

1. Caracterização

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Universidade Europeia

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

null

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

[sem resposta]

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

[sem resposta]

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

FO - Faculdade Online

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

FCST - Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia

1.3. Designação do ciclo de estudos (PT):

Marketing

1.3. Designação do ciclo de estudos (EN):

Marketing

1.4. Grau (PT):

Licenciado

1.4. Grau (EN):

Graduate

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos. (PT)

Marketing e Publicidade - 342

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos. (EN)

Marketing and Advertising - 342

1.6.1. Classificação CNAEF – primeira área fundamental

[0342] Marketing e Publicidade - Ciências Empresariais - Ciências Sociais, Comércio e Direito

1.6.2. Classificação CNAEF – segunda área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

1.6.3. Classificação CNAEF – terceira área fundamental, se aplicável

[sem resposta]

1.7. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau. (PT)

180.0

1.8. Duração do ciclo de estudos.

3 anos

1.8.1. Outra

[sem resposta]

1.9. Número máximo de admissões proposto

80.0

1.10. Condições específicas de ingresso. (PT)

O estudante deve satisfazer cumulativamente as seguintes condições:

- a) Ser titular de um curso de ensino secundário nas condições para prosseguimento de estudos, quando existentes, ou ser titular de habilitação legalmente equivalente;*
- b) Ter realizado uma das seguintes provas de ingresso 04 Economia ou 09 Geografia ou 18 Português e ter obtido uma classif. igual ou superior à classif. mínima de 95 (escala 0-200);*
- c) Ter obtido, na nota de candidatura, a classif. mínima de 98 (escala 0-200);*

Os candidatos titulares dos cursos não portugueses, legalmente equivalentes ao ensino secundário português podem, nos termos e condições fixadas na legislação em vigor, substituir as provas de ingresso por exames finais de disciplinas daqueles cursos.

Adicionalmente, prevê-se ainda a abertura de concursos especiais nos termos e condições fixadas na legislação em vigor.

O processo de divulgação de vagas, candidatura, ingresso e critérios de avaliação serão fixados em sede de edital no site da I

1.10. Condições específicas de ingresso. (EN)

The student must fulfil cumulatively the following conditions:

- a) Hold a secondary education course in the condit. for further studies, when existing, or hold a legally equivalent qualification;*
- b) Have passed one of the following entrance examinations 04 Economics or 09 Geography or 18 Portuguese and obtained a classification equal to or higher than the minimum classification of 95 (scale 0-200);*
- c) Have obtained, in the application form, a minimum mark of 98 (scale 0-200);*

The candidates holding non-PT courses, legally equivalent to the PT secondary education may, under the terms and conditions set forth in the legislation in force, subst. the entrance examinations by final examinations of the subjects of those courses.

Additionally, it is also foreseen the opening of special competitions under the terms and conditions set forth in the legislation in force.

1.11. Modalidade do ensino

À Distância (EaD) (Decreto-Lei n.º 133/2019, de 3 de setembro)

1.11.1 Regime de funcionamento, se presencial

[sem resposta]

1.11.1.a Se outro, especifique. (PT)

[sem resposta]

1.11.1.a Se outro, especifique. (EN)

[sem resposta]

1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado (se aplicável). (PT)

[sem resposta]

1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado (se aplicável). (EN)

[sem resposta]

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

[1.13. UE Reg Cred.pdf](#)

1.15. Observações. (PT)

A Universidade Europeia tem nos seus estatutos uma unidade orgânica exclusivamente dedicada ao ensino a distância, tendo visto acreditado pela A3ES, em 2021, 3 licenciaturas e 4 mestrados na modalidade de ensino a distância. Esta proposta visa complementar o portefólio formativo não conferente de grau que conta na Universidade Europeia com mais de 1000 estudantes. A Universidade Europeia integra um grupo internacional juntamente com a Universidad Europea de Madrid que conta com uma experiência de 10 anos na área do EaD, disponibilizando atualmente 13 licenciaturas e 24 mestrados, contando com mais de 10.000 estudantes diplomados. A implementação de um modelo académico inovador, valeu-lhe em 2012 o "Premio de calidad" da Laureate International Universities e em 2018 o "International E-learning Awards" (IELA 2018). A licenciatura em Marketing emerge como o fruto de uma séria aposta nesta área científica, não só através do provimento de um corpo docente altamente qualificado e orientado para as necessidades do mercado, como também no investimento em infraestruturas próprias e recursos específicos, que servem tanto propósitos pedagógicos, como se assumem como promotores intencionais das atividades científicas e profissionais de estudantes e docentes. O protocolo com a Universidade Aberta tem como finalidade formar o corpo docente da IES proponente, com especial enfoque nos coordenadores dos diferentes CEs através do programa de formação "Docência Digital em Rede", promovidos pela Universidade Aberta, num total de 104 horas de trabalho (4 ECTS). Para definir os objetivos gerais do ciclo de estudos, os objetivos de aprendizagem e dos conhecimentos e competências, recorreu-se a:

- (1) benchmarking junto de instituições internacionais;
- (2) consulta de especialistas com experiência comprovada em Marketing, para ajudar a traçar um perfil de estudante;
- (3) consulta a entidades socioprofissionais.

Para além disso, contou-se com a participação de um conjunto de especialistas na área do EaD, que apoiaram a construção do Modelo Académico, do Plano de Estudos e das Fichas de Unidade Curricular, de modo a cumprir os requisitos legais e os padrões de qualidade que se impõem a esta modalidade de ensino.

O número de admissões requerido é de 80, considerando (i) a experiência da IES no ensino a distância, (ii) o investimento da IES em recursos humanos e tecnológicos de suporte a esta modalidade de ensino, e (iii) o plano pedagógico que prevê a criação de duas turmas de 40 estudantes.

1.15. Observações. (EN)

The European University has in its statutes an organic unit exclusively dedicated to distance learning, having seen accredited by the A3ES, in 2021, 3 bachelor degrees and 4 master degrees in distance learning. This proposal aims to complement the non-degree formative portfolio that counts more than 1000 students in the European University. The European University is part of an international group, together with the Universidad Europea de Madrid, which has 10 years of experience in distance learning, currently offering 13 bachelor degrees and 24 master degrees, with more than 10,000 graduated students. The implementation of an innovative academic model earned it the "Premio de calidad" in 2012 from Laureate International Universities and in 2018 the "International E-learning Awards" (IELA 2018). The degree in Marketing emerges as the fruit of a serious bet on this scientific area, not only through the provision of a highly qualified and market-oriented faculty, but also in the investment in own infrastructures and specific resources, which serve both pedagogical purposes, as well as assume themselves as intentional promoters of the scientific and professional activities of students and teachers. The protocol with Universidade Aberta aims to train the teaching staff of the proposing HEI, with special focus on the coordinators of the different ECs through the training programme "Digital Teaching in Network", promoted by Universidade Aberta, in a total of 104 hours of work (4 ECTS). To define the general objectives of the study cycle, the learning objectives and the knowledge and competences, we resorted to:

- (1) benchmarking with international institutions;
- (2) consultation with experts with proven experience in Marketing, to help draw up a student profile;
- (3) consulting socio-professional entities.

In addition, a group of experts in the area of EaD was also involved, who supported the construction of the Academic Model, the Study Plan and the Curricular Unit Sheets, in order to fulfil the legal requirements and the quality standards required for this type of education.

The number of admissions required is 80, considering (i) the experience of the HEI in distance learning, (ii) the investment of the HEI in human and technological resources to support this modality of education, and (iii) the pedagogical plan that foresees the creation of two classes of 40 students.

2. Formalização do Pedido

Mapa I - Protocolo de cooperação com a Universidade Aberta**Órgão ouvido:**

Protocolo de cooperação com a Universidade Aberta

Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada:

[Protocolo UE-UA.pdf](#) | PDF | 225.2 Kb

Mapa I - Parecer da reitora da Universidade Europeia**Órgão ouvido:**

Parecer da reitora da Universidade Europeia

Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada:

[Parecer do CC e do CP para A3ES_08.11.2022.pdf](#) | PDF | 109.5 Kb

Mapa I - Extrato da ata do Conselho Pedagógico da UE**Órgão ouvido:**

Extrato da ata do Conselho Pedagógico da UE

Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada:

[Extrato nº 1, da Ata do CP nº 64, de 08.11.2022.pdf](#) | PDF | 197.3 Kb

Mapa I - Extrato da ata do Conselho Científico da UE**Órgão ouvido:**

Extrato da ata do Conselho Científico da UE

Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada:

[Extrato nº 1, da Ata do CC nº 97, de 08.11.2022.pdf](#) | PDF | 203.3 Kb

3. Âmbito e Objetivos

3.1. Objetivos gerais definidos para o ciclo de estudos (PT)

1. Possuir a sensibilidade inerente ao conceito de marketing que consiste em estruturar todo o esforço da organização em função das necessidades do mercado.
2. Possuir conhecimentos e capacidade de compreensão na área do marketing que permitam identificar e resolver problemas e desafios do mercado.
3. Saber analisar as características e a dinâmica dos mercados onde as organizações operam.
4. Saber aplicar os conhecimentos e as ferramentas do marketing adaptando-os às especificidades e ao contexto de cada mercado.
5. Ter competências ao nível da comunicação para vários públicos e resolução de problemas de forma célere e adaptável.

3.1. Objetivos gerais definidos para o ciclo de estudos (EN)

1. Possess the sensitivity inherent to the concept of marketing that consists of structuring all of the organisation's efforts according to market needs.
2. Possess knowledge and understanding in the area of marketing that allows them to identify and solve market problems and challenges.
3. Analyse the characteristics and dynamics of the markets in which organisations operate.
4. Apply marketing knowledge and tools, adapting them to the specificities and context of each market.
5. Have communication skills for different audiences and solve problems in a fast and adaptable manner.

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

- C1. Identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing.
- C2. Especificar os aspectos da gestão de organizações no marketing.
- C3. Interpretar o contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios.

- AP1. Demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão.
 AP2. Aplicar os métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica.
 AP3. Demonstrar um papel proactivo, de gestão e liderança de equipas.
 AT1. Desenvolver uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa.
 AT2. Defender o valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética.

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

- C1. Identify the concepts, practices and techniques of marketing management.
 C2. Specify the management aspects of organizations in marketing.
 C3. Interpret the economic and financial context and apply them to business.
 AP1. Demonstrate analytical skills for better decision making.
 AP2. Apply Marketing methods and techniques for strategic use.
 AP3. Demonstrate a proactive, team management and leadership role.
 AT1. Develop a strategy to drive company growth.
 AT2. Defend organizational value with quality, scientific rigor and ethics.

3.3. Justificar a adequação do objeto e objetivos do ciclo de estudos à modalidade do ensino e, quando aplicável, à percentagem das componentes não presencial e presencial, bem como a sua articulação. (PT)

Este CE destina-se a estudantes adultos, com idades tendencialmente entre 35 a 44 anos, maioritariamente trabalhadores, que valorizam uma modalidade de ensino mais flexível; visa a sistematização científica das práticas profissionais dos estudantes previamente adquiridas, pelo que não tem UC de estágio.

O modelo pedagógico e a interação entre os objetivos de aprendizagem e atividades formativas e avaliativas permitem desenvolver as competências definidas em 3.2. de forma integrada e inovadora.

Todas as UC s são ministradas à distância sem exigência de presença física.

A componente tecnológica no ensino a distância funciona através de máquinas virtuais, ou seja, ambientes virtualizados com sistemas de computação e armazenamento próprios e através da Cloud, onde, através de uma vasta rede servidores remoto é possível assegurar o acesso dos estudantes, espalhados geograficamente, a todos os softwares necessários para o desenvolvimento das atividades previstas em cada UC.

3.3. Justificar a adequação do objeto e objetivos do ciclo de estudos à modalidade do ensino e, quando aplicável, à percentagem das componentes não presencial e presencial, bem como a sua articulação. (EN)

This program is aimed at adult students aged between 35 and 44 years, mostly workers, who value a more flexible teaching method; it aims at the scientific systematization of the students' professional practices previously acquired, so there is no internship CU.

The pedagogical model and the interaction between learning objectives and formative and evaluative activities allow the development of the competences defined in 3.2. in an integrated and innovative way.

All the CU s are taught at a distance without requiring physical presence.

The technological component in distance learning works through virtual machines, i.e. virtualized environments with their own computing and storage systems and through the Cloud, where, through a vast network of remote servers it is possible to ensure the access of students, geographically dispersed, to all the software necessary for the development of the activities planned in each course.

3.4. Justificar a inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa, face à missão institucional e, designadamente, ao projeto educativo, científico e cultural da instituição. (PT)

O presente Ciclo de Estudos insere-se na missão da instituição, que visa: (i) formar cidadãos e profissionais para o mundo, através de um modelo académico diferenciador; (ii) proporcionar uma aprendizagem baseada na investigação científica e norteada por princípios éticos e de responsabilidade social; e (iii) promover em toda a comunidade académica uma cidadania ativa e impulsionadora do desenvolvimento sustentável, económico e social.

O projeto educativo pretende ser uma referência internacional e a primeira escolha de estudantes e empregadores, estimular o espírito científico e empreendedor num mundo cada vez mais competitivo, ampliando o entendimento sobre os dilemas sociais contemporâneos.

Neste sentido, o modelo académico alicerça-se no desenvolvimento de competências através de métodos pedagógicos ativos em que o estudante está no centro do processo de ensino e aprendizagem, assumindo a liderança da construção do seu próprio conhecimento, sendo o docente um facilitador neste processo.

Neste contexto, a tecnologia assume particular importância como meio de mediação e ferramenta didática, potenciando e facilitando o desenvolvimento de competências. De igual modo, ocupam um lugar de destaque na vida académica da instituição atividades extracurriculares como a transmissão de conferências e palestras com personalidades internacionais, e a organização de conferências com individualidades de reconhecido mérito.

O desenvolvimento da modalidade de ensino a distância na instituição tem como objetivo fazer convergir as suas próprias prioridades com as do XXI Governo Constitucional, concretamente em:

- 1. Consolidar uma estratégia de modernização, qualificação e diversificação do Ensino Superior em geral, e da presente IES em particular, que estimule e promova efetivamente a formação ao longo da vida.*
- 2. Promover um Ensino Superior de elevada qualidade em língua portuguesa em todo o mundo, sobretudo nas regiões de principal influência da lusofonia.*
- 3. Qualificar, através de formação superior, estudantes fora da idade de referência, designadamente a qualificação de adultos já integrados no mercado de trabalho e em estreita colaboração com os empregadores, convergindo com o benchmark europeu.*
- 4. Aproveitar as potencialidades geradas pelas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente através*

do EaD, favorecendo uma aprendizagem personalizada, com flexibilidade na sua estrutura curricular, com racionalização do custo financeiro para o estudante e de eventuais limitações associadas à sua participação presencial no processo educativo.

5. Oferecer formação pedagógica conferente de grau de elevada qualidade, assumindo-se como uma alternativa à modalidade presencial, com especificidades científico-pedagógicas próprias que decorrem do perfil do estudante e dos meios tecnológicos de mediação, e que não seja uma mera reprodução do modelo presencial tradicional.

3.4. Justificar a inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa, face à missão institucional e, designadamente, ao projeto educativo, científico e cultural da instituição. (EN)

This study cycle is part of the institution's mission, which aims to: (i) train citizens and professionals for the world through a differentiating academic model; (ii) provide learning based on scientific research and guided by ethical principles and social responsibility; and (iii) promote in the entire academic community active citizenship and driver of sustainable economic and social development.

The educational project aims to be an international reference and the first choice of students and employers, to stimulate scientific and entrepreneurial spirit in an increasingly competitive world, broadening the understanding of contemporary and modern social dilemmas.

In this sense, the institution's academic model is based on developing skills and values through active teaching methods. The student is at the centre of the teaching process, taking the lead in constructing their knowledge; the teacher is a facilitator of acquisitions.

In this context, technology assumes particular importance as mediation and didactic tool, enhancing and facilitating the acquisition of knowledge and skills. Likewise, extracurricular activities such as the (re)transmission of conferences and lectures with international personalities and the organisation of conferences with individuals of recognised merit occupy a prominent place in the academic life of the institution.

The development of the distance learning modality in the institution aims to converge the priorities of the XXI Constitutional Government with its own, specifically in:

- 1. Consolidate a strategy of modernisation, qualification, and diversification of higher education in general, and of this HEI in particular, that effectively stimulates and promotes lifelong learning.*
- 2. To promote high-quality higher education in the Portuguese language worldwide, especially in the regions of main influence of Lusophony.*
- 3. Qualifying through higher education students beyond the reference age, including qualification of adults in the workplace and in close cooperation with employers, converging with the European benchmark.*
- 4. To take advantage of the potentialities generated by information technologies, namely through DL, favouring a personalised learning, with flexibility in its curricular structure, with a rationalisation of the financial cost for the student and limitations associated to his/her presence participation in the educational process.*
- 5. Offer pedagogical training conferring high-quality degree assuming itself as an alternative to face-to-face modality, with its own scientific-pedagogical specificities that arise from the profile the non-traditional student profile and technological means of mediation, and that is not just a mere reproduction or parallel of the same.*

4. Desenvolvimento curricular

4.1. Estrutura Curricular

Mapa II - ECPE L - Marketing

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

ECPE L - Marketing

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

ECPE L - Marketing

4.1.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau

Área Científica	Sigla	ECTS	ECTS Mínimos
Ciências Empresariais	CEmp	18.0	
Ciências Informáticas	CI	6.0	
Desenvolvimento Pessoal	DP	6.0	
Economia	ECO	6.0	
Marketing	Mkt	114.0	18.0

Matemática e Estatística	ME	6.0	
Sociologia e Outros Estudos	SOE	6.0	
Total: 7		Total: 162.0	Total: 18.0

4.1.3. Observações (PT)

Possui dois ramos:

- a) Ramo em Negócio Digital
- b) Ramo em Experiência do Consumidor

4.1.3. Observações (EN)

It has two branches:

- a) Digital Business Branch
- b) Consumer Experience Branch

4.2. Unidades Curriculares**Mapa III - Big Data e Inteligência de Marketing****4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Big Data e Inteligência de Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Big Data and Marketing Intelligence

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Presencial (P) - T-0.0

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

- *Luis Miguel Goulart Bettencourt Moniz - 51.0h*

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

- *Lélis Balestrin Espartel - 51.0h*

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

- C1. Usar os insights que permitam que as empresas identifiquem clientes e determinem que produto (s) devem promover em diferentes cenários.*
C2. Explicar as personalizações exigidas pelos clientes conectados de hoje.
C3. Demonstrar o uso de inteligência de mercado para analisar melhor seus mercados e concorrência.
AP1. Construir o melhor posicionamento das campanhas e investimentos frente aos concorrentes.
AT1. Realizar uma gestão mais eficiente de relacionamentos com o mercado.

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

- K1. Use the following insights that companies identify customers and determine which product(s) they should promote in different scenarios.*
K2. Explain the customizations required by today's connected customers.
K3. Demonstrate the use of market intelligence to analyze the best markets and competition.
AP1. Build the best positioning of campaigns and investments against competitors.
AT1. Perform a more efficient management of services with the market.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Big Data: Conceitos
2. Impacto do Big Data: Casos de Uso
3. Mudanças Disruptivas Ou Incrementais Induzidas Por Big Data
4. Influência do Big Data nos Modelos de Negócio: Business Model Canvas
5. Big Data e Estratégia de Dados: Data Driven x Informed Driven
6. Potenciando o Growth Hacking
7. Ferramentas e Plataformas de Big Data
8. Desafios e oportunidades de big data
9. A revolução do aprendizado de máquina
10. Antecipando Comportamentos com Modelos Preditivos
11. Estratégia e Operacionalização

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Big Data: Concepts
2. Big Data Impact: Use Cases
3. Big Data-Induced Disruptive or Incremental Changes
4. Influence of Big Data on Business Models: Business Model Canvas
5. Big Data and Data Strategy: Data Driven vs. Informed Driven
6. Powering Growth Hacking
7. Big Data Tools and Platforms
8. Big Data Challenges and Opportunities
9. The Machine Learning Revolution
10. Anticipating Behaviors with Predictive Models
11. Strategy and Operationalization

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

De forma a cumprir o modelo pedagógico do CE, esta UC terá sessões síncronas expositivas e de tutorias, além de assíncronas, onde serão disponibilizados conteúdos que ofereçam apoio a construção do conhecimento.

Os 5 níveis do modelo pedagógico do CE serão operacionalizados da seguinte forma:

A etapa I objetiva garantir a familiarização do estudante com o LMS e com o contexto da UC, bem como suas particularidades, por meio de tutorias virtuais;

A etapa II contará com fóruns virtuais que tragam situações reais para serem analisadas de forma colaborativa;

A etapa III e a etapa IV contarão com um laboratório virtual para utilização do software de análise dos dados e, para fechar a construção e desenvolvimento do conhecimento,

A etapa V terá como avaliação formativa a aplicação do conhecimento, na resolução de um case-study.

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

In accordance with the K1, K2 and K3 knowledge objective, the student should use the insights that allow companies to identify customers and determine which product(s) to promote in different scenarios, explain the customizations required by today's connected customers, and demonstrate the use of market intelligence to better analyze your markets and competition, reaching them through the syllabus 1, 2, 3, 4, 5 and 6.

The AP1 objective, to build the best positioning of campaigns and investments vis-à-vis competitors, will be worked on topics 7,8,9 and 10 of the syllabus.

The AT1, on the other hand, to carry out a more efficient management of relationships with the market will be worked transversally in all the syllabus of the curricular unit.

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

De forma a cumprir o modelo pedagógico do CE, esta UC terá sessões síncronas expositivas e de tutorias, além de assíncronas, onde serão disponibilizados conteúdos que ofereçam apoio a construção do conhecimento.

Os 5 níveis do modelo pedagógico do CE serão operacionalizados da seguinte forma:

- * a etapa I objetiva garantir a familiarização do estudante com o LMS e com o contexto da UC, bem como suas particularidades, por meio de tutorias virtuais;
- * a etapa II contará com fóruns virtuais que tragam situações reais para serem analisadas de forma colaborativa;
- * a etapa III e a etapa IV contarão com um laboratório virtual para utilização do software de análise dos dados e, para fechar a construção e desenvolvimento do conhecimento,
- * a etapa V terá como avaliação formativa a aplicação do conhecimento, na resolução de um case-study.

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

To comply with the EC's pedagogical model, this UC will have synchronous expository and tutorial sessions, in addition to asynchronous ones, where content that supports the construction of knowledge will be made available.

