Erasmus
5. O Rigor extremo que o ISMAI coloca no cumprimento da legalidade em qualquer circunstância
6. A qualidade da plataforma tecnológica - e dos seus gestores - que suporta o funcionamento de mecanismos de controlo e prestação de serviços á Comunidade Escolar*

8.6.1. Strengths

*1. High rate in conducting internal academic and professional activities
2. Strong integration of ISMAI in a wide network of External Relations which it Benefits from
3. Strong specialization of many of the departments at ISMAI which structure procedures on which the institution's efficiency and effectiveness strongly depend
4. The wide range of institutions (Universities, among others) with which ISMAI has already signed Protocols of International Cooperation in light of the Erasmus Program
5. The great importance that ISMAI places on the compliance with the law under all circumstances
6. The quality of the platform - and its managers - supporting the operation of control mechanisms and providing services to the Academic Community*

8.6.2. Pontos fracos

*1. Valor das propinas
2. Horário de funcionamento de alguns departamentos*

3. Falta de plataforma para o e-learning

8.6.2. Weaknesses

1. Tuition fees
2. Working hours of some departments
3. Weak e-learning platform

8.6.3. Oportunidades

1. desenvolver mecanismos de financiamento com garantia mútua para obstar ao impacto da crise na amplificação do preço das propinas
2. capitalizar da implementação de sistemas de e-learning efectivos que, reduzindo custos operacionais sensivelmente, permitiriam partilhar valor com actuais e potenciais estudantes

8.6.3. Opportunities

1. Develop mechanisms for funding so as to have mutual agreement to prevent the impact of the crisis on increasing the price of tuition
2. Profit from the implementation of e-learning systems, thus significantly reducing operating costs and enabling the sharing of fees with current and potential students

8.6.4. Constrangimentos

1. A crise financeira e económica
2. A pressão concorrencial que o ensino público exerce sobre o custo percebido de alternativas

8.6.4. Threats

1. The financial and economic crisis
2. The competitive pressure that public education has on the perceived cost of alternatives

8.7. Resultados

8.7.1. Pontos fortes

1. Aumento significativo do número de alunos em regime pós-laboral e, portanto, bem adaptados às condições do mestrado
2. Elevada qualidade média dos alunos deste Ciclo de Estudos, pese embora a dispersão de formações base, devida ao rigor, métodos e profissionalismo dos docentes.
3. Grupo de primeiros adoptantes já Mestres em Marketing e que possuem um vincado perfil para o exercício qualificado de qualquer função nesta área de especialidade.
4. Reconhecimento do mérito dos alunos pela atribuição de um prémio anual para o melhor aluno.
5. Crescente atractividade e participação de Alunos Erasmus nas cadeiras de especialidade.

8.7.1. Strengths

1. Significant increase in the number of students under the After-Work system and, therefore, well adapted to the conditions of the Master
2. High average of the quality of students in this study cycle, although there is a dispersion of basic training, due to the precision, methods and professionalism of teachers.
3. First Master Graduates in Marketing who have a noticeable profile of qualifications for any function in this area of expertise.
4. Recognition of merit of the students by awarding an annual prize for the best student.
5. Growing attractiveness and participation of Erasmus Students in specialized subjects.

8.7.2. Pontos fracos

1. Não é longo, ainda, o percurso histórico do 2º Ciclo de Estudos em Marketing e ainda limitada a massa crítica disponível de estudantes para poder com ousadia inaugurar caminhos de maior modernidade.
2. O resultados da investigação na especialidade do ciclo de estudos ainda não envolve a maioria dos seus docentes.

8.7.2. Weaknesses

1. The history of the 2nd Study Cycle in Marketing is not very long, with limitation in the critical mass of students bold enough to usher in more modern methods.
2. The results of research in the specialty of the course still do not involve the majority of its teachers.