The 5 levels of the CE pedagogical model will be operationalized as follows: step I aims to ensure the student's familiarization with the LMS and the UC context, as well as its particularities, through virtual tutorials; stage II will feature virtual forums that bring real situations to be analyzed collaboratively; stage III and stage IV will feature a virtual laboratory to use the data analysis software and, to complete the construction and development of knowledge, stage V will have the formative assessment of the application of knowledge, in a case-study.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

- (i) Discussão e análise crítica de um Case-study
- (ii) Relatório individual com o processo de execução de um projeto de recolha, processamento, análise e visualização com fins de insights e foresights, individual
- (iii) uma prova escrita

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

- (i) Discussion and critical analysis of a Case-study
- (ii) Report with the process of executing a project collection, processing, analysis and visualization for insights and foresights (individual)
- (iii) A written test

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 (usar os insights que permitam que as empresas identifiquem clientes e determinem que produto(s) devem promover em diferentes cenários), o C2 (explicar as personalizações exigidas pelos clientes conectados de hoje), e o objetivo C3 (demonstrar o uso de inteligência de mercado para analisar melhor seus mercados e concorrência), terão a metodologia expositiva como base, visto que neste tipo de objetivo a postura do estudante deve ser receptiva, em complemento com outras metodologias que irão garantir a totalidade da construção do conhecimento.

O objetivo de aptidão AP1 (construir o melhor posicionamento das campanhas e investimentos frente aos concorrentes), referem-se à capacidade do aluno em executar as tarefas. Desta forma, terão por norma a utilização de fóruns virtuais e tutoriais para que o conhecimento seja construído através da interação e feedback docente, laboratório virtual em que a resolução do problema em questão passa pela demonstração prática do conhecimento adquirido, além da construção de uma estratégia de implementação de inteligência de marketing por meio de ferramentas colaborativas online.

Já o objetivo de realizar uma gestão mais eficiente de relacionamentos com o mercado (AT1), contará com uma apresentação oral sobre a contextualização da análise de dados realizada anteriormente e sua aplicabilidade numa estratégia, em cenários de empresas fictícias representando desafios reais do cotidiano profissional.

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

Objective K1 (use the insights that allow companies to identify customers and determine which product(s) to promote in different scenarios), objective K2 (explain the customizations required by today's connected customers), and objective K3 (demonstrate usage market intelligence to better analyze their markets and competition), will have the expository methodology as a basis, since in this type of objective the student's posture must be receptive, in addition to other methodologies that will guarantee the totality of knowledge construction. The AP1 aptitude objective (build the best positioning of campaigns and investments against competitors) refers to the student's ability to perform the tasks. In this way, they will have as a rule the use of virtual forums and tutorials so that knowledge is built through interaction and teacher feedback, a virtual laboratory in which the resolution of the problem in question involves the practical demonstration of acquired knowledge, in addition to the construction of a strategy of implementing marketing intelligence through online collaborative tools. The objective of carrying out more efficient management of relationships with the market (AT1) will feature an oral presentation on the contextualization of the data analysis carried out previously and its applicability in a strategy, in scenarios of fictitious companies, representing real challenges in daily professional life.

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

Webgrafia

Chen, H., Chiang, R. & Storey, V. (2012). *Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact*. MIS Quarterly, 36(4), 1165-1188.

EMC Education Services (2015). *Data Science and Big Data Analytics: Discovering, Analyzing, Visualizing and Presenting Data*. EMC Education Services (Editor). ISBN: 978-1-118-87613-8, 432 Pages – ebook. <https://www.wiley.com/en-us/Data+Science+and+Big+Data+Analytics:+Discovering,+Analyzing,+Visualizing+and+Presenting+Data-p-9781118876138> Gandomi, A. & Haider, M. (2015). *Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics*. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.

Imprensa:

Clarck, D. (2017). *Beginning Power BI*. New York: Apress.

Ghavami, P. (2020). *Big Data Management*. Berlin: De Gruyter.

Knaflic, C. (2019). *Storytelling com dados*. New Jersey: Wiley

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

Chen, H., Chiang, R. & Storey, V. (2012). *Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact*. MIS Quarterly, 36(4), 1165-1188.

EMC Education Services (2015). *Data Science and Big Data Analytics: Discovering, Analyzing, Visualizing and Presenting Data*. EMC Education Services (Editor). ISBN: 978-1-118-87613-8, 432 Pages – ebook. <https://www.wiley.com/en-us/Data+Science+and+Big+Data+Analytics:+Discovering,+Analyzing,+Visualizing+and+Presenting+Data-p-9781118876138> Gandomi, A. & Haider, M. (2015). *Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics*. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.

Printed:

Clarck, D. (2017). *Beginning Power BI*. New York: Apress.

Ghavami, P. (2020). *Big Data Management*. Berlin: De Gruyter.

Knaflic, C. (2019). *Storytelling com dados*. New Jersey: Wiley.

Machado, C. (2019). *Business Intelligence and Analytics in Small and Medium Enterprises*. Florida: CRC Press.

4.2.17. Observações (PT):

Apesar de esta UC ter aspetos de instrumentalização com ferramentas no âmbito do Big Data, o enfoque é no entendimento dos constructos essenciais para o entendimento do papel estratégico do Big Data, assim conferindo um carácter predominantemente conceptual.

Para além disto, é uma UC que completa o quadro de optativas do Minor de Inteligência de Marketing. Desta forma, esta UC tem como objetivo, ao longo de 6 ECTS, suportar o cumprimento dos objetivos do ciclo de estudos C1 (identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing) em 10% do tempo de trabalho, C2 (Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing) em 20%, AP1 (demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão) em 30%, AP2 (Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica) em 10% e AT1 (decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa) em 30%.

4.2.17. Observações (EN):

Although this UC has aspects of instrumentalization with tools in the context of Big Data, the focus is on understanding the essential constructs for understanding the strategic role of Big Data, thus conferring a predominantly conceptual character. In addition, it is a UC that completes the Minor B Marketing Intelligence option table.

Thus, this UC aims over 6 ECTS to support the fulfilment of the objectives of the C1 study cycle (identify the concepts, practices, and techniques of marketing management) in 10% of the working time, C2 (Apply the aspects of managing organizations in marketing) at 20%, AP1 (demonstrate analytical skills for better decision making) at 30%, AP2 (Identify Marketing methods and techniques for strategic use) at 10% and AT1 (decide a strategy to drive the growth of the company) by 30%.

Mapa III - Competências Comunicacionais**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Competências Comunicacionais

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Communication Skills

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

DP

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

DP

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• José Morais da Silva - 51.0h

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

- Ana Sofia Borda de Água de Almeida - 51.0h

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

- C1. Compreender o processo de comunicação humana
 - AP1. Diferenciar comunicação interna e externa nas empresas
 - AP2. Distinguir entre linguagem verbal e não verbal
 - AT1. Conhecer os principais métodos e técnicas de apresentação
 - AT2. Identificar os diferentes estilos de comunicação

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

- C1. Understand the process of human communication
 - AP1. Differentiate internal and external communication in companies
 - AP2. Distinguish between verbal and non-verbal language
 - AT1. Know the main methods and techniques of presentation
 - AT2. Identify the different communication styles

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1) Linguagem e comunicação nas empresas
O processo de comunicação humana e a percepção
Comunicação interna e externa
As atitudes, os comportamentos e a inteligência emocional em comunicação

- 2) Elaboração de projetos em contextos organizacionais
A comunicação escrita
O planeamento e a construção das mensagens
Os temas, as audiências e os objetivos

- 3) Técnicas de apresentação
A comunicação verbal
Métodos e técnicas de apresentação
Recursos tecnológicos
Conceção e apresentação de projetos em ambiente empresarial

- 4) A comunicação interpessoal
As funções da comunicação interpessoal
Comunicação verbal e não-verbal
O processo de influência em apresentações empresariais
Estilos de comunicação
Descodificação das emoções em reuniões empresariais

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1) Language and communication in companies
The process of human communication and perception
Internal and external communication
Attitudes, behaviors and emotional intelligence in communication
- 2) Designing projects in organizational contexts written communication
Planning and construction of messages Themes, audiences and objectives
- 3) Presentation techniques verbal communication
Presentation Methods and Techniques
Technological resources
Design and presentation of projects in a business environment
- 4) Interpersonal communication
The functions of interpersonal communication
Verbal and non-verbal communication
The process of influencing business presentations Communication styles
Decoding emotions in business meetings

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

- O objetivo de Aprendizagem C1 (Compreender o processo de comunicação humana) será abordado em todos os capítulos do programa, uma vez que se trata de um conceito transversal para a UC.
- O objetivo de Aprendizagem AP1 (Diferenciar comunicação interna e externa nas empresas) e AP2 (Distinguir entre linguagem verbal e não verbal) serão trabalhado nos capítulos 3 e 4, respetivamente.
- O objetivo de Aprendizagem AT1 (Conhecer os principais métodos e técnicas de apresentação) será trabalhado no capítulo 3.
- O objetivo de Aprendizagem AT2 (Identificar os diferentes estilos de comunicação) será trabalhado no capítulo 4.

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

The learning objective C1 (Understanding the human communication process) will be addressed in all chapters of the program, since it is a transversal concept for a CU.

Learning objectives AP1 (Differentiate internal and external communication in companies) and AP2 (Distinguish between verbal and non-verbal language) will be worked on in chapters 3 and 4, respectively.

The AT1 Learning objective (Knowing the main methods and presentation techniques) will be worked on in chapter 3.

The Learning Objective AT2 (Identify the different styles of communication) will be worked on in chapter 4.

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

A Unidade curricular de Competências Comunicacionais será de carácter mais aplicativo. Os alunos poderão identificar ao longo da UC os diferentes canais e a sua potencial aplicação no sector hoteleiro. Esta UC basear-se-á no modelo académico da UE. De forma a cumprir o modelo pedagógico da UE, na etapa I, serão utilizadas aulas virtuais e sessões de tutorias em grupo para certificar que os estudantes se familiarizam com o LMS. Na etapa II serão utilizados fóruns virtuais e apresentações orais, para que os estudantes socializem entre si. Na etapa III os estudantes aprendem a procurar conhecimento através de vídeo-lições, repositórios de referências, aulas virtuais e podcasts para aumentar o interesse. Na etapa IV será exigido ao estudante maior trabalho autónomo com base em apresentações orais, simulações e resolução de problemas/exercícios. Na etapa V, os estudantes serão avaliados na sua capacidade de aplicação do conhecimento.

1. As atividades de natureza formativa síncrona escolhidas são:

** Aulas virtuais, onde existe uma interação síncrona lecionada pelo docente através do campus virtual. Estas sessões são gravadas permitindo aos estudantes assistirem posteriormente, de forma assíncrona, sempre que quiserem;*

** Sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre estudantes e docente, que visam a orientação do estudo ou esclarecimento de dúvidas. Os estudantes devem trazer os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do docente.*

2. As atividades de natureza formativa assíncrona escolhidas são:

** Podcasts*

** Vídeo-Lições*

** Livros Digitais*

** Vídeo-Screencasts*

** Fórum-Virtual*

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

The Communication Skills curricular unit will be more applicative. Students will be able to identify throughout the course the different channels and their potential application in the hotel sector. This UC will be based on the academic model of the EU. To comply with the EU pedagogical model, in stage I, virtual classes and group tutoring sessions will be used to ensure that students become familiar with the LMS. In stage II, virtual forums and oral presentations will be used, so that students can socialize with each other.

In stage III, students learn to seek knowledge through video lessons, reference repositories, virtual classes, and podcasts to increase interest. In stage IV the student will be required to do more autonomous work based on oral presentations, simulations, and problem-solving/exercises. In stage V, students will be assessed on their ability to apply knowledge.

1. The synchronous formative activities chosen are:

** Virtual classes, where there is a synchronous interaction taught by the teacher through the virtual campus. These sessions are recorded allowing students to watch later, asynchronously, whenever they want;*

** Group tutoring sessions, with shared leadership between students and teacher, aimed at guiding the study or clarifying doubts. Students must bring their intermediate outputs of study/work to be the target of feedback from the teacher.*

2. The chosen asynchronous training activities are:

** Podcasts*

** Video Lessons*

** Digital Books*

** Video-Screencasts*

** Virtual Forum*

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade.

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

1. Trabalho de pesquisa (desk research) sobre competências comunicacionais com identificação de bons exemplos
2. Role play para identificação das boas práticas da comunicação
3. Exercício sobre o impacto das competências comunicacionais identificadas previamente

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

- (i) Desk research on Marketing trends with identification of good examples
- (ii) 1 individual Quiz with multiple choice questions and one essay question
- (iii) Exercise on the impact on management of previously identified marketing trends

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

Os objetivos C1 e C2, que incidem na importância de compreender a importância da gestão da qualidade para a hotelaria (C1) e demonstrar a aquisição de conhecimentos sobre estratégias e ferramentas para a gestão da qualidade (C2), serão atingidos através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na exposição oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo, deve ser complementado com outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessões de tutorias e as assíncronas de vídeo-lição, podcast e leitura de artigo/obra científica.

Os objetivos AP1 e AP2, que consistem na capacidade de identificar os princípios e elementos essenciais de sistemas de gestão da qualidade (AP1) e demonstrar a interiorização de boas práticas de higiene e segurança alimentar (AP2), serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa, que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente promove a execução de um procedimento, tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de vídeo-screencast, livro digital e podcast.

Quanto aos objetivos AT1 (desenvolver competências de orientação para o cliente), e AT2 (desenvolver a autonomia, espírito crítico e atitude proativa no processo de aprendizagem), serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino interrogativo que consiste na utilização da questão e da formulação de perguntas que conduzem os estudantes a encontrar os conhecimentos pretendidos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtuais.

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

Objectives C1 and C2, which focus on understanding the importance of quality management for the hospitality industry (C1) and demonstrating the acquisition of knowledge about strategies and tools for quality management (C2), will be achieved through an expository teaching methodology that consists in the oral presentation of information, knowledge, or content, where the student has a passive role. It is an essential method in the teaching-learning process, but it should be complemented with other methods. In this context, the synchronous formative activities of virtual class and tutorial sessions and the asynchronous ones of video-lesson, podcast and reading of scientific article/work will be used.

Objectives AP1 and AP2, which consist of the ability to identify the principles and essential elements of quality management systems (AP1) and demonstrate the internalization of good hygiene and food safety practices (AP2), will be developed through a demonstrative teaching methodology, which implies the use of both explanation and demonstration. The teacher carries out a procedure based on demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-screencast, digital book and podcast will be used.

As for objectives AT1 (develop customer orientation skills), and AT2 (develop autonomy, critical thinking, and a proactive attitude in the learning process), they will be developed through an interrogative teaching methodology that consists in the use of questions and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, the synchronous formative activities of tutoring and asynchronous virtual forum sessions will be used.

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

Gallo, C. (2018). Five stars: The communication secrets to get from good to great. St. Martin's Press. e-Book McKay, M., Davis, M., & Fanning, P. (2009). Messages: The communication skills book. New Harbinger Publications. E-Book

Impressa

Alcolea, C.C. (2016). Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. Madrid: Dykinson S.L.

Carrera, F. (2012). Comunicar 2.0. A arte de bem comunicar no século XXI. Lisboa: Sílabo.

Cedefop (2010). New Skills for New Jobs: Action Now. A report by the Expert Group on New Skills for New Job sprepared for the European Commission.

Monteiro, A., Caetano, J., Marques, H. & Lourenço, J. (2012). Fundamentos de Comunicação. Lisboa: Sílabo.

Newport, C. (2017) Deep Work. Lisboa: Actual.

Pina, J. A. (2011). Apresentações que Falam por Si. Lisboa: Lidel.

Prieto, G. B. (2014). Comunicação Eficaz: Teoria e Prática da Comunicação Humana. Portugal: Escolar Editora.

Rego, A. (2014). Comunicação Pessoal e Organizacional (Teoria e Prática). Lisboa

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

Gallo, C. (2018). Five stars: The communication secrets to get from good to great. St. Martin's Press. e-Book McKay, M., Davis, M., & Fanning, P. (2009). Messages: The communication skills book. New Harbinger Publications. E-Book

Impressa

Alcolea, C.C. (2016). Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. Madrid: Dykinson S.L.

Carrera, F. (2012). Comunicar 2.0. A arte de bem comunicar no século XXI. Lisboa: Sílabo.

Cedefop (2010). New Skills for New Jobs: Action Now. A report by the Expert Group on New Skills for New Job sprepared for the European Commission.

Monteiro, A., Caetano, J., Marques, H. & Lourenço, J. (2012). Fundamentos de Comunicação. Lisboa: Sílabo.

Newport, C. (2017) Deep Work. Lisboa: Actual.

Pina, J. A. (2011). Apresentações que Falam por Si. Lisboa: Lidel.

Prieto, G. B. (2014). Comunicação Eficaz: Teoria e Prática da Comunicação Humana. Portugal: Escolar Editora.

Rego, A. (2014). Comunicação Pessoal e Organizacional (Teoria e Prática)

4.2.17. Observações (PT):

Enquadramento: (1000 caracteres)

Esta unidade curricular tem como propósito cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, AP2 e AP3.

Concretamente e respetivamente, 30% do tempo de trabalho da UC será dedicado a identificar os conceitos práticas e técnicas de gestão de marketing, outros 30% a aplicar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica e 40% a construir um papel proactivo, de gestão e liderança de equipas.

Esta UC do tipo aplicativa busca fomentar o desenvolvimento pessoal dos alunos, importante em todo o CE. Por esta razão localiza-se no 1º semestre.

4.2.17. Observações (EN):

This curricular unit aims to fulfil the specific objectives of the study cycle C1, AP2, and AP3.

Concretely and respectively, 30% of the UC working time will be dedicated to identifying practical concepts and techniques of marketing management, another 30% to apply Marketing methods and techniques for strategic use, and 40% to building a proactive management role and team leadership.

This application-type UC seeks to foster the personal development of students, which is important throughout the CE. For this reason, this course is in the 1st semester.

Mapa III - Comportamento do Consumidor

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Comportamento do Consumidor

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Consumer Behavior

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Lélis Balestrin Espartel - 51.0h*

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

• *Aihoor Aleem - 51.0h*

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

C1.1 Identificar as variáveis explicativas do comportamento do consumidor;

AP1. Aplicar as variáveis internas e externas explicativas do comportamento do consumidor a situações de consumo

AT1. Identificar e categorizar os principais modelos explicativos do comportamento do consumidor

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

C1. To identify the explanatory variables of consumer behavior;

AP1. To apply internal and external variables explaining consumer behavior to consumption situations

AT1. To identify and categorize the main explanatory models of consumer behavior

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. O comportamento do consumidor no contexto do marketing
 - 1.1 Tendências de consumo: a metodologia de COOLHUNTING
2. Variáveis explicativas do comportamento:
 - 2.1. Internas:
 - a) Processos cognitivos
 - b) Motivação
 - c) Atitudes
 - d) Emoções
 - 2.2. Externas
 - a) Classe social
 - b) Grupo de referência e de pertença
 - c) Estilos de vida
3. O processo de tomada de decisão de compra
 - 3.1. Etapas do processo:
 - a) Reconhecimento do problema
 - b) Recolha e tratamento da informação
 - c) Avaliação de alternativas
 - d) Decisão e compra
 - e) Processo pós-compra
 - f) Situações de compra e de consumo
 - g) Interação entre implicação e conhecimento
 - h) Decisões de elevada implicação
 - i) Decisões de reduzida implicação

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Consumer behavior in the context of marketing
 - 1.1 Consumer trends: the COOLHUNTING methodology
2. Variables explaining the behavior:
 - 2.1 Internal:
 - a) Cognitive processes
 - b) Motivation
 - c) Attitudes
 - d) Emotions
 - 2.2 External
 - a) Social classes
 - b) Reference and belonging group
 - c) Lifestyles
3. The purchasing decision-making process
 - 3.1 Process Steps:
 - a) Problem recognition
 - b) Collection and processing of information
 - c) Evaluation of alternatives
 - d) Decision and purchase
 - e) post-purchase process
 - f) Purchase and consumption situations
 - g) Interaction between implication and knowledge
 - h) Highly Involved Decisions
 - i) Low Involvement Decisions

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

O objetivo de Conhecimento C1 (Identificar as variáveis explicativas do comportamento do consumidor será trabalhado ao longo dos 3 capítulos e subcapítulos que constituem o programa).
 O objetivo de Aprendizagem AP1 (Aplicar as variáveis internas e externas explicativas do comportamento do consumidor a situações de consumo) será trabalhado no capítulo 2
 O objetivo de Aprendizagem AT1 (Identificar e categorizar os principais modelos explicativos do comportamento do consumidor) será trabalhado no capítulo 3 processo de tomada de decisão.

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

The objective of Knowledge C1 (Identify the explanatory variables of consumer behavior will be worked along the 3 chapters and subchapters that make up the program).
 Learning objective AP1 (Applying the internal and external explanatory variables of consumer behavior to consumption situations) will be worked on in chapter 2
 The Learning AT1 objective (Identify and categorize the main explanatory models of consumer behavior) will be worked on in chapter 3 decision-making process.

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

A UC terá uma componente mais teórica, sendo que o esforço é identificar o perfil do novo consumidor e compreender o seu comportamento. A construção do relacionamento virtual e do conhecimento pertinente a esta unidade curricular, ocorrerá por meio do modelo de ensino aprendizagem em 5 etapas.

Na etapa I, serão utilizadas sessões de tutoria síncronas, com recurso a aula digital no LMS, para que os estudantes compreendam a dinâmica da vivência académica e também conceitos importantes para a UC. Também contará com a resolução de um exercício em tempo real, permitindo a interação entre docentes e estudantes / a aquisição específica de uma competência instrumental, orientada pelo professor, de modo que o estudante aprenda fazendo.

A fase II do modelo pedagógico trata-se de uma altura importante para desenvolver a parte social, e serão promovidas para o efeito aulas assíncronas onde serão utilizados os seguintes formatos: Sessões virtuais assíncronas, para realizar demonstrações teóricas, apresentar experiências.

A fase III será caracterizada pelo consubstanciamento do conhecimento dos alunos, aplicado através de vídeo-lições, repositórios de referências e aulas virtuais, assim como animações que introduzem elementos visuais que apoiam a compreensão e a memorização dos conteúdos.

Na fase IV, os estudantes realizarão um trabalho mais autónomo vários trabalhos práticos, incidem sobre os seguintes aspetos: Metodologia de análise de tendências, Construção de modelos de comportamento do consumidor, Métodos de recolha de dados, Fatores internos e externos que influenciam o Comportamento do Consumidor, Decisão racional e emocional / técnicas de análise de atitudes e Importância do Comportamento do Consumidor para o Marketing. Existirá um acompanhamento aos alunos nas sessões tutoriais, a fim de possibilitar a construção do processo avaliativo na etapa V.

A fase V caracterizada por um maior desenvolvimento, permitirá a avaliação sumativa dos alunos.

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

The course will have a more theoretical component, and the effort is to identify the profile of the new consumer and understand their behavior. The construction of the virtual relationship and knowledge relevant to this curricular unit will take place through the teaching-learning model in 5 stages.

In step I, synchronous tutoring sessions will be used, using a digital class in the LMS, so that students understand the dynamics of academic experience and also important concepts for UC. It will also feature the resolution of an exercise in real-time, allowing interaction between professors and students / the specific acquisition of an instrumental competence, guided by the professor, so that the student learns by doing.

Phase II of the pedagogical model is an important time to develop the social part, and for this purpose, asynchronous classes will be promoted where the following formats will be used: Asynchronous virtual sessions, to carry out theoretical demonstrations, present experiences, in addition to forums allow the informed discussion of the theory under debate.

Phase III will be characterized by the substantiation of students' knowledge, applied through video lessons, reference repositories, and virtual classes, as well as animations that introduce visual elements that support the understanding and memorization of the contents.

In phase IV, students will carry out more autonomous work several practical assignments, focusing on the following aspects: Trend analysis methodology, Construction of consumer behavior models, Data collection methods, Internal and external factors influencing consumer behavior Consumer, Rational and Emotional Decision/Attitude Analysis Techniques and Importance of Consumer Behavior for Marketing. There will be monitoring of students in the tutorial sessions, to enable the construction of the evaluation process in stage V.

Stage V characterized by further development will allow the students to be evaluated

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Role Play

(ii) Trabalho de pesquisa (desk research) sobre tendências de Marketing com identificação de bons exemplos

(iii) 1 Quiz individual com perguntas de escolha múltipla e uma de desenvolvimento

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Role Play

(ii) Desk research on Marketing trends with identification of good examples

(iii) individual Quiz with multiple choice questions and one essay question

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 (Identificar as variáveis explicativas do comportamento do consumidor) será atingido através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na transmissão oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo, deve ser complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessões de tutorias e as assíncronas de vídeo-lição, podcast e leitura de artigo/obra científica/case study.

O objetivo AP1 (Aplicar as variáveis internas e externas explicativas do comportamento do consumidor a situações de consumo) que consiste em capacitar os alunos com informação importante para poderem avaliar as necessidades e expectativas dos consumidores, será desenvolvido através de uma metodologia de ensino demonstrativa, que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração (neste caso a forma como as variáveis internas e externas afetam o consumidor). O docente promove a execução de um procedimento, tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de vídeo-screencast, simulações e podcast.

Por fim, o objetivo AT1 (Identificar e categorizar os principais modelos explicativos do comportamento do consumidor) será disseminado através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização da questão e da formulação de perguntas que conduzem os estudantes a discernir os conhecimentos e a procurar soluções de acordo com a informação transmitida e profundidade de estudo autónomo de cada estudante. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

Objective C1 (to identify the explanatory variables of consumer behavior) will be achieved through an expository teaching methodology that consists of the oral transmission of information, knowledge or content in which the student has a passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, however, it must be complemented with the other methods. In this context, synchronous formative activities of virtual classes and tutorial sessions and asynchronous video-lesson, podcast and reading of article/scientific work/case study will be used.

The objective AP1 (to apply the internal and external variables explaining consumer behavior to consumption situations), which is to empower students with important information to be able to assess the needs and expectations of consumers, will be developed through a demonstrative teaching methodology, which it is the form of transmission of knowledge that uses both explanation and demonstration (in this case, the way in which internal and external variables affect the consumer). The teacher promotes the execution of a procedure, based on the demonstration. In this context, asynchronous training activities of video-screencast, simulations and podcast will be used.

Finally, the AT1 objective (to identify and categorize the main explanatory models of consumer behavior) will be disseminated through an interrogative teaching methodology that consists of using the question and the formulation of questions that lead students to discern knowledge and seek solutions according to the transmitted information and depth of autonomous study of each student. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

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

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). *E?consumer behaviour*. *European journal of Marketing* Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behaviour*. Oxford University Press Trudel, R. (2019). *Sustainable consumer behaviour* Imprensa:
Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Jorge Zahar.
Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?.Lidel*.
Lindstrom, M. (2020) *Buyology: A Ciência do Neuromarketing*. Gestão Plus.
Miller, R. K., Washington, K. D., & Richard K. Miller &, A. (2015). *Consumer Behavior 2015-2016*. Loganville, GA. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009) *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. McGraw-Hill Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10ª ed). New Jersey: Pearson.
Solomon, M. (2018). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.

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

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). *Enconsumer behaviour*. *European journal of Marketing* Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behaviour*. Oxford University Press Trudel, R. (2019). *Sustainable consumer behaviour* Printed:
Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Jorge Zahar.
Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?.Lidel*.
Lindstrom, M. (2020) *Buyology: A Ciência do Neuromarketing*. Gestão Plus.
Miller, R. K., Washington, K. D., & Richard K. Miller &, A. (2015). *Consumer Behavior 2015-2016*. Loganville, GA. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009) *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. McGraw-Hill Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10ª ed). New Jersey: Pearson.
Solomon, M. (2018). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.

4.2.17. Observações (PT):

Esta unidade curricular tem como propósito cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2,C3, AP1, AP2, AT1 e AT2. Respetivamente, 20% do trabalho da UC será dedicado a identificar os conceitos práticas e técnicas de gestão de marketing, 10% a aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing, 20% a interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios, 20% a demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão, 10% a identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica, 10% a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa e 10% a desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética
Esta UC é de tipologia aplicada e faz parte do 1º semestre do ciclo de estudos e contribui para a consolidação das UCs que comportam o curso de marketing, em concreto o marketing operacional e estratégico, na óptica do consumidor.

4.2.17. Observações (EN):

This curricular unit aims to fulfil the specific objectives of the study cycle C1, C2, C3, AP1, AP2, AT1, and AT2. Respectively, 20% of the CU's work will be dedicated to identifying the practical concepts and techniques of marketing management, 10% to applying the aspects of managing organizations in marketing, 20% to interpreting the economic and financial context and applying them to business, 20% to demonstrate analytical skills for better decision making, 10% to identify Marketing methods and techniques for strategic use, 10% to decide a strategy to drive the company's growth and 10% to develop organizational value with quality, scientific rigor, and ethic
This CU is of an applicative typology and is part of the first semester of the study cycle and contributes to the consolidation of CUs that comprise the marketing course, specifically operational and strategic marketing, from the consumer's point of view.

Mapa III - Comunicação Estratégica e Organizacional**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Comunicação Estratégica e Organizacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Strategic and Organizational Communication

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha - 51.0h*

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

• *Luís Pedro da Rocha Miguel - 25.5h*

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

C1 - Reconhecer teoricamente a comunicação, descrevendo o papel da comunicação nas sociedades e organizações contemporâneas.

C2- Diferenciar o mix da comunicação organizacional, adequando-o ao campo de atuação profissional.

AP1 – Identificar as dimensões da comunicação e sua aplicabilidade nas organizações.

AP2 – Implementar a comunicação estratégica numa organização, seja em nível estratégico ou operacional.

AT 1 – Reconhecer a importância da comunicação estratégica nas organizações.

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

C1 -Theoretically recognize communication, describing the role of communication in contemporary societies and organizations.

C2- Differentiate the mix of organizational communication, adapting it to the field of professional activity.

AP1 – Identify the dimensions of communication and its applicability in organizations.

AP2 – Implement strategic communication in an organization, whether at a strategic or operational level.

AT 1 – Recognize the importance of strategic communication in organizations.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução. Noção de Comunicação

2. A comunicação e as instituições contemporâneas

3. O Campo e as Profissões

4. Mix da Comunicação Organizacional

5. Dimensões da Comunicação

6. Fatores Contextuais e o Impacto na Comunicação: tecnológicos, organizacionais e de gestão

7. Pilares da Comunicação

8. Etapas da Comunicação

9. Comunicação Digital

10. Planeamento da Comunicação e imagem da organização

11. Comunicação Estratégica e Organizacional como fator de retenção de talentos

12. Relação entre RSC e Comunicação Estratégica

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Introduction. Notion of Communication
2. Communication and contemporary institutions
3. The Field and Professions
4. Mix of Organizational Communication
5. Dimensions of Communication
6. Contextual Factors and the Impact on Communication: technological, organizational and management
7. Pillars of Communication
8. Communication Steps
9. Digital Communication
10. Communication planning and organization image
11. Strategic and Organizational Communication as a factor in retaining talent
12. Relationship between CSR and Strategic Communication

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

De acordo com o objetivo de conhecimento C1 o aluno deve reconhecer teoricamente a comunicação, descrevendo o papel da comunicação nas sociedades e organizações contemporâneas, sendo possível por meio dos conteúdos programáticos 1, 2 e 3. Relativamente ao C2 (diferenciar o mix da comunicação organizacional, adequando-o ao campo de atuação profissional), o conteúdo programático 4 dará suporte a sua concretização.

O objetivo que tornará possível ao estudante identificar as dimensões da comunicação e sua aplicabilidade nas organizações (AP1) será trabalhado nos tópicos 5, 6 e 7 do conteúdo programático.

Os tópicos que vão do 8 ao 12 no conteúdo programático permitirão ao aluno atingir o objetivo de implementar a comunicação estratégica numa organização, seja em nível estratégico ou operacional (AP2).

Já o AT1, o de reconhecer a importância da comunicação estratégica nas organizações será trabalhado de forma transversal em todos os conteúdos programáticos da unidade curricular.

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

According to the knowledge objective C1, the student must theoretically recognize communication, describing the role of communication in contemporary societies and organizations, being possible through syllabus 1, 2, and 3.

Regarding C2 (differentiating the mix of organizational communication, adapting it to the field of professional activity), syllabus 4 will support its implementation.

The objective that will make it possible for the student to identify the dimensions of communication and its applicability in organizations (AP1) will be to work on topics 5, 6, and 7 of the syllabus.

Topics ranging from 8 to 12 in the syllabus will allow the student to achieve the goal of implementing strategic communication in an organization, whether at a strategic or operational level (AP2).

The AT1, on the other hand, recognizing the importance of strategic communication in organizations will be worked transversally in all the syllabus of the curricular unit.

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

A metodologia de ensino e aprendizagem valorizada nesta UC é a de flipped learning, que se baseia numa dinâmica em que o estudante contata com o conteúdo antes do momento de interação com o docente (e-atividades assíncronas), que faz utilização mais estratégica do tempo na aula para trabalho e atenção individualizada (e-atividades síncronas), (Bergmann & Sams, 2014).

1. As e-atividades de natureza formativa síncrona:

-Aulas virtuais, onde existe interação síncrona dirigidas pelo moderador através do LMS. Estas sessões são gravadas, permitindo aos participantes assistirem posteriormente

-Sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre participantes e e-moderador, orientam o estudo ou esclarecem dúvidas. Os participantes devem utilizar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do e-moderador

-Ferramenta digital que permite engagement síncronos entre participantes. Nesta UC utilizar-se-á o mentimeter e o MindMeister.

2. As e-atividades de natureza formativa assíncrona:

-Cenários e simulações com os conteúdos abordados. Os participantes são colocados em contextos aproximados à realidade e tomar decisões, adquirindo competências.

-Role Play que consiste numa simulação ou representação de uma situação real, em que os e-participantes têm papéis a desempenhar, os quais são geralmente determinados pelo e-moderador. Esta e-atividade deve ser realizada numa aula ou laboratório virtual

-Fórum Virtual, um local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo e-moderador ou pelos participantes. Pode ser feito formalmente no LMS ou informalmente num grupo de /whatsapp/. Tem como objetivo fomentar a reflexão e comunicação entre participantes. Podem ser lançados conteúdos científicos ou simplesmente notícias pertinentes.

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

The teaching and learning methodology valued in this CU is flipped learning, which is based on a dynamic in which the student contacts with the content before the moment of interaction with the teacher (asynchronous e-activities), which makes more strategic use of the time in class for work and individualized attention (synchronous e-activities), (Bergmann & Sams, 2014).

1. The e-activities of formative synchronous nature:

- Virtual classes, where there is synchronous interaction directed by the moderator through the LMS. These sessions are recorded, allowing participants to watch them later
- Group tutorial sessions, with shared leadership between participants and e-moderator, guide the study or clarify doubts. Participants should use their intermediate study/work outputs to receive feedback from the e-moderator
- Digital tool that allows synchronous engagement between participants. In this course mentimeter and MindMeister will be used.

2. E-activities of asynchronous training nature:

-Scenarios and simulations with the content covered. Participants are placed in contexts close to reality and make decisions, adiquendo skills.

-Role Play, which consists of a simulation or representation of a real situation in which the e-participants have roles to play, which are generally determined by the e-moderator. This e-activity should be carried out in a virtual classroom or laboratory

-Virtual Forum, a place for debate on contents directly related to the CU, launched by the e-moderator or by the participants. It can be done formally in the LMS or informally in a /whatsapp/ group. It aims to promote reflection and communication between participants. Scientific content or simply relevant news may be posted.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final.

Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC.

A avaliação será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação são:

1. Uma apresentação oral, onde o participante realiza uma exposição oral sobre um tema/conteúdo durante uma aula virtual;
2. Um Quiz, onde é apresentado um questionário em forma de jogo, levando o participante a superar-se na busca de informações e conhecimento de base da UC;
3. Estudo de caso, documento descritivo de uma situação real ou hipotética que deve ser analisada analiticamente e exaustivamente, relacionando factos e/ou soluções possíveis com conceitos fundamentais da UC.

No final do período letivo, existirá mais um momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Neste, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 8 valores. Este elemento é composto por um trabalho individual. Para ser aprovado, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 10 valores, de acordo com a média ponderada indicada.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como. Aqueles que não tenham obtido a nota média de 8 valores nos elementos intermédios de avaliação contínua. Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In any of these regimes, the student will pass with a final classification equal to or higher than 10 points. The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU pedagogical model for bL, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout all the teaching process.

The continuous assessment system will allow to observe and adjust the student's learning path, as well to measure the acquisition of the objectives of the CU.

The assessment will consist of three moments of intermediate assessment proposed by the teacher during the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final mark. In these moments the student must have a minimum average classification of 8 points.

The elements of assessment are:

1. An oral presentation, where the participant gives an oral presentation on a topic/content during a virtual class;
2. A Quiz, where a questionnaire is presented in the form of a game, leading the participant to overcome himself in the search for information and knowledge base of the CU;
3. Case study, a descriptive document of a real or hypothetical situation that must be studied analytically and exhaustively, relating facts and/or possible solutions with fundamental concepts of the CU.

At the end of the term there will be another evaluation moment, which will account for 40% of the final mark. The student must obtain a minimum mark of 8/20. This element is composed by an individual work. To pass, the student must obtain a minimum classification of 10 points, according to the weighted average indicated.

Finally, the final assessment takes place exclusively after the academic period and will cover all the contents taught in the CU. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as Those who have not obtained the average mark of 8 points in the intermediate elements of continuous assessment. Thus, the student must have a minimum classification of 10 points. The assessment instrument it is a written test, according with the nature of the learning objectives defined in the CU.

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

Os objectivo C1, o de conhecer teoricamente a comunicação, descrevendo o papel da comunicação nas sociedades e organizações contemporâneas, e o C2 onde o aluno deverá diferenciar o mix da comunicação organizacional, adequando-o ao campo de atuação profissional, terá a metodologia expositiva como base, visto que neste tipo de objetivo a postura do estudante deve ser receptiva, em complementaridade com outras metodologias que irão garantir a totalidade da construção do conhecimento.

Os objetivos de aptidão AP1 (identificar as dimensões da comunicação e sua aplicabilidade nas organizações) e AP2 (implementar a comunicação estratégica numa organização, seja em nível estratégico ou operacional), referem-se à capacidade do aluno em executar as tarefas, o fazer em si. Desta forma, terão por norma a utilização de fóruns virtuais e quizz para que o conhecimento seja construído através da interação e feedback docente, problema based-learning em que a resolução do problema em questão passa pela demonstração prática do conhecimento adquirido, além da construção de um plano de comunicação estratégica organizacional por meio de ferramentas colaborativas online.

Já o objetivo de reconhecer a importância da comunicação estratégica nas organizações (AT1), contará com uma metodologia questionadora, interrogativa, onde a formulação de questões são o ponto chave para a consolidação do conhecimento. Assim, a interview based-learning torna-se uma ferramenta indispensável neste contexto. Os estudantes serão convidados a construir uma entrevista a um convidado e operacionalizá-la ao convidar um profissional da área de comunicação de uma empresa real.

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

Objective C1, that of theoretically recognizing communication, describing the role of communication in contemporary societies and organizations, and C2 where the student must differentiate the mix of organizational communication, adapting it to the field of professional activity, will be the expository methodology as a basis, since in this type of objective the student's posture must be receptive, in complementarity with other methodologies that will guarantee the totality of knowledge construction.

Aptitude goals AP1 (identify the dimensions of communication and its applicability in organizations) and AP2 (implement strategic communication in an organization, whether at a strategic or operational level), refer to the student's ability to perform tasks, to do in themselves. In this way, they will have as a rule the use of virtual forums and quizzes so that knowledge is built through interaction and teacher feedback, a based-learning problem in which the resolution of the problem in question involves the practical demonstration of acquired knowledge, in addition to the construction of an organizational strategic communication plan through online collaborative tools. The objective of recognizing the importance of strategic communication in organizations (AT1), on the other hand, will rely on a questioning, interrogative methodology, where the formulation of questions is the key point for the consolidation of knowledge. Thus, the interview based-learning becomes an indispensable tool in this context. Students will be invited to build an interview with a guest and operationalize it by inviting a professional in the field of communication from a real company.

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

Argenti, P. A. (2014). *Ebook: Corporate Communication*. McGraw Hill.
 Imprensa: Kenneth E. C. e Donald, E. B. (2014) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. London: Pearson.
 Kotler, P. Setiawan, I. e Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
 Lendrevie, J. et al (2015), *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Portugal: Publicações Dom Quixote.
 Pasquale, P.P., Lammardo Neto, C. e C. e C. Gomes, C. L. (2012). *Comunicação integrada de marketing: a Teoria na Prática*.
 Amsterdão: Elsevier.
 Percy, L. (2014), *Strategic integrated marketing communications*, Abingdon: Routledge
 Rego, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional: Teoria e Prática*. Lisboa: Sílabo.
 Remondes, J. (2011). *Marketing Interno e Comunicação*. Portugal: Psicossoma.
 Smith, P.R., Zook, Z. (2020) *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*.
 London: Kogan Page

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

Argenti, P. A. (2014). *Ebook: Corporate Communication*. McGraw Hill.
 Imprensa: Kenneth E. C. e Donald, E. B. (2014) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. London: Pearson.
 Kotler, P. Setiawan, I. e Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
 Lendrevie, J. et al (2015), *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Portugal: Publicações Dom Quixote.
 Pasquale, P.P., Lammardo Neto, C. e C. e C. Gomes, C. L. (2012). *Comunicação integrada de marketing: a Teoria na Prática*.
 Amsterdão: Elsevier.
 Percy, L. (2014), *Strategic integrated marketing communications*, Abingdon: Routledge
 Rego, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional: Teoria e Prática*. Lisboa: Sílabo.
 Remondes, J. (2011). *Marketing Interno e Comunicação*. Portugal: Psicossoma.
 Smith, P.R., Zook, Z. (2020) *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*.
 London: Kogan Page

4.2.17. Observações (PT):

Esta unidade curricular tem como propósito, ao longo de 6 ECTS, ajudar a cumprir os objetivos do ciclo de estudos, nomeadamente C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Em detalhe, 10% do tempo de trabalho da UC será dedicado a identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing. 30% para aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing. Outros 30% servirão para demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão, 10% para identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica e 20% decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa.
 É do tipo conceptual e após UCs que dão suporte à construção do conhecimento necessário ao longo do CE, como marketing estratégico, operacional e competências comunicacionais. Estas irão suportar a aplicabilidade da comunicação estratégica e organizacional no contexto do marketing.

4.2.17. Observações (EN):

This curricular unit aims, over 6 ECTS, to help fulfill the objectives of the study cycle, namely C1, C2, AP1, AP2, and AT1. In detail, 10% of the UC working time will be dedicated to identifying the concepts, practices, and techniques of marketing management. 30% to apply aspects of managing organizations in marketing. Another 30% will be used to demonstrate analytical skills for better decision making, 10% to identify Marketing methods and techniques for strategic use, and 20% to decide a strategy to drive the company's growth.
 It is of the conceptual type and after UCs that support the construction of necessary knowledge throughout the CE, such as strategic marketing, operational and communication skills. These will support the applicability of strategic and organizational communication in the context of marketing.