8.7.3. Oportunidades

1. Capitalizar do crescimento de solicitações de estagiários (curriculares e profissionais) por parte de empresas
2. Capitalizar do reconhecimento da qualidade dos primeiros Mestres

3. *Capitalizar da facilidade de contacto e proximidade com os Alunos em acções de demonstração da qualidade do Ciclo de Estudos*
4. *Capitalizar da qualidade dos Mestrandos na liderança de subprojectos do Projecto Emic e outras acções internacionais de que beneficiariam para formação avançada*
5. *Rede Erasmus têm contribuído para a imagem internacional positiva da instituição.*

8.7.3. Opportunities

1. *Profit from the growing number of requests for (academic and professional) interns by businesses*
2. *Profit from the recognition of the quality of the first Master Degree*
3. *Profit from the ease of contact and proximity to Students in activities that show the quality of the Study Cycle*
4. *Profit from the quality of the Graduates in the leadership of the EMIC sub-project and other international activities which they have benefitted from in advanced training*
5. *The Erasmus Network has contributed to the positive international image of the Institution.*

8.7.4. Constrangimentos

1. *A crise e o seu impacte na dispersão e perda de ritmo de formação*

8.7.4. Threats

1. *The crisis and its impact on the dispersion and loss of training rhythm*

9. Proposta de acções de melhoria

9.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos

9.1.1. Debilidades

1. *Dificuldade no ajuste entre Horários e Calendário Escolar, dada a abertura do Curso ser contingente a factores incontroláveis;*
2. *Estabilização não terminada de docentes, dada a diversidade / especialidade necessária;*
3. *Carga horária excessiva em algumas disciplinas;*
4. *Limitada investigação produzida e publicada pelos Docentes dos módulos;*
5. *Embrionária ligação ao mercado empresarial.*

9.1.1. Weaknesses

1. *Difficulty in adjusting Schedules and the Academic Calendar, since the course's opening was contingent on uncontrollable factors;*
2. *Teachers not fully settled in, due to the diversity/specialization required;*
3. *Excessive workload in some subjects;*
4. *Limited research produced and published by the teachers of the curricular units;*
5. *Embryonic connection to the corporate market.*

9.1.2. Proposta de melhoria

1. *Desenvolver estratégias de promoção autónomas para o ciclo de Estudos, sem prejuízo do envolvimento em acções globais, que reforcem as suas características distintivas (pontos fortes)*
2. *Reforçar e alargar a vocação externalista do ISMAI e dos seus Cursos, pela promoção de uma verdadeira cultura de comunidade através do apoio aos seus Centros já existentes e de novos que entretanto sejam criados.*
3. *Levar a cabo acções assertivas e sustentadas de visibilidade do ISMAI e dos seus stakeholders*
5. *Promover a criação de um Conselho Empresarial do Ciclo de Estudos com capacidade para se pronunciar sobre as opções estratégicas mais relevantes*
6. *Promover condições para que os docentes possam equilibrar o seu esforço pedagógico com o imperativo de investigação*
7. *Estabilizar o início de cada Edição em Horários e Docentes.*

9.1.2. Improvement proposal

1. *Develop strategies of autonomous promotion of study cycles, subject to participation in global initiatives that will enhance their distinctive characteristics (strengths)*
2. *Strengthen and broaden external vocation of ISMAI and its Courses, by promoting a true community culture through the support of its existing Centers and new ones that may be created.*
3. *Undertake appropriate assertive and sustained programs for the exposure of ISMAI and its stakeholders*
5. *Promote the creation of a Study Cycle of a Business Council empowered to decide on the most important policy options*
6. *Promote conditions so that teachers balance their pedagogic effort with the need for research*

7. Outline the beginning of each Academic Year, regarding Schedules and Academic staff.

9.1.3. Tempo de implementação da medida

1. 6 meses
2. em curso
3. 3 meses
5. 1 ano
6. 1 ano
7. 6 meses

9.1.3. Implementation time

1. 6 months
2. ongoing
3. 3 months
5. 1 year
6. 1 year
7. 6 months

9.1.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1. alta
2. média
3. alta
5. alta
6. alta
7. alta

9.1.4. Priority (High, Medium, Low)

1. high
2. medium
3. high
5. high
6. high
7. high

9.1.5. Indicador de implementação

1. relevância de sítios dedicados e oficiais nas redes sociais
2. projectos internacionais de formação, investigação e serviços á comunidade
3. feiras de demonstração
5. participação em iniciativas académicas e profissionais
6. prémio de investigação
7. programação

9.1.5. Implementation marker

1. Importance of dedicated official sites in social networks
2. International projects for training, research and services to the community
3. Demonstration fairs
5. Participation in professional and academic initiatives
6. Research award/supplement
7. Programming

9.2. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade.