Mapa III - Empreendedorismo Digital**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Empreendedorismo Digital

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Digital Entrepreneurship

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

CEmp

4.2.2. Sigla da área científica em que se insere (EN):*CEmp***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (PT):***Semestral***4.2.3. Duração (anual, semestral ou trimestral) (EN):***Semiannual***4.2.4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho):***150.0***4.2.5. Horas de contacto:***Assíncrona a distância (AD) - T-28.0**Síncrona a distância (SD) - TP-23.0***4.2.6. % Horas de contacto a distância:***100.00%***4.2.7. Créditos ECTS:***6.0***4.2.8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular:**

- *Orlando Manuel Pereira Cabeça Fontan - 102.0h*

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

- *Sílvia Rodrigues Cavalinhos - 51.0h*

4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (PT):*C1. Analisar e compreender a importância da inovação e do empreendedorismo no contexto da economia digital;**C2. Compreender as diferentes ferramentas e técnicas para a conceção de modelos de negócios e de plano de negócios na economia digital;**Ap1. Interpretar as oportunidades de mercado e propor medidas para minimizar os constrangimentos inerentes;**Ap2. Conceber um modelo de negócio com uma proposta de valor efetiva com vista a satisfazer necessidades de mercado no contexto digital;**Ap3. Conceber e produzir um plano de negócios sintético a partir de uma ideia inovadora e direcionada ao mercado na economia digital;**At1. Ser assertivo na produção de um plano de negócios.***4.2.10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (EN):***K1. Analyze and understand the importance of innovation and entrepreneurship in the context of the digital economy;**K2. Understand the different tools and techniques for designing business models and business plans in the digital economy;**Ap1. Interpret market opportunities and propose measures to minimize inherent constraints;**Ap2. Design a business model with an effective value proposal in order to satisfy market needs in the digital context;**Ap3. Design and produce a synthetic business plan based on an innovative and market-driven idea in the digital economy;**At1. Be assertive in producing a business plan.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Apresentação. Objetivos, conteúdos Programáticos, sistema de Avaliação.
2. Empreendedorismo, Inovação, Economia Digital e Design Empresarial Inovador.
3. Análise de Mercado para produtos/serviços novos e/ou inovadores na economia digital.
4. Desenho de Modelo de Negócios para a economia digital;
 - 4.1. Business Model Canvas no contexto digital.
 - 4.2. Proposta de valor de base tecnológica e segmentos de clientes.
 - 4.3. Parceiros, canais de distribuição, relacionamento com clientes.
 - 4.4. Projeção de fluxos de receita
 - 4.5. Atividades chave, recursos chave, projeção de custos.
5. Plano de Negócios para a economia digital;
 - 5.1. Descrição e apresentação de produto/serviço de base tecnológica/digital.
 - 5.2. Descrição do modelo de negócio e elementos de criação de valor.
 - 5.3. Análise de mercado e concorrência.
 - 5.4. Estratégia comercial e de marketing
 - 5.5. Projeções financeiras
 - 5.6. Planeamento temporal
6. Apresentação do plano de negócios para um produto/serviço de base tecnológica/digital

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Presentation. Objectives, Syllabus, Assessment system.
2. Entrepreneurship, Innovation, Digital Economy, and Innovative Business Design.
3. Market Analysis for new and/or innovative products/services in the digital economy.
4. Business Model Design for the digital economy;
 - 4.1. Business Model Canvas in the digital context.
 - 4.2. Technology-based value proposal and customer segments.
 - 4.3. Partners, distribution channels, customer relationships.
 - 4.4. Projection of revenue streams.
 - 4.5. Key activities, key resources, cost projection.
5. Business Plan for the digital economy;
 - 5.1. Description and presentation of technology/digital based product/service.
 - 5.2. Description of the business model and value creation elements.
 - 5.3. Market and competition analysis.
 - 5.4. Commercial and marketing strategy.
 - 5.5. Financial projections.
 - 5.6. Time planning.
6. Presentation of the business plan for a technology/digital based product/service

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

O objetivo de analisar e compreender a importância da inovação e do empreendedorismo (C1) será trabalhado no ponto 2. dos conteúdos programáticos.

O objetivo C2 de compreender as diferentes ferramentas e técnicas para a conceção de modelos de negócios e de plano de negócios na economia digital será trabalhado nos pontos 3, 4 e 5 dos conteúdos programáticos.

O objetivo Ap1, aptidão de interpretar as oportunidades de mercado e propor medidas para minimizar os constrangimentos inerentes será trabalhada no ponto 3.

O objetivo Ap2, de conceber um modelo de negócio com uma proposta de valor efetiva com vista a satisfazer necessidades de mercado no contexto digital será trabalhada no ponto 4.

O objetivo Ap3, aptidão para conceber e produzir um plano de negócios a partir de uma ideia inovadora e direcionada ao mercado digital será trabalhada no ponto 5.

O objetivo At1 - Ser assertivo na produção de um plano de negócios será desenvolvido transversalmente em todos os conteúdos programáticos.

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

The objective of analyzing and understanding the importance of innovation and entrepreneurship (K1) will be worked in point 2. of the syllabus.

The K2 objective of understanding the different tools and techniques for designing business models and business plans in the digital economy will be worked in points 3, 4 and 5 of the syllabus.

The Ap1 objective, ability to interpret market opportunities and propose measures to minimize the inherent constraints will be worked in point 3.

The Ap2 objective of designing a business model with an effective value proposal in order to satisfy market needs in the digital context will be worked in point 4.

The Ap3 objective, the ability to design and produce a business plan from an innovative idea targeted to the digital market will be worked in point 5.

The objective At1 - Being assertive in the production of a business plan will be developed across all syllabus contents.

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

De acordo com o modelo pedagógico do ciclo de estudos,

** fase I, Acesso e Motivação, será utilizado uma sessão de tutoria para certificar que os estudantes se familiarizam com o LMS;*

** fase II - Socialização serão utilizados fóruns virtuais para que os estudantes socializem entre si;*

** fase III – Troca de Informação, os estudantes aprendem a procurar o conhecimento através de vídeo-lições, repositórios de referências e aulas virtuais;*

** fase IV – Construção de Conhecimento será exigido ao estudante um maior trabalho autónomo com base em apresentações orais, resolução de problemas/exercícios e case-studies;*

** fase V - Desenvolvimento, o estudante será avaliado na sua capacidade de aplicação do conhecimento.*

A modalidade síncrona desta UC terá 23h de contacto.

1. As atividades de natureza formativa síncrona escolhidas são:

** Aulas virtuais, onde existe uma interação síncrona lecionada pelo docente através do campus virtual. Estas sessões são gravadas permitindo aos estudantes assistirem posteriormente, de forma assíncrona, sempre que quiserem.*

** Tutorias em grupo para orientação do estudo, esclarecimento de dúvidas e feedback por parte do docente.*

A modalidade assíncrona desta UC terá 28h de contacto.

2. As atividades formativas assíncronas são:

** Vídeo-lições, conteúdo audiovisual gravado pelo docente em estúdio, combinado com gráficos, infografias, pontos chave.*

** Livros digitais, objetos multimédia graficamente apelativos, que inclui imagens, vídeos, links, entre outros elementos.*

** Repositório de artigos, outros documentos científicos e manuais fornecidos aos estudantes para aquisição ou aprofundamento de um determinado conteúdo.*

** Vídeo-screencasts com demonstração de um processo ou a demonstração do funcionamento de uma ferramenta e/ou técnica de análise de mercado, de design de modelo de negócios e do plano de negócios.*

** Fórum-digital que consiste num local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo docente ou pelos estudantes. Visa fomentar a reflexão e comunicação entre estudantes.*

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

To comply with the EU pedagogical model,

** in phase I, Access and Motivation, a tutoring session will be used to ensure that students become familiar with the LMS;*

** in phase II - Socialization, virtual forums will be used for students to socialize with each other*

** in phase III - Information Exchange, students learn to seek knowledge through video lessons, reference repositories and virtual classes;*

** in phase IV - Construction of Knowledge, the student will be required to do more autonomous work based on oral presentations, problem solving/exercises and case-studies and;*

** in phase V-Development, the student will be evaluated in their ability to apply knowledge.*

The synchronous modality of this UC will have 23h of contact.

1. The synchronous formative activities chosen are:

** Virtual classes, where there is a synchronous interaction taught by the teacher through the virtual campus. These sessions are recorded allowing students to watch later, asynchronously, whenever they want.*

** Group tutoring to guide the study, clarify doubts and give feedback from the teacher.*

The asynchronous modality of this UC will have 28 hours of contact.

2. Asynchronous training activities are:

** Video lessons, audiovisual content recorded by the teacher in the studio, combined with graphics, infographics, key points.*

** Digital books, graphically appealing multimedia objects, which include images, videos, links, among other elements.*

** Repository of articles, other scientific documents, and manuals provided to students for the acquisition or deepening of certain content.*

** Video-screencasts with a demonstration of a process or demonstration of the functioning of a tool and/or technique for market analysis, business model design, and business plan.*

** Digital Forum, which is a place for debate on content directly related to the UC, launched by the teacher or students. It aims to encourage reflection and communication among students.*

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Quiz em que é apresentado um questionário em forma de jogo, que motiva o estudante a superar-se na busca de novas informações e conhecimento de base

(ii) Uma prova escrita e/ou teórica

(iii) Apresentação do projeto em vídeo – trabalho individual de apresentação do plano de negócios sobre uma ideia inovadora no contexto da economia digital, durante uma aula virtual

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) A quiz in which a game-like questionnaire is presented, motivating the student to excel in the search for new information and background knowledge

(ii) A written and/or theoretical test

(iii) A video presentation of the project - individual work presenting a business plan about an innovative idea in the context of the digital economy, during a virtual class

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose

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

Ao dotar os alunos de uma visão abrangente e ativa no uso da tecnologia, como facilitadora de soluções que promovam modelos de negócio que gerem valor e satisfaçam as necessidades dos clientes, visa-se também incentivar a inovação e o espírito empreendedor que possam gerar novas empresas e novos empreendedores na área digital. Esta UC tem como foco a criação, o desenvolvimento e a apresentação de projetos empreendedores e inovadores no contexto do mercado digital global em constante mudança.

Os objetivos C1 de analisar e compreender a importância da inovação e empreendedorismo e C2 de compreender as diferentes ferramentas e técnicas para a conceção de modelos de negócios e de plano de negócios na economia digital serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na exposição oral de informações, saber e conteúdos. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo deve ser complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas da aula virtual e sessões tutoria e, as assíncronas de video-screencast, livro digital, repositório de artigos e fórum-digital.

O objetivo Ap1 de interpretar as oportunidades de mercado e resolver ou propor medidas para minimizar os constrangimentos inerentes será desenvolvido através de uma metodologia de ensino demonstrativa que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente ensina a execução de um procedimento, tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de livro-digital e video-screencast.

Os objetivos Ap2 de conceber um modelo de negócio com uma proposta de valor efetiva com vista a satisfazer necessidades de mercado no contexto digital e Ap3 de conceber e produzir um plano de negócios sintético a partir de uma ideia inovadora e direcionada ao mercado na economia digital serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino ativa que consiste num método de ensino-aprendizagem em que o estudante tem um papel ativo na procura do conhecimento e o docente tem, fundamentalmente, um papel de dinamizador. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de livro-digital, video-screencast e fórum digital.

O objetivo At1 - Ser assertivo na produção de um plano de negócios irá ser desenvolvido através de uma metodologia de ensino interrogativo que consiste na utilização da interrogação e da formulação de questões que conduzem os estudantes a encontrar os conhecimentos pretendidos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

By providing students with a comprehensive and active view of the use of technology, as a facilitator of solutions that promote business models that generate value and satisfy customer needs, it is also intended to encourage innovation and the entrepreneurial spirit that can generate new companies and new entrepreneurs in the digital field. This CU focuses on the creation, development, and presentation of entrepreneurial and innovative projects in the context of the ever-changing global digital market.

Objectives K1 to analyze and understand the importance of innovation and entrepreneurship and K2 to understand the different tools and techniques for designing business models and business plans in the digital economy will be developed through an expository teaching methodology consisting of the exhibition oral information, knowledge and content. It is an indispensable method in the teaching-learning process; however, it must be complemented with the other methods. In this context, synchronous training activities of virtual class and tutoring session and asynchronous video-screencast, digital book, article repository and digital forum will be used.

The Ap1 objective of interpreting market opportunities and solving or proposing measures to minimize the inherent constraints will be developed through a demonstrative teaching methodology that consists of a form of knowledge transmission that uses both explanation and demonstration. The teacher teaches the execution of a procedure, based on the demonstration. In this context, asynchronous training activities of digital-book and video-screencast will be used.

Objectives Ap2 of designing a business model with an effective value proposition in order to satisfy market needs in the digital context and Ap3 of designing and producing a synthetic business plan from an innovative and market-driven idea in the digital economy will be developed through an active teaching methodology that consists of a teaching-learning method in which the student has an active role in the search for knowledge and the teacher has, fundamentally, a driving role. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of digital-book, video-screencast and digital forum will be used.

The objective At1 - Being assertive in the production of a business plan will be developed through an interrogative teaching methodology that consists in the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.4. D)

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

Allen, P. J. (2019). *Digital Entrepreneurship*, Routledge, SBN 9780429014703. https://www.perlego.com/book/1323589/digital-entrepreneurship-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=17287656381&adgroupid=134138472182&gclid=Cj0KCQjw1vSZBhDuARIsAKZlijRDfYQVx9dudwiOZYL6k3MvJex0Dcvwy22Xe1NnLjzUxBK0aHMOoOQaAqnKEALw_wcB

Impressa:

Allen, J. P. (2019). *Digital entrepreneurship*. UK: Routledge.

Blank, S. (2020). *The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win*. New Jersey: John Wiley.

Byers, T., Dorf, R., & Nelson, A. (2017). *Technology Ventures: From Idea to Enterprise (5th ed.)*. NY: McGraw-Hill.

Duening, T. N., Hisrich, R. A., & Lechter, M. A. (2020). *Technology entrepreneurship: Taking innovation to the marketplace*. Cambridge: Academic Press.

Evans, V. (2015). *The FT Essential Guide to Writing a Business Plan*. London: Pearson.

Turi, A. N. (2020). *Technologies for Modern Digital Entrepreneurship: Understanding Emerging Tech at the Cutting-Edge of th*

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

Allen, P. J. (2019). *Digital Entrepreneurship*, Routledge, SBN 9780429014703.

https://www.perlego.com/book/1323589/digitalentrepreneurship-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=17287656381&adgroupid=134138472182&gclid=Cj0KCQjw1vSZBhDuARIsAKZlijRDfYQVx9dudwiOZYL6k3MvJex0Dcvwy22Xe1NnLjzUxBK0aHMOoOQaAqnKEALw_wcB

Printed:

Allen, J. P. (2019). *Digital entrepreneurship*. UK: Routledge

Blank, S. (2020). *The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win*. New Jersey: John Wiley

Byers, T., Dorf, R., & Nelson, A. (2017). *Technology Ventures: From Idea to Enterprise (5th ed.)*. NY: McGraw-Hill

Duening, T. N., Hisrich, R. A., & Lechter, M. A. (2020). *Technology entrepreneurship: Taking innovation to the marketplace*. Cambridge: Academic Press

Evans, V. (2015) *The FT Essential Guide to Writing a Business Plan*. London: Pearson

Turi, A. N. (2020). *Technologies for Modern Digital Entrepreneurship: Understanding Emerging Tech at the Cutting-Edge of the Web 3.0 Economy*. New York: Apress

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC parte da transmissão de conhecimentos base para a conceção articulada e metódica de planos de negócio, a partir do aprofundamento de ferramentas e técnicas que promovem o espírito empreendedor e a capacidade para identificar e avaliar oportunidades de negócio, em contextos de globalização e digitalização.

Assim, os objetivos AP1 e AP3 tratam respetivamente de demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão e construir um papel proactivo, de gestão e liderança de equipas e serão trabalhados em 30% e 20% da carga horária, nesta ordem.

Os restantes 50% divididos entre decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1) com 40% e desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética (AT2) com 10%.

É uma UC de tipologia soft-skills que contribuirá para o desenvolvimento de competências que serão necessárias em todo o ciclo de estudos.

4.2.17. Observações (EN):

This course starts from the transmission of basic knowledge for the articulated and methodical design of business plans, from the deepening of tools and techniques that promote the entrepreneurial spirit and the ability to identify and assess business opportunities in contexts of globalization and digitalization.

Thus, objectives AP1 and AP3 respectively deal with demonstrating analytical skills for better decision making and building a proactive role, management, and leadership of teams and will be worked in 30% and 20% of the workload, in that order. The remaining 50% is divided between deciding on a strategy to drive the company's growth (AT1) with 40% and developing organizational value with quality, scientific and ethical rigor (AT2) with 10%.

It is a UC with a soft-skills typology that will contribute to the development of skills that will be needed throughout the SC.

Mapa III - Estatística**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Estatística

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Statistics

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

ME

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

ME

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-14.0; TP-14.0

Síncrona a distância (SD) - TP-6.0; PL-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

[sem resposta]

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

• Alexandra Marina Abrantes Fidalgo - 102.0h

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

C1. Identificar e distinguir os conceitos básicos

C2. Demonstrar e interpretar graficamente informação estatística

C3. Interpretar e aplicar conceitos de estatística à realidade em estudo

AP1. Construir e analisar testes de hipóteses

AT1. Favorecer, com capacidade crítica, o uso de software para análise de dados

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

K1. Identify and distinguish the basic concepts

K2. Demonstrate and interpret statistical information graphically

K3. Interpret and apply statistical concepts to the reality under study

AP1. Build and analyze hypothesis tests

AT1. Favor, critically, the use of software for data analysis

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1 - Introdução à Estatística

1.1 População, Amostra, Variáveis Estatísticas, Categorias, Escalas de Medida. Etapas do Estudo Estatístico.

2 - Estatística Descritiva

3 - Distribuições de Probabilidade

4 - Inferência estatística paramétrica para uma população

4.1 Noção de estimação pontual e intervalar.

4.2 Intervalos de Confiança para uma população

4.3 Teste de hipótese paramétrico para uma população: teste t.

5 - Inferência estatística paramétrica para duas ou mais populações

5.1 Intervalos de Confiança para a diferença entre dois valores médios

5.2 Testes de hipóteses Paramétricos para duas ou mais populações: teste t, teste anova.

6 - Inferência estatística não-paramétrica para uma, duas ou mais populações

6.1 Condições de aplicação dos testes não-paramétricos (teste da normalidade de kolmogorov-smirnov).

6.2 Testes não-paramétricos: Wilcoxon, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, Friedman, Qui-quadrado

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1 Introduction to Statistics
- 1.1 Population, Sample, Statistical Variables, Categories, Measurement Scales. Steps of a Statistical Study.
- 2 - Descriptive Statistics
- 3 - Probability Distributions
- 4 - Parametric statistical inference for one population
- 4.1 The notion of point and interval estimation.
- 4.2 Confidence Intervals for one population
- 4.3 Parametric hypothesis testing for one population: test t .
- 5 - Parametric statistical inference for two or more populations
- 5.1 Confidence Intervals for the difference between two mean values
- 5.2 Parametric Tests for two or more populations: t -test and Anova test.
- 6 - Non-parametric statistical inference for one, two, or more populations
- 6.1 Conditions for applying non-parametric tests (Kolmogorov-smirnov normality test)
- 6.2 Non-parametric tests: Binomial, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, Wilcoxon, Friedman Test.

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

O objetivo de conhecimento C1 onde o aluno deve identificar e distinguir os conceitos básicos, o C2 que preconiza que o aluno possa demonstrar e interpretar graficamente informação estatística, e o C3 que determina que o estudante seja capaz de interpretar e aplicar conceitos de estatística à realidade em estudo, são suportados por meio dos conteúdos programáticos 1, 2 e 3. Relativamente ao objetivo AP1 (construir e analisar testes de hipóteses), os conteúdos programáticos 4, 5 e 6 darão suporte à sua concretização. Já o objetivo AT1, o de favorecer, com capacidade crítica, o uso de software para análise de dados será trabalhado de forma transversal em todos os conteúdos programáticos da unidade curricular.

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

The K1 knowledge objective, where the student must identify and distinguish the basic concepts, K2 that recommends that the student can demonstrate and interpret statistical information graphically, and K3 that determines that the student is able to interpret and apply statistical concepts to reality in study, are supported through the syllabus 1, 2 and 3. Regarding the objective AP1 (build and analyse hypothesis tests), the syllabus 4, 5 and 6 will support its implementation. The AT1 objective, on the other hand, is to favour, critically, the use of software for data analysis, will be worked in a transversal way through all the syllabus of the course.

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

A metodologia de ensino proposta é baseada no estudo da teoria, realização de exercícios e estudo de casos utilizando meios informáticos e será desenvolvida nas 5 fases do modelo de ensino aprendizagem previsto para o ciclo de estudos. Desta forma, na fase I o aluno contará com sessões de tutoria, síncrona, vídeos gravados em estúdio e fóruns virtuais para fins de esclarecimento e envolvimento. Já na fase II serão desenvolvidas aulas teóricas e teórico-práticas onde se apresentará conceitos, metodologias e técnicas. Pretende-se propiciar a análise e discussão de temas concretos, estudos de caso que permitam o desenvolvimento do sentido crítico, de análise e tomada de decisão, consolidando os resultados da aprendizagem. As sessões de contacto em prática laboratorial também serão uma constante no decorrer da Unidade e serão sempre levadas a cabo com recurso à informática, nos contextos das fases III e IV. Nestas aulas pretende-se desenvolver competências de utilização e conhecimento de software, bem como capacidades de análise de problemas concretos, recolha, seleção e interpretação de informação relevante. A fase V será composta por momentos de avaliação.

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

The proposed teaching methodology is based on the study of theory, exercises and case studies using a computer means and will be developed in the 5 phases of the teaching-learning model. Thus, in phase I, the student will have tutoring sessions, synchronous, videos recorded in the studio and virtual forums for clarification and setting purposes. In phase II, theoretical and theoretical-practical classes will be developed where concepts, methodologies, and techniques will be presented. It is intended to provide the analysis and discussion of concrete themes, case studies that allow the development of a critical sense, analysis, and decision-making, consolidating the learning results. The contact sessions in laboratory practice will also be a constant throughout the Unit and will always be carried out using information technology, in the context of phases III and IV. In these classes, it is intended to develop skills in the use and knowledge of software, as well as skills in analyzing concrete problems, collecting, selecting, and interpreting relevant information. The phase V will consist of evaluation moments.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

i) uma prova escrita e/ou oral

ii) Trabalho em grupo: análise estatística dos dados obtidos do inquérito, por software estatístico SPSS com descrição e interpretação das principais conclusões decorrentes dessa análise, recorrendo ao uso das técnicas estatísticas abordadas na UC

iii) exercício de gamificação

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

i) a written and/or oral test

ii) Group work: statistical analysis of the data obtained from the survey, using SPSS statistical software with description and interpretation of the main conclusions arising from this analysis, using the statistical techniques covered in the course

iii) gamification exercise

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

Os objetivos C1, de identificar e distinguir os conceitos básicos, o C2, de demonstrar e interpretar graficamente informação estatística, e o C3, de interpretar e aplicar conceitos de estatística à realidade em estudo terão a exposição como metodologia de base, de forma síncrona e assíncrona, com vista à construção do conhecimento.

O objetivo de aptidão AP1 (construir e analisar testes de hipóteses) terá por norma a utilização de simulações com dados disponíveis para a prática do conhecimento adquirido. Já o objetivo de favorecer, com capacidade crítica, o uso de software para análise de dados (AT1), contará com formulação de questões por meio de plataformas colaborativas e de feedback do docente partilhado nos fóruns virtuais.

Os estudantes serão convidados a responder questões do mundo real utilizando software no âmbito do conteúdo observado nesta UC.

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

The objectives K1, to identify and distinguish the basic concepts, the K2, to graphically demonstrate and interpret statistical information, and the K3, to interpret and apply statistical concepts to the reality under study will have exposure as a basic methodology, synchronously and asynchronously, to build knowledge.

The objective of aptitude AP1 (to build and analyze hypothesis tests) will normally use simulations with open data to practice the acquired knowledge. The objective of favoring, critically, the use of software for data analysis (AT1), will feature the formulation of questions through collaborative platforms and teacher feedback shared in virtual forums.

Students will be invited to answer real-world questions using the software within the content observed in this course.

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

Illowsky, Barbara, Dean, Susan. (2017). Introductory Statistics. ISBN-13: 978-1-938168-29-1. OpenStax. ISBN-13: 978-1-68092-064-2, ISBN: 1-68092-064-2

<https://openstax.org/details/books/introductory-statistics>

Impressa:

Abbott, M. (2011). Understanding Educational Statistics Using Microsoft Excel and SPSS. New Jersey: Wiley.

Carlberg, C. (2014). Statistical Analysis: Microsoft Excel 2013. London: Pearson.

Machado, I., Costa, J., Rodrigues, A. (2013). O essencial do questionário: preparação, recolha e tratamento de dados em SPSS. Portugal: Edições IPAM.

Maroco, J. (2021). Análise Estatística com utilização do SPSS. Portugal: ReportNumber.

Murteira, B. (1993). Análise Exploratória de Dados. New York: McGraw-Hill.

Murteira, B. et al. (2002). Introdução à Estatística. Portugal: Livraria Escolar Editora.

Murteira, B., Antunes, M. (2012). Probabilidades e Estatística. Portugal: Livraria Escolar.

Pestana, M.H., Gageiro, J.N. (2000). Análise de Dados para Ciências Sociais. Lisboa: Sílabo.

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

Illowsky, Barbara, Dean, Susan. (2017). Introductory Statistics. ISBN-13: 978-1-938168-29-1. OpenStax. ISBN-13: 978-1-68092-064-2, ISBN: 1-68092-064-2

<https://openstax.org/details/books/introductory-statistics>

Impressa:

Abbott, M. (2011). Understanding Educational Statistics Using Microsoft Excel and SPSS. New Jersey: Wiley.

Carlberg, C. (2014). Statistical Analysis: Microsoft Excel 2013. London: Pearson.

Machado, I., Costa, J., Rodrigues, A. (2013). O essencial do questionário: preparação, recolha e tratamento de dados em SPSS. Portugal: Edições IPAM.

Maroco, J. (2021). Análise Estatística com utilização do SPSS. Portugal: ReportNumber.

Murteira, B. (1993). Análise Exploratória de Dados. New York: McGraw-Hill.

Murteira, B. et al. (2002). Introdução à Estatística. Portugal: Livraria Escolar Editora.

Murteira, B., Antunes, M. (2012). Probabilidades e Estatística. Portugal: Livraria Escolar.

Pestana, M.H., Gageiro, J.N. (2000). Análise de Dados para Ciências Sociais. Lisboa: Sílabo.

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC prepara os estudantes para UCs posteriores que requerem conhecimentos e competências em análise de dados, como Estudos de Mercado, Marketing Analytics e Vendas e Previsão de Procura, por exemplo. É do tipo aplicativo.

Ao longo de 6 ECTS, esta UC dá suporte à operacionalização do objetivo de conhecimento C1 de Identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing em 30%, C2 de Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing em 20% e C3 de interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-lo aos negócios, em 20% do tempo de trabalho.

O objetivo de aptidão AP1, de demonstrar competências analíticas para uma melhor tomada de decisão terá 20% de dedicação nesta UC e, os 10% restantes serão dedicados a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa.

4.2.17. Observações (EN):

This course prepares students for later UCs that require knowledge and skills in data analysis, such as Market Studies, Marketing Analytics, and Sales and Demand Forecasting, for example. It's the application type.

Over 6 ECTS, this UC supports the operationalization of the knowledge objective C1 of Identifying the practical concepts and techniques of marketing management in 30%, C2 of Applying the aspects of managing organizations in marketing in 20% and C3 of interpreting economic and financial context and apply it to business, in 20% of working time.

The AP1 aptitude goal of demonstrating analytical skills for better decision making will have 20% dedication in this UC and the remaining 10% will be dedicated to deciding a strategy to drive the company's growth.

Mapa III - Estudos de Mercado**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Estudos de Mercado

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Market Studies

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Georg Michael Jeremias Dutschke - 102.0h*

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

[sem resposta]

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

C1. Avaliar as tarefas e conceitos associados a um estudo de mercado

C2. Descrever e organizar um estudo de mercado

AP1. Utilizar fontes de dados primárias e secundárias

AT1. Preparar dados para análise

AT2. Analisar dados através de métodos estatísticos univariados e multivariados, com recurso ao programa IBM SPSS e dados qualitativos através de análise de conteúdo.

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

K1. Evaluate the tasks and concepts associated with a market study

K2. Describe and organize a market study

AP1. Use primary and secondary data sources

AT1. Prepare data for analysis

AT2. Analyze data through univariate and multivariate statistical methods, using the IBM SPSS program and qualitative data through content analysis.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Os estudos quantitativos e qualitativos
 - 1.1. Os estudos de mercado quantitativos
 - 1.2. Os estudos de mercado qualitativos

2. Planeamento e definição dos estudos
 - 2.1. O início da pesquisa: o estabelecimento da relação com o cliente
 - 2.1.1 Briefing inicial
 - 2.1.2 Confirmação do projecto e termos do contrato
 - 2.2. A definição do problema de pesquisa
 - 2.3. A abordagem ao problema
 - 2.4. O projeto de pesquisa
 - 2.5. O trabalho de campo
 - 2.5.1. Técnicas de pesquisa quantitativa:
 - Inquérito
 - 2.5.2. Técnicas de pesquisa qualitativas:
 - Entrevista,
 - Observação,
 - Técnicas projectivas,
 - Focus group
 - 2.6. Preparação e análise de dados
 - Tipos de análise

3. Apresentação dos resultados dos estudos
 - 3.1 Elaboração do Relatório
 - 3.2. A apresentação oral da pesquisa
 - 3.3 O acompanhamento da pesquisa

4. Os Estudos de Mercado no digital
 - 4.1. NewMR
 - 4.2. Blogs Participativos e Buzz Mining
 - 4.3. Comunidades de investigação online
 - 4.4. Mercados predictivos

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. The quantitative and qualitative studies
 - 1.1. The quantitative market researches
 - 1.2. The qualitative market researches
2. Planning and Definition of studies
 - 2.1. The beginning of the company: creating a relation with the client
 - 2.1.1 Initial Briefing
 - 2.1.2 Confirmation of project and contract terms
 - 2.2. The definition of the research problem
 - 2.3. The approach to the problem
 - 2.4. The research project
 - 2.5. The field work:
 - 2.5.1 Techniques of quantitative research:
 - Survey
 - 2.5.2. Techniques of qualitative research:
 - Interview,
 - Observation,
 - Projective Techniques,
 - Focus group
 - 2.6. Treatment and data analysis
 - Types of Analysis
3. Presentation of study results
 - 3.1 Preparation of the Report
 - 3.2. The oral presentation of the research
 - 3.3 The monitoring of the research
4. Market Research in digital
 - 4.1. New MR
 - 4.2. Participative Blogs and Buzz Mining
 - 4.3. Online research communities
 - 4.4. Predictive Markets

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

O objetivo do Conhecimento C1 será trabalhado de forma transversal por todos os conteúdos programáticos. Por se tratar de uma UC que visa sensibilizar para a importância dos estudos de mercado, este objetivo será trabalhado em toda a UC.

O objetivo do Conhecimento C2 será trabalhado ao longo do capítulo 2, onde será possível aprender a organizar um estudo de mercado, uma vez que o objetivo desta UC é fornecer aos alunos conhecimentos, técnicas e ferramentas para acompanhar o mercado, através da análise de estudos.

Os objetivos de aprendizagem AP1, AT1 e AT2 serão trabalhados ao longo do capítulo 3 e 4. Neste capítulo, recolha, preparação, análise e apresentação de dados, será possível utilizar fontes primárias e secundárias, preparar dados para análise e, por fim, analisar os dados por meio de métodos estatísticos univariados e multivariados.

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

The Knowledge K1 objective will be worked through the 3 chapters that make up the syllabus. Considering that it is a CU that aims to raise awareness of the importance of market studies, this objective will be worked throughout the CU.

The objective of Knowledge K2 will be worked on throughout chapters 2, where it will be possible to learn how to organize a market study. Since the objective of this CU is to provide students with knowledge, techniques and tools to monitor the market, through the analysis of studies.

Learning objectives AP1, AT1 and AT2 will be worked on throughout chapter 3 and 4. In this chapter, data collection, preparation, analysis and presentation, it will be possible to achieve the use of primary and secondary sources, prepare data for analysis and finally, analyse data through univariate and multivariate statistical methods.

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

Esta UC instiga a importância da recolha de informação e a sua análise e estimula os alunos a compreender a estrutura de uma investigação, o desenho de um estudo e as suas diferentes etapas. Da etapa I à etapa IV do modelo pedagógico será promovida a interatividade entre os participantes, através da disponibilização de fóruns e debates, numa fase inicial com maior participação do e-moderador. A etapa V será cumprida através de uma tarefa de avaliação em pequenos grupos. Na etapa I, as sessões de tutoria síncronas irão permitir que os estudantes compreendam os conceitos. As aulas teórico-práticas síncronas são realizadas com recurso à aula digital. A etapa II pretende aumentar o contacto entre alunos e desenvolver a componente social que contará com aulas assíncronas e animações que introduzam elementos visuais para apoiar a compreensão e a memorização dos conteúdos; Screencast Powerpoint: apresentação de slides é gravada em vídeo, com a narração áudio por parte do docente, além de Screencast onde o docente faz demonstração da aplicação SPSS na análise dos dados quantitativos obtidos a partir do trabalho de campo. A fase III procura aumentar o conhecimento dos alunos sobre estudos de mercado e dessa forma será dado um ênfase particular à componente teórico-prática. De forma assíncrona, as sessões virtuais trarão demonstrações teóricas e resolução de exercícios sobre as temáticas como a formulação do desenho do estudo de mercado e do instrumento para a recolha de dados. Outras atividades formativas serão desenvolvidas como infografia, onde os conteúdos são apresentados por meio de elementos multimédia, conjugados para apresentar conteúdos complexos como as técnicas de análise de dados de mercado, para que o estudante compreenda as suas interligações. Na fase IV, a mais autónoma segundo o modelo pedagógico, os estudantes construirão um relatório com as análises preliminares do estudo de mercado a partir de diferentes técnicas.

Avaliação:

A fase V é uma fase de desenvolvimento e, por isso serão testados os conhecimentos dos alunos sobre estudos de mercado.

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

This course instigates the importance of collecting information and analyzing it and encourages students to understand the structure of an investigation, the design of a study, and its different stages. From stage, I to stage IV of the pedagogical model, interactivity among participants will be promoted, through the provision of forums and debates, at an initial stage with greater participation by the e-moderator. Step V will be accomplished through a small group assessment task. In step I, there will be synchronous tutoring sessions so that students understand the concepts. Synchronous theoretical-practical classes are carried out using a digital class. Stage II aims to increase contact between students and develop the social component will feature asynchronous classes and animations that introduce visual elements to support the understanding and memorization of content; Screencast Powerpoint: slideshow is recorded on video, with audio narration by the teacher, in addition to a Screencast where the teacher demonstrates the SPSS application in the analysis of quantitative data obtained from the fieldwork. Phase III seeks to increase students' knowledge of market studies, and, in this way, particular emphasis will be given to the theoretical-practical component. Asynchronously, the virtual sessions will bring theoretical demonstrations and exercise resolution on topics such as the formulation of the market study design and the instrument for data collection. Other training activities will be developed such as infographics, where the contents are presented through multimedia elements, combined to present complex contents such as market data analysis techniques so that the student understands its interconnections; Forums: allows an informed discussion of the theory under debate at the teacher's request, based on news circulating in the media or other content, such as the relationship of the problem and the most appropriate market study design, which may instigate the application of acquired knowledge to concrete situations. In phase IV, which is more autonomous, according to the pedagogical model, students will build a report with the preliminary analyses of the market study using different techniques.

Phase V is a development phase, so the students' knowledge of market research will be tested.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

- (i) Trabalho de pesquisa (desk research) sobre estudos de mercados prévios, salvaguardando os produtos e os serviços
 - (ii) 1 Quiz individual com perguntas de escolha múltipla e uma de desenvolvimento
 - (iii) Exercício sobre o impacto dos estudos de mercado na melhoria da performance da empresa e das vendas dos produtos e serviços
- No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation process includes the following regimes: (i) continuous evaluation or (ii) final evaluation. In any of these schemes, the student will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is the one that takes place throughout the class period and reflects a permanent interaction between teacher and student, convergent with the pedagogical model of the European University for distance education, as it assumes that assessment methods should be valued throughout the teaching and learning process.

Continuous assessment presupposes:

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii. a) Problem-based Learning: teams will be tasked with finding and defining a social problem, in the context of Marketing, based on the mistakes made by companies and reaching an optimized solution based on critical thinking.

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). To guarantee reliability and authoritative answers, the LockDownBrowser will be used. In these, the student must have a minimum average classification of 8 values, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

iii. a) a written test

Finally, the final evaluation regime occurs exclusively after the class period and will focus on all content taught in the CU. To guarantee reliability and authoritative answers, the LockDown Browser will be used. Students who opt for this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment scheme. In these, the student must have a minimum classification of 10 values. This element will consist of a written test.

Finally, the final assessment takes place exclusively after the academic period and will cover all the contents taught in the CU. Students who choose this option, as well as those who have not obtained a grade, will be admitted to the final evaluation regime.

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

O objetivo C1. (Avaliar as tarefas e conceitos associados a um estudo de mercado) e o objetivo C2 (Descrever e organizar um estudo de mercado) serão atingidos através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na transmissão oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo, deve ser complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessões de tutorias e as assíncronas de vídeo-lição, podcast e leitura de artigo/obra científica/case study.

O objetivo AP1 consiste em capacitar os alunos com informação para gerir as especificidades dos estudos de mercado, neste caso específico, serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa, que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente promove a execução de um procedimento, nomeadamente mostrar as diferenças entre fontes de dados primárias e secundárias, tendo por base a demonstração. Assim, e enquanto apoio, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de vídeo-screencast, podcast e simulações.

Os objetivos AT1 e AT2 compreendem a preparação dos dados para análise em todas as suas dimensões e a sua análise através de métodos estatísticos. Aqui, será utilizada uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização da questão e da formulação de perguntas que conduzem os estudantes a discernir os conhecimentos e a procurar soluções de acordo com a informação transmitida e profundidade de estudo autónomo de cada estudante. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

Objective K1. (To assess the tasks and concepts associated with a market study) and objective K2 (Describe and organize a market study) will be achieved through an expository teaching methodology consisting in the oral transmission of information, knowledge or content in which the student has a passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, however, it must be complemented with the other methods. In this context, synchronous formative activities of virtual classes and tutorial sessions and asynchronous video-lesson, podcast and reading of article/scientific work/case study will be used.

The objective of AP1 is to provide students with information to manage the specificities of market studies, in this particular case, it will be developed through a demonstrative teaching methodology, which consists of a form of knowledge transmission that uses both explanation and demonstration. The teacher promotes the execution of a procedure, namely showing the differences between primary and secondary data sources, based on the demonstration. Thus and as support, asynchronous training activities of video-screencast, simulations and podcast will be used.

The objectives AT1 and AT2 comprise the preparation of data for analysis in all its dimensions and its analysis using statistical methods. Here, an interrogative teaching methodology will be used, which consists of using the question and the formulation of questions that lead students to discern knowledge and seek solutions according to the information transmitted and the depth of autonomous study of each student. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

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

Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market research. The process, data, and methods using stata* Imprensa:

Malhotra, N.K. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation. (6th ed.)*. London: Pearson

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Mercado: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman

Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7th ed.)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber

McDaniel, C., & Gates, R. (2008). *Marketing Research Essentials*. New Jersey: Wiley

Oliveira, J. (2012). *Marketing Research - Volume I: Investigação em Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo

Oliveira, J. (2014). *Marketing Research - Volume II: Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas*. Lisboa: Edições Sílabo

Panayioti J. Alevizou eJ. Oates (2017). *Conducting Focus Groups For Business And Management Students*, Sage Publications

Wilson, A.M. (2003). *Marketing Research: An Integrated Approach*. London;Pearson Ed.

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

Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market research. The process, data, and methods using stata* Printed:

Malhotra, N.K. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation. (6th ed.)*. London: Pearson

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Mercado: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman

Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7th ed.)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber

McDaniel, C., & Gates, R. (2008). *Marketing Research Essentials*. New Jersey: Wiley

Oliveira, J. (2012). *Marketing Research - Volume I: Investigação em Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo

Oliveira, J. (2014). *Marketing Research - Volume II: Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas*. Lisboa: Edições Sílabo Panayioti J.

Alevizou eJ. Oates (2017). *Conducting Focus Groups For Business And Management Students*, Sage Publications Wilson, A.M. (2003).

Marketing Research: An Integrated Approach. London;Pear

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC tem como propósito cumprir objetivos específicos do CE. Concretamente, cerca de 20% do tempo de trabalho da UC será dedicado a identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing (C1). 10% para Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing (C2). 20% Interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios (C3). 30% para Demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão (AP1), 10% para Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica (AP2) e 10% para Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1).

Por uma introdução ao estudo de mercado como ferramenta de apoio à tomada de decisão, esta UC é aplicativa e aborda desde a pesquisa qualitativa exploratória ao desenvolvimento de estudos de mercado quantitativos, incluindo métodos experimentais para testar produtos, serviços e publicidade. A UC permite que o processo de estudo de mercado seja compreendido e aplicado.

4.2.17. Observações (EN):

This course aims to fulfil specific objectives of the EC. Specifically, around 20% of the UC's working time will be dedicated to identifying the concepts, practices, and techniques of marketing management (C1). 10% to Apply organizational management aspects in marketing (C2). 20% Interpret economic and financial context and apply them to business (C3). 30% to Demonstrate Analytical Skills for Better Decision Making (AP1), 10% to Identify Marketing Methods and Techniques for Strategic Use (AP2), and 10% to Decide a Strategy to Drive Business Growth (AT1).

For an introduction to market research as a tool to support decision making, this course is applicative and approaches from exploratory qualitative research to the development of quantitative market studies, including experimental methods to test products, services, and advertising. UC allows the market research process to be understood and applied.

Mapa III - Fundamentos de Economia**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Fundamentos de Economia

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Fundamentals of Economics

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

ECO

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

ECO

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• José Manuel Lopes da Fonseca - 102.0h

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

[sem resposta]

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

AP1. Compreender a importância da Economia na perspetiva da sociedade e do mercado.

C1. Saber identificar e compreender os problemas económicos fundamentais da sociedade.

C2. Saber identificar a função do estado e da empresa

AP2. Analisar a função produção na empresa

AP3. Analisar e aplicar a teoria do consumidor

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

AP1. Understand the importance of economics from the perspective of society and the market.

K 1. Identify and understand the fundamental economic problems of society.

K2. Identify the role of the state and the company

AP 2. Analyse the production function in the company

Ap 3. Analyse and apply consumer theory

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução à Economia da Empresa

1.1 Os problemas económicos fundamentais da sociedade

1.2 O conceito de Escassez e o custo de oportunidade.

1.3 A fronteira de possibilidades de produção.

2. Mercados

2.1 Teorias Elementares da procura e oferta.

2.2 Equilíbrio

2.3 Elasticidade da procura e oferta.

2.4 Teoria do consumidor

2.5 Restrição orçamental.

2.6 Curvas de indiferença

2.7 Escolhas óptimas.

2.8 Efeito rendimento e efeito substituição

3. Eficiência Económica

4. Empresa – Produção e custos

4.1 Função de Produção, Produtos e Factores Produtivos.

4.2 Rendimentos e Custos de produção.

4.3 Economias e deseconomias de escala.

4.4 Teoria do Produtor

5. Estruturas de Mercado

6. Comportamento Estratégico

6.1 Decisões de Preços.

6.2 Concorrência: aspectos dinâmicos e mercados.

7. O Estado e as Empresas

7.1 Limites ao poder do mercado.

7.2 Externalidades e bens públicos

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to Business Economics*
 - 1.1 *The fundamental economic problems of society*
 - 1.2 *The concept of scarcity and the opportunity cost.*
 - 1.3 *The production possibilities frontier.*
2. *Markets*
 - 2.1 *Elementary theories of demand and supply.*
 - 2.2 *Balance*
 - 2.3 *Elasticity of demand and supply.*
 - 2.4 *Consumer Theory*
 - 2.5 *Budget constraint.*
 - 2.6 *Indifference curves*
 - 2.7 *Optimal Choices.*
 - 2.8 *Income effect and substitution effect*
3. *Economic Efficiency*
4. *Company - Production and costs*
 - 4.1 *Production Function, Products, and Productive Factors.*
 - 4.2 *Yields and Production Costs.*
 - 4.3 *Economies and diseconomies of scale.*
 - 4.4 *Producer Theory*
5. *Market Structures*
6. *Strategic Behavior*
 - 6.1 *Pricing Decisions.*
 - 6.2 *Competition: dynamic aspects and markets.*
7. *The State and Companies*
 - 7.1 *Limits to Market Power.*
 - 7.2 *Externalities and public goods*

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

O objetivo de Aptidão AP1 (*Compreender a importância da Economia na perspetiva da sociedade e do mercado*) e o de conhecimento C1 (*Saber identificar e compreender os problemas económicos fundamentais da sociedade*) serão trabalhados ao longo dos 7 capítulos que constituem o programa. Estes objectivos estão presentes em todos os capítulos, pois a construção do conhecimento sobre os fundamentos da economia e os problemas económicos fundamentais da sociedade são transversais.

O objetivo C2 (*saber identificar a função do Estado e da empresa*) será trabalhado no capítulo 7 onde os alunos irão desenvolver as competências estratégicas apreendidas nos capítulos anteriores sobre a economia e a sua relação com as empresas e o Estado. Por fim, o objetivo de Aprendizagem AP2 (*Analisar a função produção na empresa*) e AP3 (*Analisar e aplicar a teoria do consumidor*) serão trabalhados ao longo dos capítulos 4 (*produção e empresa*) e o capítulo 6, *comportamento estratégico*.

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

Aptitude objective AP1 (To understand the importance of economics from the perspective of society and the market) and knowledge objective K1 (To be able to identify and understand the fundamental economic problems of society) will be worked on throughout the 7 chapters that make up the program. These objectives are present in all chapters, since the construction of knowledge about the fundamentals of economics and the fundamental economic problems of society are transversal.