9.2.1. Debilidades

1. Inexistência de estruturas capazes de prestar serviços para o exterior
2. Existência de um Departamento demasiado abrangente
3. Inexistência de Mecanismos de coordenação horizontal (áreas científicas)

9.2.1. Weaknesses

1. Nonexistent structures capable of providing services abroad
2. Existence of a very large Department
3. Nonexistent mechanisms of horizontal coordination (scientific area)

9.2.2. Proposta de melhoria

1. Fomentar e dinamizar o envolvimento de Alunos e Professores em estruturas de exposição e serviço, tais

como o Observatório que o EMIC irá desenvolver e o CEITEC, entre outros
 2. *definitivamente autonomizar um Departamento de Ciências Empresariais*
 3. *Promover, sem burocratizar, efectiva coordenação de área científica*

9.2.2. Improvement proposal

1. *Foster and stimulate the participation of Students and Teachers in Exhibition and service structures, such as the Centre which EMIC will develop as well as CEITEC, among others*
 2. *Definitively have an independent Business Science Department*
 3. *Promote effective coordination of the scientific area without bureaucratizing*

9.2.3. Tempo de implementação da medida

1. *6 meses*
 2. *em curso*
 3. *1 ano*

9.2.3. Improvement proposal

1. *6 months*
 2. *ongoing*
 3. *1 year*

9.2.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1. *alta*
 2. *alta*
 3. *alta*

9.2.4. Priority (High, Medium, Low)

1. *high*
 2. *high*
 3. *high*

9.2.5. Indicador de implementação

1. *consensualização e estruturas no terreno*
 2. *consensualização dos objectivos e meios*
 3. *iniciativa sinérgicas por área, sem perder de vista a cooperação inter e multidisciplinar*

9.2.5. Implementation marker

1. *Consensus and field structures*
 2. *Consensus of objectives and means*
 3. *Synergistic initiatives by area, without losing sight of inter- and multidisciplinary cooperation*

9.3 Recursos materiais e parcerias

9.3.1. Debilidades

1. *Embrionária procura dos alunos do Ciclo de Estudos quanto a formação externa (Erasmus).*
 2. *Reduzido envolvimento dos alunos em acções de formação propostas pelo centro de formação ao longo da vida.*
 3. *insuficientes suportes á publicação – online/offline - de trabalhos de investigação*
 4. *Apesar do esforço e da qualidade da base de dados disponível, a sua cobertura é demasiado estreita para apoiar a investigação nas múltiplas áreas do Ciclo de Estudos*
 5. *Insuficiente massa crítica em quadros dedicados aos projectos*

9.3.1. Weaknesses

1. *Embryonic demand from students of this Study Cycle regarding external training (Erasmus).*
 2. *Little student participation in training programs proposed by the department of lifelong learning.*
 3. *Insufficient support for (online/offline) publication of research work*
 4. *Despite the effort and quality of available database, its coverage is limited to support research in multiple areas of Study Cycles*
 5. *Insufficient critical mass of staff dedicated to projects*

9.3.2. Proposta de melhoria

1. *Continuar e reforçar o trabalho de exposição do ISMAI á rede e, definitivamente considerar imperativo que quando alunos ERASMUS participem em aula esta deva, pelo menos em parte leccionada em Inglês*
 2. *Fazer passar insistentemente a mensagem da urgência de alterarmos atitudes e comportamentos relativamente às perenidade do esforço de aprendizagem*