Objective K2 (know how to identify the function of the State and the company) will be worked on in chapter 7 where students will develop the strategic skills learned in the previous chapters about the economy and its relation to companies and the State. Finally, Learning Objective AP2 (Analyze the production function in the firm) and AP3 (Analyze and apply consumer theory will be worked on throughout chapters 4 (production and firm) and chapter 6, strategic behavior.

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

A UC de Fundamentos de Economia, teórico-conceitual e pretende dotar os alunos com conhecimentos básicos de economia, para que percebam a dimensão e compreendam o seu potencial. O acesso e motivação será garantido através de sessões de tutoria e fóruns virtuais, a socialização será promovida através de quebra-gelos e pequenos debates, a troca de informação será promovida através de aulas virtuais, livros digitais e podcasts, a construção do conhecimento será efetuada através de brainstormings em aulas virtuais e vários objetos assíncronos e de trabalho autónomo, e o desenvolvimento será cumprido através da elaboração de um trabalho final, A primeira fase do modelo académico visa a sistematização de conceitos relacionados com Economia e para o efeito serão desenvolvidas aulas síncronas nos seguintes formatos: aula digital: sessão síncrona lecionada e gravada pelo professor no LMS. A sessão visa a aplicação da teoria a uma realidade concreta, permitindo a explicitação de conteúdos por parte do docente / planeamento e explicação de um trabalho individual/de grupo / a resolução de um exercício em tempo real, permitindo a interação entre docentes e estudantes / a aquisição específica de uma competência instrumental, orientada pelo professor, de modo que o estudante aprenda fazendo. Na segunda fase existe uma tentativa de suprimir as barreiras individuais entre os alunos e motivar a sua interação. Para que esta missão seja realizada com sucesso, serão desenvolvidas aulas assíncronas onde serão utilizados os seguintes formatos: Lição Estúdio, utilizado para a introdução da UC, através da apresentação de controvérsias, dilemas, analogias ou problemas. Pretende provocar-se a curiosidade do estudante para as aprendizagens a realizar e ligá-las a aprendizagens anteriores; Sessões virtuais assíncronas, previamente gravadas, para realizar demonstrações teóricas, apresentar experiências, apresentar a resolução de exercícios, motivar os alunos. Fóruns: permite a discussão informada sobre a teoria em debate, sendo lançada pelo professor / pelos estudantes. Será assente em artigos científicos, notícias que circulem nos média ou outros conteúdos que possam instigar a aplicação do conhecimento adquirido a situações concretas. Incorporação do Método SIM (Sala, Internet e Mercado). A terceira fase do modelo académico foca-se no aprofundamento do conhecimento dos alunos e nesta altura será incentivada a leitura de artigos científicos para sistematizar conceitos e modelos. Os alunos serão ainda desafiados a ler notícias de jornais económicos e montarem um debate onde temas da vida económica. O trabalho autónomo dos alunos é incentivado na quarta fase e assim os alunos serão convidados a realizar as seguintes tarefas: Problema: tendo por base uma situação inicial real/hipotética, grupos de estudantes são levados ao levantamento de hipóteses que permitam identificar a causa do problema levantado pelo docente, bem como a identificação de soluções que permita a sua

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

The Fundamentals of Economics course has a more theoretical-conceptual character and intends to provide students with basic knowledge of economics, so that they realize the dimension and understand its potential. Access and motivation will be guaranteed through tutoring sessions and virtual forums, socialization will be promoted through icebreakers and small debates, information exchange will be promoted through virtual classes, digital books and podcasts, knowledge construction will be carried out through brainstorming in virtual classes and various asynchronous objects and autonomous work, and the development will be accomplished through the elaboration of a final assignment. The first phase of the academic model aims to systematize concepts related to economics and for this purpose synchronous classes will be developed in the following formats: digital class: synchronous session taught and recorded by the teacher in the LMS. The session aims at the application of theory to a concrete reality, allowing the explanation of contents by the teacher / planning and explanation of an individual/group work / the resolution of an exercise in real time, allowing interaction between teachers and students / the specific acquisition of an instrumental competence, guided by the teacher, so that the student learns by doing. In the second phase there is an attempt to eliminate individual barriers between students and motivate their interaction. For this mission to be carried out successfully, asynchronous classes will be developed in which the following formats will be used: Studio Lesson, used for the introduction of UC, through the presentation of controversies, dilemmas, analogies, or problems. It is intended to provoke the student's curiosity for the learning to be carried out and link them to previous learning; Asynchronous virtual sessions, previously recorded, to carry out theoretical demonstrations, present experiments, present the resolution of exercises, motivate students. Forums: allows for an informed discussion of the debated theory, being launched by the teacher/students. It will be based on scientific articles, news circulating in the media or other content that may instigate the application of acquired knowledge to specific situations, but also to encourage students to identify areas where they can improve. Incorporation of the SIM Method (Room, Internet and Market). The third phase of the academic model focuses on deepening the students' knowledge and at this time, the reading of scientific articles will be encouraged to systematize concepts and models. Students will also be challenged to read news from economic newspapers and set up a debate where issues of economic life. The autonomous work of students is encouraged in the fourth phase and thus students will be invited to carry out the following tasks: Problem: based on a real/hypothetical initial situation, groups of students are led to raise hypotheses that allow them to solve i

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade.

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação intermédia são:

* Case study reportado a uma situação concreta, o aluno deverá ser capaz de decidir sobre as atitudes mais ajustadas a tomar pelas empresas de forma a atingir eficazmente os seus objetivos

* Uma prova escrita e/ou teórica, com o objetivo de validar os conhecimentos adquiridos pelos estudantes e certificar competências (30% da nota final).

* Relatório individual/em grupo, onde os estudantes aplicam os conhecimentos apreendidos no âmbito da unidade curricular (40% da nota final).

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Desk research on Marketing trends with identification of good examples

(ii) 1 individual Quiz with multiple choice questions and one essay question

(iii) Exercise on the impact on management of previously identified marketing trends

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo AP1 (Compreender a importância da Economia na perspetiva da sociedade e do mercado) e C1 (Identificar e compreender os problemas económicos fundamentais da sociedade) serão atingidos através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na transmissão oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo, deve ser complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessões de tutorias e as assíncronas de vídeo-lição, podcast e leitura de artigo/obra científica/case study.

O objetivo C2 que consiste em (Identificar a função do estado e da empresa) será desenvolvido através de uma metodologia de ensino demonstrativa, que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente promove a execução de um procedimento, nomeadamente a análise da relação entre o Estado e as Empresas tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de vídeo-screencast, simulações e podcast.

Por fim, os objetivos AP2 e AP32 que compreendem a análise da função produção na empresa e a análise e aplicação da teoria do consumidor serão disseminados através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização da questão e da formulação de perguntas que conduzem os estudantes a discernir os conhecimentos e a procurar soluções de acordo com a informação transmitida e profundidade de estudo autónomo de cada estudante. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

Objective AP1 (Understand the importance of economics from a societal and market perspective) and K1 (Identify and understand the fundamental economic problems of society) will be achieved using an expository teaching methodology that consists of the oral transmission of information, knowledge or content in which the student has a passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, but it must be complemented with the other methods. In this context, the synchronous formative activities of virtual class and tutorial sessions and the asynchronous ones of video-lesson, podcast and reading of article/scientific work/case study will be used. Objective K2 (Identify the role of the state and the company) will be developed through a demonstrative teaching methodology, which is the form of knowledge transmission that uses both explanation and demonstration. The teacher promotes the execution of a procedure, namely the analysis of the relationship between State and Corporations based on demonstration. In this context, the asynchronous training activities of video-screencast, simulations and podcast will be used. Finally, objectives AP2 and AP32 which comprise the analysis of the production function in the company and the analysis and application of consumer theory will be disseminated through an interrogative teaching methodology that consists in the use of the question and the formulation of questions that lead students to discern the knowledge and seek solutions according to the information transmitted and the depth of autonomous study of each student. In this context, will be used.

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

Eberhard, M. (1999). *E-book Economics. Publishers Weekly*, 246(10), 22-23. E-Book
Mankiw, N. G. (2020). *Principles of economics. Cengage Learning. E-Book*
Impressa:
Barney, J. Hesterly, W. (2008). *Strategic management and competitive advantage: concepts and cases. Pearson/Prentice Hall.*
Baye, M. (2017) *Managerial Economics and Business Strategy, 9th edition, Irwin/McGraw Hill, New York.*
Besanko, D. & Brauetingam, R. (2020), *Microeconomics: an Integrated Approach, John Wiley & Sons.*
Besanko, D. Dranove, D. Shanley, M. Schaefer, S. (2013). *Economics of Strategy, Wiley.*
Douma, S. Schreuder, H. (2017). *Economic Approaches to Organizations. PearsonEducationLimited.*
Mata, J. (2011). *Economia da Empresa. Fundação Calouste Gulbenkian.*
Mcguigan, J. Moyer, R. Harris, F. (2016) *Economia de empresas. Aplicações, estratégia e táticas. CengageLearning.*
Samuelson, P. Nordhaus, W. (2005). *Economia. McGraw-Hill.*
Wilkinson, N. (2005). *Managerial Economics. Cambridge University Pres*

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

Eberhard, M. (1999). *E-book Economics. Publishers Weekly*, 246(10), 22-23. E-Book
Mankiw, N. G. (2020). *Principles of economics. Cengage Learning. E-Book*
Impressa:
Barney, J. Hesterly, W. (2008). *Strategic management and competitive advantage: concepts and cases. Pearson/Prentice Hall.*
Baye, M. (2017) *Managerial Economics and Business Strategy, 9th edition, Irwin/McGraw Hill, New York.*
Besanko, D. & Brauetingam, R. (2020), *Microeconomics: an Integrated Approach, John Wiley & Sons.*
Besanko, D. Dranove, D. Shanley, M. Schaefer, S. (2013). *Economics of Strategy, Wiley.*
Douma, S. Schreuder, H. (2017). *Economic Approaches to Organizations. PearsonEducationLimited.*
Mata, J. (2011). *Economia da Empresa. Fundação Calouste Gulbenkian.*
Mcguigan, J. Moyer, R. Harris, F. (2016) *Economia de empresas. Aplicações, estratégia e táticas. CengageLearning.*
Samuelson, P. Nordhaus, W. (2005). *Economia. McGraw-Hill.*
Wilkinson, N. (2005). *Managerial Economics. Cambridge University Pres*

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC cumpre os objetivos específicos C1, C2, C3, AP1 e AT1 deste ciclo de estudos. Respetivamente, cerca de 10% do tempo de trabalho da UC será dedicado a Identificar os conceitos práticas e técnicas de gestão de marketing, 20% a Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing, 50% a Interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios, 10% a Demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão e, por fim, 10% a Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa. Nesta UC pretende-se que o aluno deva ser capaz de compreender os pressupostos básicos da Economia da empresa no mundo real e atual.

4.2.17. Observações (EN):

This UC fulfils the specific objectives C1, C2, C3, AP1, and AT1 of this cycle of studies. Respectively, about 10% of the UC working time will be dedicated to Identifying practical concepts and techniques of marketing management, 20% to Applying aspects of organizational management in marketing, 50% to Interpreting the economic and financial context and applying it. them to business, 10% to Demonstrate analytical skills for better decision making, and, finally, 10% to Decide a strategy to drive the company's growth. In this UC it is intended that the student should be able to understand the basic assumptions of business economics in the real and current world.

Mapa III - Fundamentos de Gestão

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Fundamentos de Gestão

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Management Fundamentals

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

CEmp

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

CEmp

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *José Manuel Lopes da Fonseca - 102.0h*

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

[sem resposta]

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

C1. Contextualizar o domínio da gestão e suas respetivas componentes, com ênfase na evolução das teorias da gestão

AP1. Adquirir capacidades para contextualizar os principais problemas da estratégia e do planeamento, saber quais as dimensões que devem ser consideradas na análise das situações

AP2. Manusear ferramentas para o exercício da gestão, nomeadamente no domínio da organização, liderança e controlo.

AP3. Compreender e aplicar os principais conceitos que determinam a linguagem inerente à gestão das organizações.

AT1. Adquirir competências no âmbito da compreensão e estruturação dos problemas da gestão empresarial numa perspetiva sistémica, com aplicação a casos reais.

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

C1. Contextualize the domain of management and its respective components, with an emphasis on the evolution of management theories

AP1. Acquire skills to contextualize the main problems of strategy and planning, knowing which dimensions should be considered in the analysis of situations

AP2. Handle tools for the exercise of management, namely in the field of organization, leadership and control.

AP3. Understand and apply the main concepts that determine the language inherent in the management of organizations.

AT1. Acquire skills in understanding and structuring business management problems in a systemic perspective, with application to real cases.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Conceitos Preliminares. A Organização. A Gestão como um Processo. As Funções do Gestor*
2. *As Correntes da Gestão*
3. *Organização como um Sistema Aberto perspectivas*
4. *O Contexto da Gestão*
Meio Envolvente
Análise PEST
Análise Industrial
Ética e Responsabilidade Social
5. *O Processo de Tomada de Decisão*
Noção de Valor
Níveis de Gestão
O Processo de Tomada de Decisão
6. *A Intenção Estratégica, o Planeamento e a Estratégia*
Missão, Visão e Valores
Planeamento: Elementos, Estrutura e Objetivos
Sistemas de Planeamento: Nível Corporativo e Competitivo
Estratégias de Crescimento - Matriz Ansoff
Estratégias Competitivas - Modelo de Porter
7. *O Processo de Organização: estrutura e dinâmica organizacional*
Componentes e Subsistemas Estruturais
Subsistemas de Conceção
Estruturas Organizacionais
8. *O Processo de Controlo e Mudança Organizacional*
Processo e Implementação e Controlo da Mudança Estratégica (BSC)
9. *Liderança*
Natureza da Liderança
Modelos Contingenciais

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Preliminary Concepts. The Organization. Management as a Process. The Manager's Roles*
2. *The Currents of Management*
3. *Organization as an Open System perspectives*
4. *The Management Context*
Surrounding environment
PEST Analysis
Industrial analysis
Ethics and Social Responsibility
5. *The Decision-Making Process*
Notion of Value
Management Levels
The Decision Making Process
6. *Strategic Intent, Planning, and Strategy*
Mission, vision, and values
Planning: Elements, Structure, and Objectives
Planning Systems: Corporate and Competitive Level
Growth Strategies - Ansoff Matrix
Competitive Strategies - Porter's Model
7. *The Organization Process: organizational structure and dynamics*
Structural Components and Subsystems
Design Subsystems
Organizational Structures
8. *The Organizational Control and Change Process*
Process and Implementation and Control of Strategic Change (BSC)
9. *Leadership*
Nature of Leadership
Contingency Models

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

O objetivo C1 (Contextualizar o domínio da gestão e suas respetivas componentes, com ênfase na evolução das teorias da gestão) será trabalhado nos pontos 1,2 e 3 do conteúdo programático relativo à introdução dos conceitos bases da UC, correntes de pensamentos e o estudo da Organização como um Sistema Aberto.

O objetivo AP1 será transversal aos pontos 4 e 5 do conteúdo programático com respetivos sub-tópicos, onde serão abordados o contexto da gestão e o processo de tomada de decisão.

O objetivo AP2 (manusear ferramentas para o exercício da gestão), será trabalhado ao longo de todos os tópicos, com especial ênfase no capítulo 9 que se refere a questões relacionadas com a liderança.

O objetivo AP3 será desenvolvido nos pontos 6 e 7 em que se abordará a Intenção Estratégica e o Planeamento e o processo da organização.

O objetivo AT1 será desenvolvido transversalmente nos capítulos 8 e 9, sobretudo no Processo de Controlo e Mudança Organizacional bem como Liderança.

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

Obj C1 (Contextualize the domain of management and its respective components, with an emphasis on the evolution of management theories) will be worked on in points 1,2 and 3 of the syllabus

Obj AP1 will be transversal to points 4 and 5 of the syllabus with respective sub-topics, where the context of management and the decision-making process will be addressed

Obj AP2 (handling tools for the exercise of management), will be worked along with all topics, with special emphasis on chapter 9

Obj AP3 will be developed in points 6 and 7 where Strategic Intent and Planning and the organization process will be addressed

Obj AT1 will be developed across chapters 8 and 9, in the Organizational Control and Change Process as well as Leadership. The AT1 objective will be developed transversally in chapters 8 and 9 of this UC, especially in the Control and Organizational Change Process as well as Leadership

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

A dimensão teórica e prática é considerada fundamental para a eficácia na aplicação do programa. Neste sentido, refira-se a: exposição teórica das matérias do programa através de materiais de apoio (síncrono e assíncrono); Visualização e estudo dos objetos de aprendizagem apresentados nos blocos digitais; Resolução de desafios práticos nas sessões teórico-práticas e assentam invariavelmente na intervenção permanente dos participantes, na assimilação orientada e apoiada, numa relação de constante interação docente-discentes. Esta UC tal como as demais irá pautar-se pelo Modelo Académico da UE que se constitui em 5 fases.

Na etapa I, serão utilizadas sessões de tutoria síncronas para que os estudantes compreendam os conceitos. As aulas teórico-práticas síncronas, com recurso a aula digital serão lecionadas e gravadas pelo professor no LMS. A estratégia de contacto baseia-se em aulas teórico-práticas síncronas para orientar a aprendizagem do estudante e propiciar situações em que possa compreender a aplicação do conhecimento a situações concretas. Os estudantes são chamados a desenvolver atividades letivas com feedback. Orientação tutorial síncrona, do estudo e dos trabalhos a desenvolver, bem como a receção de feedback sobre as atividades de avaliação formativa, composta por um Quis. Na etapa II pretende-se criar e desenvolver relações sociais entre os alunos e, portanto, serão potenciadas actividades respeitantes às aulas assíncronas por meio de aulas magistrais, em que a intervenção do docente é gravada, para que o estudante possa aceder quando necessário. Têm natureza expositiva, mas também irão permitir demonstrar apoiar atividades práticas. Teórico-práticas assíncronas: orientar a aprendizagem dos estudantes e propiciar situações em que compreenda a aplicação do conhecimento a situações concretas, como case-studies.

A etapa III ajuda a incrementar o conhecimento dos alunos, por meio da ferramenta Canvas Analytics que permite ao estudante acompanhar o seu desenvolvimento face aos objetivos de aprendizagem estabelecidos para a UC. Deste modo, assegura-se que estes são plenamente cumpridos, através de instrumentos de monitorização e feedback regular e de retroação pedagógica. E-atividades: artigos e vídeos, para discussão crítica. A etapa IV incentiva o trabalho autónomo do aluno ao propiciar situações em que o estudante possa aplicar o conhecimento a situações concretas, que possibilitarão a realização de avaliação formativa e sumativa.

A etapa V diz respeito ao desenvolvimento e avaliação sumativa dos conhecimentos.

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

The theoretical and practical dimension is considered fundamental for the effectiveness of the program's application. In this sense, refer to a theoretical exposition of the contents of the program through support materials (synchronous and asynchronous); Visualization and study of learning objects presented in digital blocks; Solving practical challenges in theoretical-practical sessions and invariably based on the permanent intervention of the participants, on guided and supported assimilation, in a relationship of constant teacher-student interaction. This CU, like the others, will be guided by the Academic Model of the EU, which consists of 5 phases. In step I, synchronous tutoring sessions will be used so that students understand the concepts. Synchronous theoretical-practical classes, using digital classes, will be taught and recorded by the teacher in the LMS. The contact strategy is based on synchronous theoretical-practical classes to guide student learning and provide situations in which they can understand the application of knowledge to concrete situations. Students are called to develop classroom activities with feedback. Synchronous tutorial guidance, study, and work to be developed, as well as receiving feedback on formative assessment activities, consisting of a Quiz. In stage II is intended to create and develop social relationships between students and therefore activities related to asynchronous classes will be promoted through masterclasses, in which the teacher's intervention is recorded, so that the student can access when necessary. They are expository, but will also allow you to demonstrate support for practical activities. Asynchronous theoretical practices: guide students' learning and provide situations in which they understand the application of knowledge to concrete situations, such as case studies. Stage III helps to increase the knowledge of students, through the Canvas Analytics tool, which allows students to monitor their development against the learning objectives established for the CU. In this way, it is ensured that these are fully complied with, through regular monitoring and feedback instruments and pedagogical feedback. E-activities: articles and videos, for critical discussion. Stage IV encourages the autonomous work of the student by providing situations in which the student can apply knowledge to concrete situations, which will enable the realization of formative and summative assessments. Stage V concerns the development and summative assessment of knowledge.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação intermédia são:

i) Case study baseado num documento descritor de uma situação real ou hipotética a analisar crítica e exaustivamente, articulando-o com conceitos fundamentais da UC.

ii) Relatório em grupo pela estruturação dos problemas da gestão empresarial numa perspetiva sistémica, com aplicação a casos reais.

iii) Uma prova escrita

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

i) Case study based on a descriptive document of a real or hypothetical situation to be analyzed critically and thoroughly, linking it with key concepts of the UC.

ii) Group report by structuring business management problems from a systemic perspective, with application to real cases.

iii) A written test

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 (contextualizar o domínio da gestão), o objetivo AP1 será desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositiva, que consiste na exposição oral de informações, saberes, ou conteúdos em que o estudante tem um papel menos ativo. Contudo, esta exposição será complementada com os outros métodos como: as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessão tutoria, e as assíncronas de vídeo-lição e leitura de artigo/obra científica.

O objetivo AP1 (adquirir capacidades para contextualizar os principais problemas da estratégia e do planeamento) AP2 (manusear ferramentas para o exercício da gestão, nomeadamente no domínio da organização, liderança e controlo), e AP3 (compreender e aplicar os principais conceitos que determinam a linguagem inerente à gestão das organizações) serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino ativa, que consiste num método de ensino-aprendizagem em que o estudante tem um papel ativo na procura do conhecimento e o docente tem, fundamentalmente, um papel de dinamizador. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e as assíncronas e as assíncronas de vídeo-lição e leitura de artigo/obra científica e fóruns virtuais.

O objetivo AT1 (adquirir competências no âmbito da compreensão e estruturação dos problemas da gestão empresarial numa perspetiva sistémica, com aplicação a casos reais) irá ser desenvolvido através de uma metodologia de ensino ativo e partilhado, que consiste na utilização da interrogação e da formulação de questões que conduzem os estudantes a encontrar os conhecimentos pretendidos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

The objective C1 (to contextualize the domain of management), objective AP1 will be developed through an expository teaching methodology, which consists of the oral presentation of information, knowledge, or contents in which the student has a less active role. However, this exhibition will be complemented with other methods such as: synchronous formative activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and reading of article/scientific work.

The objective AP1 (to acquire skills to contextualize the main problems of strategy and planning) AP2 (to handle tools for the exercise of management, namely in the domain of organization, leadership and control), and AP3 (to understand and apply the main concepts that determine the language inherent to the management of organizations) will be developed through an active teaching methodology, which consists of a teaching-learning method in which the student has an active role in the search for knowledge and the teacher has, fundamentally, a driving role. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous and asynchronous video-lesson and reading of article/scientific work and virtual forums will be used.

The AT1 objective (to acquire skills in the understanding and structuring of business management problems in a systemic perspective, with application to real cases) will be developed through an active and shared teaching methodology, which consists of the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

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

LeMay, M. (2022). *Product Management in Practice*. " O'Reilly Media, Inc."

Pettinger, R. (2020). *Introduction to management*. Bloomsbury Publishing. E-book

Impressa:

Carvalho, J.E. (2019). *Gestão de Empresas: princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Certo, S.C., & Certo, S. T. (2015). *Modern management: concepts and skills, Global Edition (14ª ed)*. Essex: Pearson Higher Education.

Cunha, P., Rego, A., & Cabral-Cardoso, C. (2019). *Teoria das organizações e da gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jones, G., & George, J. (2016). *Contemporary management*. Australia: McGraw-Hill Education.

Mintzberg, H. (2010). *Estrutura e dinâmica das organizações*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2013). *Principles of marketing European Edition (8ª ed.)*. England: Pearson.

Teixeira, S. (2014). *Gestão das Organizações*. Lisboa: Verlag Dashofer Edições.

Teixeira, S. (2020). *Gestão Estratégica*. Lisboa: Escolar Editora.

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

LeMay, M. (2022). *Product Management in Practice*. " O'Reilly Media, Inc."

Pettinger, R. (2020). *Introduction to management*. Bloomsbury Publishing. E-book

Impressa:

Carvalho, J.E. (2019). *Gestão de Empresas: princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Certo, S.C., & Certo, S. T. (2015). *Modern management: concepts and skills, Global Edition (14ª ed)*. Essex: Pearson Higher Education.

Cunha, P., Rego, A., & Cabral-Cardoso, C. (2019). *Teoria das organizações e da gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jones, G., & George, J. (2016). *Contemporary management*. Australia: McGraw-Hill Education.

Mintzberg, H. (2010). *Estrutura e dinâmica das organizações*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2013). *Principles of marketing European Edition (8ª ed.)*. England: Pearson.

Teixeira, S. (2014). *Gestão das Organizações*. Lisboa: Verlag Dashofer Edições.

Teixeira, S. (2020). *Gestão Estratégica*. Lisboa: Escolar Editora.

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC dedica 20% das horas de trabalho a identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing (C1), 30% a aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing (C2), 20% a demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão (AP1), 10% a construir um papel proactivo de gestão e liderança de equipas (AP3) e 20% a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1).

É uma UC de tipo conceptual, na qual os alunos adquirem capacidades para compreender os problemas da gestão empresarial numa perspetiva sistémica e adquirem conhecimentos gerais sobre a forma como abordar os principais problemas organizacionais nas suas múltiplas perspetivas.

4.2.17. Observações (EN):

This UC dedicates 20% of its working hours to identifying practical concepts and techniques of marketing management (C1), 30% to applying aspects of organizational management in marketing (C2), 20% to demonstrating analytical skills for better decision-making. decision (AP1), 10% to build a proactive role of team management and leadership (AP3) and 20% to decide a strategy to drive the company's growth (AT1).

It is a CU is of the conceptual type, in which students acquire skills to understand the problems of business management in a systemic perspective and acquire general knowledge on how to approach the main organizational problems in their multiple perspectives.

Mapa III - Fundamentos de Programação**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Fundamentos de Programação

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Programming Basics

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

CI

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

CI

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-14.0; TP-14.0

Síncrona a distância (SD) - TP-6.0; PL-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• Luís Pedro Pereira Florêncio - 102.0h

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

[sem resposta]

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

C1. Conhecer e relacionar os conceitos e as tecnologias associadas, que permitam aos estudantes o desenvolvimento de atividades de normalização de dados e problem-solving, com fundamento teórico e abordagem concetual adequada, no âmbito do pensamento crítico e análise de dados aplicados à investigação.

AP1. Reconhecer os sistemas e as tecnologias mais adequados a cada situação, bem como as práticas relevantes e eficientes que permitam implementar uma determinada solução de modo a atingir um objetivo específico de investigação, com recurso a técnicas de programação lógica.

AP2. Criar o pseudocódigo que permita resolver problemas computacional, recorrendo a algoritmos e fluxogramas.

AT1. Participar, com espírito crítico e empreendedor, como um agente de inovação e desenvolvimento na aplicação do conhecimento adquirido, através de soluções inovadoras, com aplicação no domínio da investigação.

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

C1. Knowing and relating the concepts and associated technologies that allow students to develop data normalization and problem-solving activities, with a theoretical foundation and an adequate conceptual approach, in the context of critical thinking and data analysis applied to research.

AP1. Recognize the most appropriate systems and technologies for each situation, as well as the relevant and efficient practices that allow implementing a given solution in order to achieve a specific research objective, using logic programming techniques.

AP2. Create the pseudocode that solves computational problems, using algorithms and flowcharts.

AT1. Participate, with a critical and entrepreneurial spirit, as an agent of innovation and development in the application of acquired knowledge, through innovative solutions, with application in the field of research.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução à programação aplicada à investigação
2. Conceitos fundamentais: Input, processamento, output, dados e informação
3. Estruturas de decisão
4. Lógica booleana
5. Módulos, Funções e Arrays
6. Ordenação e pesquisa em arrays
7. Bases de dados
8. Normalização de dados
9. Processamento de texto
10. Análise lexical, sintática e semântica

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to programming applied to research*
2. *Fundamental concepts: Input, processing, output, data and information*
3. *Decision structures*
4. *Boolean logic*
5. *Modules, Functions and Arrays*
6. *Sorting and searching in arrays*
7. *Databases*
8. *Data normalization*
9. *Word processing*
10. *Lexical, syntactic (parsing) and semantic analysis*

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

O objetivo de Aprendizagem C1 será trabalhado nos capítulos: 1. *Introdução à programação aplicada à investigação*; 2. *Conceitos fundamentais: Input, processamento, output, dados e informação*; 3. *Estruturas de decisão* e 4. *Lógica booleana*.

Os objetivos de Aprendizagem AP1 e AP2 serão simultaneamente trabalhados nos capítulos: 5. *Módulos, Funções e Arrays*; 6. *Ordenação e pesquisa em arrays*; 7. *Bases de dados*; 8. *Normalização de dados*; 9. *Processamento de texto* e 10. *Análise lexical, sintática e semântica*.

O objetivo de aprendizagem AT1 será trabalhado de forma transversal e contínua ao longo de todos os capítulos da presente UC.

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

Learning objective C1 will be worked on in chapters: 1. Introduction to programming applied to research; 2. Fundamental concepts: Input, processing, output, data and information; 3. Decision structures and 4. Boolean logic.

Learning objectives AP1 and AP2 will be simultaneously worked on in chapters: 5. Modules, Functions and Arrays; 6. Sorting and searching in arrays; 7. Databases; 8. Data normalization; 9. Text processing and 10. Lexical, syntactic and semantic analysis.

Learning objective AT1 will be worked transversally and continuously throughout all chapters of this course.

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

Serão realizadas sessões de tutoria e disponibilizados fóruns virtuais em todas as etapas, de modo a oferecer continuamente o suporte técnico e social necessário a todos os estudantes. A partir da etapa III os estudantes terão contacto com os conteúdos programáticos, através de vídeo-lições e vídeo-screencasts. A partir da Etapa IV os estudantes terão um papel ativo na construção do seu conhecimento, através de laboratórios virtuais e debates, no âmbito da análise de case-studies. Por fim, na última Etapa irão pôr à prova a sua capacidade de crítica e reflexão em quizzes, apresentações orais e uma prova de avaliação.

A modalidade síncrona desta UC terá 23h de contacto.

1. Atividades de natureza formativa síncrona:

* aulas virtuais, com uma interação síncrona lecionada pelo docente através do campus virtual. Estas sessões são gravadas permitindo aos estudantes assistirem posteriormente, de forma assíncrona, sempre que quiserem;

* sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre estudantes e docente, que visam a orientação do estudo ou o esclarecimento de dúvidas. Os estudantes devem trazer os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do docente.

* laboratórios virtuais, nos quais o docente e os estudantes trabalharão em contexto laboratorial (virtual), com vista à aplicação prática de técnicas e metodologias pertinentes para a unidade curricular e respetivas matérias em estudo.

A modalidade assíncrona desta UC terá 28h de contacto.

2. Atividades de natureza formativa assíncronas:

* vídeo-lições, conteúdo audiovisual gravado pelo docente em estúdio.

* vídeo-screencasts em que docente faz a demonstração de um processo ou a demonstração do funcionamento de uma ferramenta.

* fórum-virtual, local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo docente ou pelos estudantes, através do campus virtual.

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

Tutoring sessions will be held and virtual forums will be made available at all stages, to continuously offer the necessary technical and social support to all students. From stage III onwards, students will have contact with the syllabus, through video lessons and video screencasts. From Stage IV onwards, students will have an active role in the construction of their knowledge, through virtual laboratories and debates, within the scope of case-studies analysis. Finally, in the last stage, they will test their critical and reflective skills in quizzes, oral presentations, and an assessment test.

The synchronous modality of this UC will have 23 hours of contact

1. Activities of a synchronous formative nature:

** virtual classes, with asynchronous interaction taught by the teacher through the virtual campus. These sessions are recorded allowing students to watch later, asynchronously, whenever they want;*

** group tutoring sessions, with shared leadership between students and teacher, aimed at guiding the study or clarifying doubts. Students must bring their intermediate outputs of study/work to be the target of feedback from the teacher.*

** virtual laboratories, in which the teacher and students will work in a (virtual) laboratory context, with a view to the practical application of techniques and methodologies relevant to the curricular unit and respective subjects under study.*

2. Activities of an asynchronous formative nature:

** video lessons, audiovisual content recorded by the teacher in the studio.*

** video-screencasts in which the teacher demonstrates a process or demonstrates how a tool works.*

** virtual forum, a place for debate on content directly related to UC, launched by the professor or students, through the virtual campus.*

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final.

Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC.

A avaliação será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação são:

1. Um exercício individual onde se aplicam os conhecimentos básicos sobre programação

2. Um Quiz, onde é apresentado um questionário em forma de jogo, levando o participante a superar-se na busca de informações e conhecimento de base da UC;

3. Estudo de caso, documento descritivo de uma situação real ou hipotética que deve ser analisada analiticamente e exaustivamente, relacionando factos e/ou soluções possíveis com conceitos fundamentais da UC.

No final do período letivo, existirá mais um momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Neste, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 8 valores. Este elemento é composto por um trabalho individual. Para ser aprovado, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 10 valores, de acordo com a média ponderada indicada.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como. Aqueles que não tenham obtido a nota média de 8 valores nos elementos intermédios de avaliação contínua. Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment.

In any of these regimes, the student will pass with a final classification equal to or higher than 10 points. The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU pedagogical model for bL, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout all the teaching process.

The continuous assessment system will allow to observe and adjust the student's learning path, as well to measure the acquisition of the objectives of the CU.

The assessment will consist of three moments of intermediate assessment proposed by the teacher during the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final mark. In these moments the student must have a minimum average classification of 8 points.

The elements of assessment are:

1. An individual exercise where basic programming knowledge is applied
2. A Quiz, where a questionnaire is presented in the form of a game, leading the participant to overcome himself in the search for information and knowledge base of the CU;
3. Case study, a descriptive document of a real or hypothetical situation that must be studied analytically and exhaustively, relating facts and/or possible solutions with fundamental concepts of the CU.

At the end of the term there will be another evaluation moment, which will account for 40% of the final mark. The student must obtain a minimum mark of 8/20. This element is composed by an individual work. To pass, the student must obtain a minimum classification of 10 points, according to the weighted average indicated.

Finally, the final assessment takes place exclusively after the academic period and will cover all the contents taught in the CU. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as Those who have not obtained the average mark of 8 points in the intermediate elements of continuous assessment. Thus, the student must have a minimum classification of 10 points. The assessment instrument it is a written test, according with the nature of the learning objectives defined in the CU.

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

O objetivo C1, que consiste em conhecer e relacionar os conceitos e as tecnologias associadas que permitam aos estudantes o desenvolvimento de atividades de normalização de dados e problem-solving, no âmbito do pensamento crítico e análise de dados aplicados à investigação, será cumprido através de uma metodologia de ensino expositiva e consiste na exposição oral de informações, saberes e/ou conteúdos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de aula virtual, sessões de tutorias, sessões assíncronas de vídeo-lição e video-screencasts.

O objetivo AP1, que se baseia no desenho de soluções para investigação através de técnicas de programação, será realizado através de uma metodologia de ensino ativa, que consiste na aplicação prática-laboratorial de procedimentos associados à lógica booleana, módulos, funções e arrays. O objetivo AP2 será também desenvolvido através de uma metodologia de ensino ativa, que consiste na demonstração e implementação do pseudocódigo para a resolução de problemas computacionais e de investigação científica. Nas metodologias selecionadas para o cumprimento destes dois objetivos, o docente promove a execução de procedimentos técnicos, tendo por base a demonstração. Para tal, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de vídeo-screencast, vídeo-lições, simulações, e fórum virtual.

O objetivo AT1, requer que o estudante seja participativo e crítico na sua abordagem aos problemas de investigação que lhe serão apresentados e, posteriormente, que seja criativo e autónomo na aplicação das respetivas soluções. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

Objective K1, which consists of knowing and relating the concepts and associated technologies that allow students to develop data normalization and problem-solving activities, in the context of critical thinking and data analysis applied to research, will be achieved through of an expository teaching methodology and consists of the oral presentation of information, knowledge and/or content. In this context, synchronous training activities of virtual classes, tutorial sessions, asynchronous video-lesson sessions and video-screencasts will be used.

Objective AP1, which is based on the design of research solutions through programming techniques, will be carried out through an active teaching methodology, which consists of the practical-laboratory application of procedures associated with Boolean logic, modules, functions and arrays. Objective AP2 will also be developed through an active teaching methodology, which consists of the demonstration and implementation of pseudocode for solving computational problems and scientific investigation. In the selected methodologies to fulfil these two objectives, the teacher promotes the execution of technical procedures, based on its demonstration. For this purpose, asynchronous training activities of video-screencast, video-lessons, simulations, and virtual forum will be used.

AT1 objective requires the student to be participatory and critical in their approach to the research problems that will be presented to them and, subsequently, to be creative and autonomous in the application of the respective solutions. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

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

Horowitz, E. (2012). *Fundamentals of programming languages*. Springer Science & Business Media

Impressa:

Clark, N. (2018). *Computer Programming for Beginners: Fundamentals of Programming Terms and Concepts*. SC,:CreateSpace Independent Publishing Platform

Christian, B. & Griffiths, T. (2017). *Algorithms to Live By: The Computer Science of Human Decisions*. London: Picador

Filho, W. & Pictet, R. (2017). *Computer Science Distilled: Learn the Art of Solving Computational Problems*. Sheridan: Code Energy LLC

Gutman, A. & Goldmeier, J. (2021). *Becoming a Data Head: How to Think, Speak and Understand Data Science, Statistics and Machine Learning*. New Jersey: Wiley

Spraul, V. (2012). *Think Like a Programmer: An Introduction to Creative Problem Solving*. CA: No Starch Press

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

Horowitz, E. (2012). *Fundamentals of programming languages*. Springer Science & Business Media

Printed:

Clark, N. (2018). *Computer Programming for Beginners: Fundamentals of Programming Terms and Concepts*. SC,:CreateSpace Independent Publishing Platform

Christian, B. & Griffiths, T. (2017). *Algorithms to Live By: The Computer Science of Human Decisions*. London: Picador

Filho, W. & Pictet, R. (2017). *Computer Science Distilled: Learn the Art of Solving Computational Problems*. Sheridan: Code Energy LLC

Gutman, A. & Goldmeier, J. (2021). *Becoming a Data Head: How to Think, Speak and Understand Data Science, Statistics and Machine Learning*. New Jersey: Wiley

Spraul, V. (2012). *Think Like a Programmer: An Introduction to Creative Problem Solving*. CA: No Starch Press

4.2.17. Observações (PT):

A UC de Fundamentos da Programação enquadra-se nas UC's de tipologia Research. É uma unidade curricular que sucede à UC de Metodologias de Investigação e Estatística, com o intuito de capacitar os estudantes para o desenvolvimento de atividades de investigação, através da análise e normalização de dados, empregando técnicas de problem-solving com recurso à lógica computacional e programação. Embora seja uma UC transversal a todos os ciclos de estudo, seus conteúdos foram construídos de maneiras a possibilitar adequações ao contexto de cada ciclo, neste caso de Gestão de Marketing. Assim, ajuda a desenvolver os objetivos AP1 (Demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão) em 70%, AT1 (Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa) em 20% e AT12(Desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética) em 10%.

4.2.17. Observações (EN):

The Programming Fundamentals course fits into the Research typology CUs. It is a curricular unit that succeeds the UC Research Methodologies and Statistics, to enable students to develop research activities, through the analysis and normalization of data, using problem-solving techniques using computational logic and schedule. Although it is a CU transversal to all study cycles, its contents were built-in ways to allow adaptations to the context of each cycle, in this case, Marketing Management. Thus, it helps to develop objectives AP1 (Demonstrate analytical skills for better decision making) by 70%, AT1 (Decide a strategy to drive company growth) by 20%, and AT12 (Develop organizational value with quality, scientific rigor, and ethics) by 10%.

Mapa III - Gestão de Canais e Ominicanalidade**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Gestão de Canais e Ominicanalidade

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Channel Management and Omnicanality

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• José António Pereira Rousseau - 51.0h

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

• José Pedro Matos - 51.0h

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

A C1. Compreender as dinâmicas dos canais de distribuição e suas tendências

C2. Perceber os canais de distribuição como ferramentas de competitividade

AP1. Perceber as estratégias omnichannel no mercado

AT1. Estruturar um canal de distribuição eficiente

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

K1. Understand the dynamics of distribution channels and their trends

K2. Understand distribution channels as tools for competitiveness

AP1. Understand the omnichannel strategies in the market

AT1. Structure an efficient distribution channel

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1-Conceito e a importância da gestão dos canais de distribuição

2-A distribuição, a logística e o Digital

3-Estrutura de canais de distribuição e participantes

4-Fluxos distributivos, necessidades dos clientes e nível de serviço

5-Omnichannel: canais físicos, digitais e tecnologias associadas

6-Implementação de canais de distribuição e sua avaliação

7-Poder e conflito nos canais de distribuição

8-Composição de marketing dos canais de distribuição

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1-Concept and the importance of managing distribution channels

2-Distribution, Logistics and Digital

3-Structure of distribution channels and participants

4-Distributive flows, customer needs and service level

5-Omnichannel: physical and digital channels and associated technologies

6-Implementation of distribution channels and their evaluation

7-Power and conflict in distribution channels

8-Composition of marketing of distribution channels

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

O objetivo de conhecimento C1 onde o aluno deve compreender as dinâmicas dos canais de distribuição e suas tendências, e o C2 que preconiza que o aluno possa perceber os canais de distribuição como ferramentas de competitividade, são suportados por meio dos conteúdos programáticos 1, 2, 3 e 4.

Relativamente ao objetivo AP1 (perceber as estratégias omnichannel no mercado), o conteúdo programático 5 dará suporte à sua concretização.

Já o objetivo AT1, o de estruturar um canal de distribuição eficiente, será trabalhado de forma transversal em todos os conteúdos programáticos da unidade curricular.

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

The K1 knowledge objective, where the student must understand the dynamics of distribution channels and their trends, and K2 that advocates that the student can perceive distribution channels as tools of competitiveness, are supported through the syllabus 1, 2, 3 and 4. Regarding objective AP1 (understanding omnichannel strategies in the market), programmatic content 5 will support its achievement. The AT1 objective, on the other hand, that of structuring an efficient distribution channel, will be worked transversally in all the syllabus of the curricular unit.

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

A metodologia de ensino e aprendizagem valorizada nesta UC é a de flipped learning, que se baseia numa dinâmica em que o estudante contata com o conteúdo antes do momento de interação com o docente (e-atividades assíncronas), que faz utilização mais estratégica do tempo na aula para trabalho e atenção individualizada (e-atividades síncronas), (Bergmann & Sams, 2014).

1. As e-atividades de natureza formativa síncrona:

-Aulas virtuais, onde existe interação síncrona dirigidas pelo moderador através do LMS. Estas sessões são gravadas, permitindo aos participantes assistirem posteriormente

-Sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre participantes e e-moderador, orientam o estudo ou esclarecem dúvidas. Os participantes devem utilizar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do e-moderador

-Ferramenta digital que permite engagement síncrono entre participantes. Nesta UC utilizar-se-á o mentimeter e o MindMeister.

2. As e-atividades de natureza formativa assíncrona:

-Cenários e simulações com os conteúdos abordados. Os participantes são colocados em contextos aproximados à realidade e tomar decisões, adquirindo competências.

-Role Play que consiste numa simulação ou representação de uma situação real, em que os e-participantes têm papéis a desempenhar, os quais são geralmente determinados pelo e-moderador. Esta e-atividade deve ser realizada numa aula ou laboratório virtual

-Fórum Virtual, um local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo e-moderador ou pelos participantes. Pode ser feito formalmente no LMS ou informalmente num grupo de /whatsapp/. Tem como objetivo fomentar a reflexão e comunicação entre participantes. Podem ser lançados conteúdos científicos ou simplesmente notícias pertinentes.

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

The teaching and learning methodology valued in this CU is flipped learning, which is based on a dynamic in which the student contacts with the content before the moment of interaction with the teacher (asynchronous e-activities), which makes more strategic use of the time in class for work and individualized attention (synchronous e-activities), (Bergmann & Sams, 2014).

1. The e-activities of formative synchronous nature:

- Virtual classes, where there is synchronous interaction directed by the moderator through the LMS. These sessions are recorded, allowing participants to watch them later
- Group tutorial sessions, with shared leadership between participants and e-moderator, guide the study or clarify doubts. Participants should use their intermediate study/work outputs to receive feedback from the e-moderator
- Digital tool that allows synchronous engagement between participants. In this course mentimeter and MindMeister will be used.