- 3.criação de revistas/journals e séries de working papers que permitam aos investigadores do ciclo de estudos submeter em tempo útil o seu trabalho
- 4.avaliar as reais necessidades em literatura para, se disso for caso, ampliar a actual disponibilidade, conseguindo que cubra e suporta os projectos de investigação sénior e de mestrado
5. Motivar e afectar recursos aos projectos em função do seu valor acrescentado e da motivação e interesse nos temas com base num sistema de recompensa adequado

9.3.2. Improvement proposal

1. Continue and enhance the work done at ISMAI on the network and, definitely consider it imperative whenever ERASMUS students participate in class which should be at least taught in English
2. Repeatedly mention the importance of changing attitudes and behavior in regards to the continuity of learning
3. Produce reviews/journals and series of working papers enabling course researchers to submit papers in due time
4. Assess the actual needs in literature, if necessary, so as to expand the current availability and, thus, satisfy and support Senior and Master's research projects
5. Encourage and allocate resources to projects according to their added value and the motivation and interest in topics based on an appropriate reward system

9.3.3. Tempo de implementação da medida

- 1.6 meses
- 2.3 meses
- 3.em curso
- 4.3 meses
5. 1 ano

9.3.3. Implementation time

1. 6 months
2. 3 months
3. ongoing
4. 3 months
5. 1 year

9.3.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

- 1.média
- 2.alta
- 3.alta
- 4.alta
5. alta

9.3.4. Priority (High, Medium, Low)

- 1.medium
- 2.high
- 3.high
- 4.high
5. high

9.3.5. Indicador de implementação

- 1.auscultação através dos inquéritos de satisfação e cursos de aprendizagem e melhoria de competências em língua inglesa
- 2.iniciativas e acção concreta cujo impacte seja medido para avaliar e corrigir trajectórias
- 3.nº de suportes criados nos diversos media disponíveis
- 4.medida da intensidade de consulta a bases existentes
5. prémio de investigação

9.3.5. Implementation marker

1. Analysis through the satisfaction surveys and training courses, as well as improved English language skills
2. Initiatives and defined action whose impact is measured to assess and correct options
3. No. of support services created in the various available media
4. Measurement of how often existing databases are consulted
5. Research reward

9.4. Pessoal docente e não docente

9.4.1. Debilidades

- 1.Investimento insuficiente nas condições de acesso a mais oportunidades de internacionalização para os

docentes e não docentes.
2.Inexistência de Carreira docente

9.4.1. Weaknesses

1. Insufficient investment in the conditions for access to more international opportunities for academic and non-academic staff.
2. Nonexistence of Teacher Career advancement

9.4.2. Proposta de melhoria

1.Promover a cultura da internacionalização através de workshops e eventos que divulguem e comprometam os distintos players no processo
2.Implementação da carreira

9.4.2. Improvement proposal

1. Promote the culture of globalization through workshops and events which disseminate and commit the various players in the process
2. Career Implementation

9.4.3. Tempo de implementação da medida

1.6 meses
2.1 ano

9.4.3. Implementation time

1. 6 months
2. 1 year

9.4.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1.alta
2.alta

9.4.4. Priority (High, Medium, Low)

1.high
2.high

9.4.5. Indicador de implementação

1.Workshops e outras iniciativas de generalização
2.Consensualização dos diversos órgãos intervenientes

9.4.5. Implementation marker

1. Workshops and other initiatives
2. Consensus among the various bodies involved

9.5. Estudantes e ambientes de ensino/aprendizagem

9.5.1. Debilidades

1.A maior maturidade dos alunos do 2º Ciclo de Marketing confronta-se com a dificuldade em cumprir horários estabelecidos e, mesmo por vezes, com a dificuldade e complexidade do Ciclo de Estudos.

9.5.1. Weaknesses

1. The greater maturity of 2nd-Cycle Marketing students is confronted with the difficulty in keeping to the established schedules, and sometimes even the difficulty with and complexity of the cycle of studies.

9.5.2. Proposta de melhoria

1.Ampliar os serviços de acompanhamento dos estudantes na gestão do seu esforço e calendário de formação, visando reduzir significativamente a taxa de atraso e mesmo, por vezes, abandono
2. Desenvolver sistemas de e-learning que reduzam a dificuldade de deslocação física e permitam que o estudante se exponha á aprendizagem on demand

9.5.2. Improvement proposal

1. Expand services of accompanying students in managing their effort and training schedule in order to significantly reduce the rate of delay and sometimes even the dropout rate
2. Develop e-learning systems that reduce the difficulty of physical movement and enable the student to

*learning***9.5.3. Tempo de implementação da medida**

- 1.3 meses
2. 1 ano

9.5.3. Implementation time

1. 3 months
2. 1 year

9.5.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1. Alta
2. alta

9.5.4. Priority (High, Medium, Low)

1. high
2. high

9.5.5. Indicador de implementação

1. Gabinete ou serviços dedicado
2. n° de disciplinas do Ciclo de estudos com material inserido na plataforma/intranet entretanto dedicada

9.5.5. Implementation marker

1. Dedicated office or services
2. No. of subjects of the Study Cycle with material inserted into the platform/intranet

9.6. Processos

9.6.1. Debilidades

1. Valor das propinas
2. Horário de funcionamento de alguns departamentos
3. Falta de plataforma para o e-learning

9.6.1. Weaknesses

1. Tuition fees
2. Working hours of some departments
3. Weak e-learning platform

9.6.2. Proposta de melhoria

1. Desenhar sistemas e encontrar parceiros para implementar sistemas de financiamento que permitam baixar o impacto do preço no processo de tomada de decisão de escolha da instituição por parte de candidatos
2. Ampliar sistemas de prestação de serviços online aos estudantes do regime nocturno que satisfaça as suas necessidades burocráticas e não incremente custos operacionais á instituição. Ampliar a capacidade de resposta multiserviço dos serviços que estão activos no horário pós-laboral
3. Desenhar e implementar sistema de e-learning generalizado aos diversos ciclos para os que seja apropriado. No Mestrado de Marketing seria de toda a utilidade pois, pese embora o risco de reduzir a empatia fundamental á experiência de aprendizagem teria a enorme utilidade de aumentar o valor percebido pelos estudantes.

9.6.2. Improvement proposal

1. Designing systems and finding partners to implement financing systems that can lower the impact of costs of the decision-making process regarding applicants' choice of Institution
2. Improve systems which provide online services to After-Work students that meet their bureaucratic needs while not increasing the institution's operating costs. Improve multiservice responsiveness of services that are active in AfterWork hours
3. Design and implement a generic e-learning system suited to various study cycles. This would be useful for the Master in Marketing, though the risk of reducing the empathy essential to the learning experience would be tremendous helpful for increasing the value perceived by the students.

9.6.3. Tempo de implementação da medida

1. 6 meses
2. 1 mes
3. 1 ano

9.6.3. Implementation time

1. 6 months
2. 1 month
3. 1 year

9.6.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1. alta
2. alta
3. alta

9.6.4. Priority (High, Medium, Low)

1. high
2. high
3. high

9.6.5. Indicador de implementação

1. *consensualização da opção estratégica*
2. *posto multiserviço operacional*
3. *teste de protótipo e auscultação do mercado*

9.6.5. Implementation marker

1. *Consensus of strategic option*
2. *Operational multiservice post*
3. *Prototype test and market analysis*

9.7. Resultados

9.7.1. Debilidades

1. *Não é longo, ainda, o percurso histórico do 2º Ciclo de Estudos em Marketing e ainda limitada a massa crítica disponível de estudantes para poder com ousadia inaugurar caminhos de maior modernidade.*
2. *O resultados da investigação na especialidade do ciclo de estudos ainda não envolve a maioria dos seus docentes.*

9.7.1. Weaknesses

1. *The 2nd Study Cycle in Marketing does not have a long history and it has limited available critical mass of students who would be able to boldly usher in more modern methods.*
2. *The results of research of the study cycle do not yet involve the majority of its teachers.*

9.7.2. Proposta de melhoria

1. *Reforçar o vínculo com os primeiros finalistas em plataformas de formação e prestação de serviço á comunidade (EMIC e Observatório das Marcas) que os valorize e recompense pela escolha que assumiram ao frequentar este Ciclo de Estudos.*
2. *Promover a constituição de uma plataforma de longlife learning em marketing no ISMAI que envolva, como actores, todos os recém licenciados.*
3. *promover alumni e job market permanente*
4. *Incentivar á participação de Docentes e Alunos em projectos de investigação científica ou aplicada no quadro da linha de investigação em Marketing, Inovação e Serviços da UNICES (Unidade de Investigação em Ciências Empresariais e Sustentabilidade).*

9.7.2. Improvement proposal

1. *Increase contact with the first graduates by means of training platforms and services rendered to the community (EMIC – Brand Monitoring) which values and rewards them for choosing to attend this study cycle.*
2. *Promote the creation of a platform for longlife learning in Marketing at ISMAI involving all recent graduates as participants.*
3. *Promote Alumni and permanent job market*
4. *Stimulate the participation among teachers and students in scientific research projects or in accordance with the line of research in Marketing, Innovation and Service of UNICES (Research Unit of Sustainability and Management Sciences).*

9.7.3. Tempo de implementação da medida

1. 3 meses
2. 6 meses
3. 6 meses

4. 6 meses

9.7.3. Implementation time

1. 3 months
2. 6 months
3. 6 months
4. 6 months

9.7.4. Prioridade (Alta, Média, Baixa)

1. alta
2. alta
3. Alta
4. alta

9.7.4. Priority (High, Medium, Low)

1. high
2. high
3. high
4. high

9.7.5. Indicador de implementação

1. Taxa de envolvimento nas tarefas e subprojectos do EMIC / iniciativas de formação
2. Registo de interesse e participação em trabalhos de concepção
3. Comissão instaladora e primeiras iniciativas
4. Inscrições / registos na UNICES

9.7.5. Implementation marker

1. Participation rate in tasks and subprojects of EMIC/training initiatives
2. Registration of interest and participation in concept work
3. Founding commission and first initiatives
4. Enrollments/registrations in UNICES

10. Proposta de reestruturação curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1. Alterações à estrutura curricular

10.1.1. Síntese das alterações pretendidas

<sem resposta>

10.1.1. Synthesis of the intended changes

<no answer>

10.1.2. Nova estrutura curricular pretendida

Mapa XI - Nova estrutura curricular pretendida

10.1.2.1. Ciclo de Estudos:

Marketing

10.1.2.1. Study Cycle:

Marketing

10.1.2.2. Grau:

Mestre

10.1.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)

<sem resposta>

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

<no answer>

10.1.2.4 Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
(0 Items)		0	0

<sem resposta>

10.2. Novo plano de estudos**Mapa XII – Novo plano de estudos****10.2.1. Ciclo de Estudos:***Marketing***10.2.1. Study Cycle:***Marketing***10.2.2. Grau:***Mestre***10.2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)**

<sem resposta>

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

<no answer>

10.2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

<sem resposta>

10.2.4. Curricular year/semester/trimester:

<no answer>

10.2.5 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
(0 Items)						

<sem resposta>

10.3. Fichas curriculares dos docentes**Mapa XIII****10.3.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

<sem resposta>

10.3.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada)

em A1):

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.3.4. Categoria:

<sem resposta>

10.3.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

<sem resposta>

10.3.6. Ficha curricular de docente:

<sem resposta>

10.4. Organização das Unidades Curriculares (apenas para as unidades curriculares novas)

Mapa XIV

10.4.1.1. Unidade curricular:

<sem resposta>

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

<sem resposta>

10.4.1.3. Outros docentes e respectivas cargas lectivas na unidade curricular:

<sem resposta>

10.4.1.3. Other academic staff and lecturing load in the curricular unit:

<no answer>

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

<sem resposta>

10.4.1.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

10.4.1.5. Conteúdos programáticos:

<sem resposta>

10.4.1.5. Syllabus:

<no answer>

10.4.1.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular.

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

<sem resposta>

10.4.1.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

10.4.1.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

<sem resposta>

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

<no answer>

10.4.1.9. Bibliografia principal:

<sem resposta>