2. E-activities of asynchronous training nature:

-Scenarios and simulations with the content covered. Participants are placed in contexts close to reality and make decisions, adiquendo skills.

-Role Play, which consists of a simulation or representation of a real situation in which the e-participants have roles to play, which are generally determined by the e-moderator. This e-activity should be carried out in a virtual classroom or laboratory

-Virtual Forum, a place for debate on contents directly related to the CU, launched by the e-moderator or by the participants. It can be done formally in the LMS or informally in a /whatsapp/ group. It aims to promote reflection and communication between participants. Scientific content or simply relevant news may be posted.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final.

Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC.

A avaliação será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação são:

1. Uma apresentação oral, onde o participante realiza uma exposição oral sobre um tema/conteúdo durante uma aula virtual;
2. Um Quiz, onde é apresentado um questionário em forma de jogo, levando o participante a superar-se na busca de informações e conhecimento de base da UC;
3. Análise crítica de um artigo que deve ser analisado analiticamente e exaustivamente, relacionando factos e/ou soluções possíveis com conceitos fundamentais da UC.

No final do período letivo, existirá mais um momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Neste, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 8 valores. Este elemento é composto por um trabalho individual. Para ser aprovado, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 10 valores, de acordo com a média ponderada indicada.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como. Aqueles que não tenham obtido a nota média de 8 valores nos elementos intermédios de avaliação contínua. Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.a) uma prova escrita e/ou teórica.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment.

In any of these regimes, the student will pass with a final classification equal to or higher than 10 points. The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU pedagogical model for bL, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout all the teaching process.

The continuous assessment system will allow to observe and adjust the student's learning path, as well to measure the acquisition of the objectives of the CU.

The assessment will consist of three moments of intermediate assessment proposed by the teacher during the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final mark. In these moments the student must have a minimum average classification of 8 points.

The elements of assessment are:

- 1. An oral presentation, where the participant gives an oral presentation on a topic/content during a virtual class;*
- 2. A Quiz, where a questionnaire is presented in the form of a game, leading the participant to overcome himself in the search for information and knowledge base of the CU;*
- 3. A critical analysis to a manuscript that must be studied analytically and exhaustively, relating facts and/or possible solutions with fundamental concepts of the CU.*

At the end of the term there will be another evaluation moment, which will account for 40% of the final mark. The student must obtain a minimum mark of 8/20. This element is composed by an individual work. To pass, the student must obtain a minimum classification of 10 points, according to the weighted average indicated.

Finally, the final assessment takes place exclusively after the academic period and will cover all the contents taught in the CU. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as Those who have not obtained the average mark of 8 points in the intermediate elements of continuous assessment. Thus, the student must have a minimum classification of 10 points. The assessment instrument it is a written test, according with the nature of the learning objectives defined in the CU.

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

O objetivo C1 (compreender as dinâmicas dos canais de distribuição e suas tendências, e o objetivo C2 (perceber os canais de distribuição como ferramentas de competitividade), terão a exposição como base que, em complemento com outras metodologias, irão garantir a totalidade do conhecimento a ser construído.

O objetivo de aptidão AP1 (perceber as estratégias omnichannel no mercado), terá por norma a utilização de fóruns virtuais e tutoriais para que o conhecimento seja construído através da interação e feedback docente, problem based-learning em que a resolução do problema em questão passa pela demonstração prática do conhecimento adquirido, além da construção de um Projeto de Canais de Distribuição a ser definido pelo Docente, que deverá ser executado pelos alunos reunidos em grupos, por meio de ferramentas colaborativas online. Já o objetivo de estruturar um canal de distribuição eficiente (AT1), contará com uma metodologia questionadora, interrogativa, onde a contextualização de respostas são o ponto chave para a consolidação do conhecimento. Os estudantes serão convidados a responder quizzes no âmbito de cada temática abordada, contextualizados em cenários de empresas fictícias representando desafios reais do quotidiano empresarial.

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

Objective K1 (understand the dynamics of distribution channels and their trends), and objective K2 (understanding distribution channels as tools for competitiveness), will have exposure as a basis, in addition to other methodologies that will guarantee the totality of knowledge to be built.

The aptitude objective AP1 (understand the omnichannel strategies in the market), will normally use virtual forums and tutorials so that knowledge is built through interaction and teacher feedback, problem based-learning in which the resolution of the problem in question passes by the practical demonstration of the acquired knowledge, in addition to the construction of a Distribution Channels Project to be defined by the Teacher, which should be carried out by students gathered in groups, through online collaborative tools.

The objective of structuring an efficient distribution channel (AT1), on the other hand, will rely on a questioning, interrogative methodology, where the contextualization of answers is the key point for the consolidation of knowledge. Students will be invited to answer quizzes within the scope of each topic addressed, contextualized in scenarios of fictitious companies representing real challenges in everyday business.

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

Özdemir, E., & Yilmaz, M. (2018). *Omni-Channel Retailing: The Risks, Challenges, and Opportunities. Supply Chain Management Strategies and Risk Assessment in Retail Environments*, 97-118.

Impressa:

Carvalho, J. (2004). *A Logica da Logística*. Lisboa: Edições Sílabo.

Dent, J. (2011). *Distribution Channels: Understanding and Managing Channels To Market*. New York: Kogan Page.

Roccatto, P. (2006). *Canais de Venda e Distribuição*. Porto: M. Books.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley. Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. McGraw – Hill.

Palmatier, R., Sivadas, E., Stern, L., & El-Ansary, A. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*. UK: Routledge.

Rousseau, J. (1997). *Manual de Distribuição*. Porto: Controljournal.

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

Özdemir, E., & Y?lmaz, M. (2018). *Omni-Channel Retailing: The Risks, Challenges, and Opportunities. Supply Chain Management Strategies and Risk Assessment in Retail Environments*, 97-118.

Printed:

Carvalho, J. (2004). *A Logica da Logística*. Lisboa: Edições Sílabo.

Dent, J. (2011). *Distribution Channels: Understanding And Managing Channels To Market*. New York: Kogan Page.

Roccatto, P. (2006). *Canais de Venda e Distribuição*. Porto: M. Books.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley. Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. McGraw – Hill.

Palmatier, R., Sivadas, E., Stern, L., & El-Ansary, A. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*. UK: Routledge.

4.2.17. Observações (PT):

Esta unidade curricular (UC) tem como objetivo ao longo de 6 ECTS suportar o cumprimento dos objetivos específicos do CE, C1, C2, C3, AP1, AP2 e AT1. Concretamente, cerca de 30% do tempo de trabalho da serão dedicados a identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing (C1). Outros 20% a Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing (C2) e 10% a Interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios (C3). Outros 20% serão dedicados a demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão (AP1) e 10% a Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica (AP2). Por fim, 10% dedica-se a Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1). É uma UC é do tipo aplicativa e completa o ciclo do conhecimento das variáveis do marketing mix, que são base para o CE.

4.2.17. Observações (EN):

This course aims, over 6 ECTS, to support the fulfillment of the specific objectives of the CE, C1, C2, C3, AP1, AP2, and AT1. Specifically, around 30% of the company's working time will be dedicated to identifying the concepts, practices, and techniques of marketing management (K1). Another 20% to Apply organizational management aspects in marketing (K2) and 10% to Interpret the economic and financial context and apply them to business (K3). Another 20% will be dedicated to demonstrating analytical skills for better decision making (AP1) and 10% to Identifying Marketing Methods and Techniques for Strategic Use (AP2). Finally, 10% is dedicated to Deciding a strategy to drive the company's growth (AT1). It is an applicative UC and completes the knowledge cycle of the marketing mix variables, which are the basis for the SC.

Mapa III - Gestão de Marcas**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Gestão de Marcas

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Brand Management

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• António Manuel Campos Mendes - 51.0h

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

• Virgínia da Ascensão Almeida Madeira de Gouveia Aveiro - 51.0h

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

C1 - Descrever a importância da marca para os consumidores e como as empresas devem gerenciá-las de maneira adequada.

C2 - Reconhecer como criar e medir o valor da marca.

C3 - Visualizar os conceitos e técnicas para melhorar a lucratividade de longo prazo de suas estratégias de marca.

AP1 - Replicar o processo de criar e nutrir uma marca forte.

AT1 - Participar da sustentação do valor da marca para expandir as oportunidades de negócios

AT2 - Especificar as atividades necessárias para construir, medir e gerenciar o valor da marca

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

C1 - Describe the importance of the brand to consumers and how companies should manage them properly.

C2 - Recognize how to create and measure brand value.

C3 - Visualize the concepts and techniques to improve the long-term profitability of your branding strategies.

AP1 - Replicate the process of creating and nurturing a strong brand.

AT1 - Participate in sustaining brand value to expand business opportunities

AT2 - Specify the activities necessary to build, measure and manage brand value

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Marcas e gestão de marca

1.1 Definição e Valor da marca.

1.2 Tudo é marca

1.3 Desafios e oportunidades em branding.

1.4 Etapas do processo de gestão estratégica da marca.

2. Valor da marca com base no cliente e posicionamento da marca

3. Elementos da marca para construir o património da marca

3.1 Questões jurídicas que envolvem os elementos da marca.

4. Sistema de Medição e Gestão do Brand Equity

5. Auditoria de marca

5.1 Projetar, conduzir e interpretar um estudo de rastreamento

5.2 Etapas na implementação de um sistema de gestão de brand equity.

6. Estratégias de arquitetura de marca

6.1 Matriz marca-produto.

6.2 Princípios de um bom portfólio de marcas.

6.3 Marca corporativa e marca de produto.

6.4 Influência da sustentabilidade, responsabilidade social corporativa e marketing verde na marca.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Brands and brand management
 - 1.1 Brand Definition and Value.
 - 1.2 Everything is branded
 - 1.3 Challenges and opportunities in branding.
 - 1.4 Stages of the brand's strategic management process.
2. Brand value based on customer and brand positioning
3. Brand elements to build brand equity
 - 3.1 Legal issues involving brand elements.
4. Brand Equity Measurement and Management System
5. Brand Audit
 - 5.1 Design, conduct and interpret a screening study
 - 5.2 Steps in implementing a brand equity management system.
6. Brand Architecture Strategies
 - 6.1 Brand-product matrix.
 - 6.2 Principles of a good portfolio of brands.
 - 6.3 Corporate branding and product branding.
 - 6.4 Influence of sustainability, corporate social responsibility, and green marketing on the brand.

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

Todos os objetivos de aprendizagem da unidade curricular serão desenvolvidos transversalmente por meio de todos os temas do conteúdo programático, visto que estes se completam na construção, gestão e monitorização de uma marca com valor acrescido ao consumidor e com vistas a crescimento no mercado.

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

All learning objectives of the curricular unit will be developed transversally through all themes of the syllabus, as they are completed in the construction, management, and monitoring of a brand with added value to the consumer and with a view to market growth.

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

De forma a cumprir o modelo pedagógico do CE, esta UC terá sessões síncronas expositivas e de tutorias, além de assíncronas onde serão disponibilizados conteúdos que ofereçam apoio a construção do conhecimento.

Os 5 níveis do modelo pedagógico do CE serão operacionalizados da seguinte forma:

** a etapa I objetiva garantir a familiarização do estudante com o LMS e com o contexto da UC, bem como suas particularidades, por meio de tutorias virtuais;*

** a etapa II contará com fóruns virtuais que tragam situações reais para serem analisadas de forma colaborativa;*

** a etapa III e a etapa IV contarão com um laboratório de marcas para análise e percepção dos valores e fundamentação das marcas, além de posterior construção;*

para concluir o desenvolvimento do conhecimento, a etapa V terá como avaliação formativa a aplicação do conhecimento.

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

To comply with the EC's pedagogical model, this UC will have synchronous expository and tutorial sessions, in addition to asynchronous ones, where content that supports the construction of knowledge will be made available.

The 5 levels of the CE pedagogical model will be operationalized as follows: step I aims to ensure the student's familiarization with the LMS and the UC context, as well as its particularities, through virtual tutorials; stage II will feature virtual forums that bring real situations to be analyzed collaboratively; stage III and stage IV will feature a brand laboratory for analysis and perception of the values and foundation of brands, in addition to subsequent construction. To complete the development of knowledge, stage V will have the application of knowledge as a formative assessment.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla os seguintes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final.

Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período de aulas e reflete uma permanente interação entre docente e o estudante, convergente com o modelo pedagógico da Universidade Europeia para o EaD, pois assume que os métodos de avaliação devem ser valorizados ao longo do processo de ensino e aprendizagem.

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação intermédia são:

i) Análise crítica de uma marca: valores e posicionamento no mercado

ii) Uma prova escrita

iii) Relatório com o processo de auditoria da marca analisada anteriormente.

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC

Por fim, o regime de avaliação final ocorre após o período de aulas e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. De forma a garantir a fiabilidade e autoria das respostas será utilizado o LockDown Browser. Serão admitidos à avaliação final os estudantes que optem por esta opção, bem como os que não obtiverem aprovação na avaliação contínua. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. Este elemento será composto por prova escrita e/ou teórica.

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation process includes the following regimes: (i) continuous evaluation or (ii) final evaluation. In any of these schemes, the student will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is the one that takes place throughout the class period and reflects a permanent interaction between teacher and student, convergent with the pedagogical model of the European University for distance education, as it assumes that assessment methods should be valued throughout the teaching and learning process.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher during the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

i) a critical analysis of a brand: values and market positioning

ii) a written test

iii) a report with the auditing process of the brand previously analyzed.

At the end of the term, there will be another evaluation moment, which will account for 40% of the final mark. In this one, the student must have a minimum grade of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

Finally, the final assessment takes place after the class period and will cover all the contents taught in the CU. In order to ensure the reliability and authorship of the answers, LockDown Browser will be used. Students who choose this option, as well as those who do not pass the continuous assessment, will be admitted to the final assessment. In these, the student must have a minimum grade of 10. This element will be composed of a written test.

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

O objectivo C1 (Descrever a importância da marca para os consumidores e como as empresas devem gerenciá-las de maneira adequada), o C2 (Reconhecer como criar e medir o valor da marca), e o objetivo C3 (Visualizar os conceitos e técnicas para melhorar a lucratividade de longo prazo de suas estratégias de marca), terão a metodologia expositiva como base, visto que neste tipo de objetivo a postura do estudante deve ser receptiva, em complemento com outras metodologias que irão garantir a totalidade da construção do conhecimento.

O objetivo de aptidão AP1 (Replicar o processo de criar e nutrir uma marca forte), refere-se à capacidade do aluno em executar as tarefas. Desta forma, terão por norma a utilização de fóruns virtuais e tutoriais para que o conhecimento seja construído através da interação e feedback docente, laboratório de marcas em que a resolução do problema em questão passa pela demonstração prática do conhecimento adquirido, além da construção de uma estratégia de implementação de brand equity por meio de ferramentas colaborativas online.

Já o objetivo de Participar da sustentação do valor da marca para expandir as oportunidades de negócios (AT1) e especificar as atividades necessárias para construir, medir e gerenciar o valor da marca

(AT2), contarão com uma apresentação oral sobre a contextualização da análise da marca realizada anteriormente e sua aplicabilidade numa estratégia, em cenários de empresas fictícias representando desafios reais do cotidiano profissional.

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

Objective K1 (Describe the importance of the brand to consumers and how companies should manage it properly), C2 (Recognize how to create and measure brand value), and objective C3 (Visualize concepts and techniques to improve the long-term profitability of their brand strategies), will have the expository methodology as a basis, since in this type of objective the student's posture must be receptive, in addition to other methodologies that will guarantee the totality of knowledge construction.

Aptitude goal AP1 (Replicating the process of creating and nurturing a strong brand) refers to the student's ability to perform tasks. In this way, they will have as a rule the use of virtual forums and tutorials so that knowledge is built through interaction and teacher feedback, a laboratory of brands in which the resolution of the problem in question involves the practical demonstration of acquired knowledge, in addition to the construction of a brand equity implementation strategy through online collaborative tools.

The objective of Participating in sustaining brand value to expand business opportunities (AT1) and Specifying the activities necessary to build, measure and manage brand value (AT2), will feature an oral presentation on the contextualization of the analysis of the brand previously carried out and its applicability in a strategy, in scenarios of fictitious companies representing real challenges in daily professional life.

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

Webgrafia

Oliveira, C. (2019). Brand Management Na Era Digital E Humana EBOOK. Actual Editora. ISBN: 9789896944490. <https://www.wook.pt/ebook/brand-management-na-era-digital-e-humana-carlos-manuel-de-oliveira/23539135>

Artigos científicos indicados pelo docente

Impressa:

Aaker, D. (2010). Building strong brands. New York: Simon & Schuster Ltd.

Chernatony, L. (2010) From Brand Vision to Brand Evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chernatony, L & McDonald, M. & Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Keller, K. (2020). Strategic brand management. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lencastre, P. (2007). O livro da marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Oliveira, C. (2019). Brand Management na era digital e humana: a gestão para o sucesso. Lisboa: Actual Editora.

Raposo, D. (2020). Comunicar visualmente: el diseño grafico de la marca. Madrid: Experimenta Libros.

Wheeler, A. (2019). Design de Identidade da Marca. 5 ed. Porto Alegre: Book

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

Webgraphy:

Oliveira, C. (2019). Brand Management Na Era Digital E Humana EBOOK. Actual Editora. ISBN: 9789896944490. <https://www.wook.pt/ebook/brand-management-na-era-digital-e-humana-carlos-manuel-de-oliveira/23539135>

Scientific articles indicated by the professor

Printed:

Aaker, D. (2010). Building strong brands. New York: Simon & Schuster Ltd.

Chernatony, L. (2010) From Brand Vision to Brand Evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chernatony, L & McDonald, M. & Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Keller, K. (2020). Strategic brand management. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lencastre, P. (2007). O livro da marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Oliveira, C. (2019). Brand Management na era digital e humana: a gestão para o sucesso. Lisboa: Actual Editora.

Raposo, D. (2020). Comunicar visualmente: el diseño grafico de la marca. Madrid: Experimenta Libros. Wheeler, A. (2019). Design de

Identidade da Marca. 5 ed. Porto Alegre: Bo

4.2.17. Observações (PT):

Esta é uma UC aplicativa, localiza-se no 4º semestre do ciclo de estudos. Com 6 ECTs, tem por objetivo suportar o cumprimento dos objetivos do ciclo de estudos C1 (identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing) em 30% do tempo de trabalho, C2 (Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing) em 20%, C3 (Interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios) em 10%,

AP1 (demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão) em 10%, AP2 (Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica) em 10% e AT1 (decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa) em 20%.

4.2.17. Observações (EN):

This is an applicative course, located in the 4th semester of the study cycle. With 6 ECTs, it aims to support the fulfilment of the study cycle objectives C1 (identify the concepts, practices and techniques of marketing management) in 30% of the working time, C2 (apply the aspects of organizational management in marketing) in 20%, C3 (interpret the economic and financial context and apply them to business) in 10%, AP1 (Demonstrate analytical skills for better decision making) at 10%, AP2 (Identify marketing methods and techniques for strategic use) at 10%, and AT1 (Decide on a strategy to drive company growth) at 20%.

Mapa III - Gestão de Preços

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Gestão de Preços

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Price Management

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Aihsor Aleem - 51.0h*

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

• *Carlos Manuel da Silva Pacheco Pinheiro - 51.0h*

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

C1. Identificar e descrever o mix do variável preço

AP1. Relacionar a gestão da variável preço com as demais variáveis do marketing mix

AP2. Articular a política de determinação e fixação de preços

AP3. Comparar e avaliar o desempenho das políticas de preço

AT1. Relacionar o desempenho do preço face ao ciclo de vida do produto/serviço

AT2. Desenvolver um plano de preços para gama/linha de produtos/serviços

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

K1. Identify and describe the price variable mix

AP1. Relate the management of the price variable with the other variables of the marketing mix

AP2. Articulate the price determination and fixing policy

AP3. Compare and evaluate the performance of pricing policies

AT1. Relate price performance to the product/service lifecycle

AT2. Develop a pricing plan for the range/line of products/services

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. A Definição de Preço
- 1.1 O Preço na economia;
- 1.2 O Preço no Marketing-mix;
- 1.3 O Preço como variável estratégica; Os métodos de determinação dos preços: custo, procura e concorrência.

O Preço como fator de sucesso

2. Conceito de custo
3. As Estratégias de Preço
4. A Procura e os Preços
5. Os diferentes objetivos da Política de Preços

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. The Definition of Price
2. Cost concept
3. Pricing Strategies
4. Demand and Prices
5. The different objectives of the Pricing Policy

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

O objetivo C1 (identificar e descrever o mix do variável preço) será maioritariamente trabalhado no ponto 1 do conteúdo programático relativo à introdução dos conceitos bases da UC de Gestão de Preços.

O objetivo AP1 será também desenvolvido nos capítulos 1 e 2 dos conteúdos programáticos.

O objetivo AP2 será trabalhado no ponto 3 dos conteúdos programáticos.

O objetivo AP3 será desenvolvido com base nos pontos 3, 4 e 5 dos conteúdos programáticos e seus respetivos sub-tópicos.

O objetivo AT1 e AT2 serão desenvolvidos no ponto 5 dos conteúdos programáticos da UC.

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

Objective K1 (identify and describe the mix of the price variable) will be mostly worked on in point 1 of the syllabus related to the introduction of the basic concepts of the Price Management CU.

The AP1 objective will also be developed in chapters 1 and 2 of the syllabus.

The AP2 objective will be worked on in point 3 of the syllabus.

The objective AP3 will be developed based on points 3, 4 and 5 of the syllabus and their respective sub-topics.

The AT1 and AT2 objectives will be developed in point 5 of the CU syllabus.

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

A metodologia de ensino e aprendizagem valorizada nesta UC é a de flipped learning, que se baseia numa dinâmica em que o estudante contata com o conteúdo antes do momento de interação com o docente (e-atividades assíncronas), que faz utilização mais estratégica do tempo na aula para trabalho e atenção individualizada (e-atividades síncronas), (Bergmann & Sams, 2014).

1. As e-atividades de natureza formativa síncrona:

-Aulas virtuais, onde existe interação síncrona dirigidas pelo moderador através do LMS. Estas sessões são gravadas, permitindo aos participantes assistirem posteriormente

-Sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre participantes e e-moderador, orientam o estudo ou esclarecem dúvidas. Os participantes devem utilizar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do e-moderador

-Ferramenta digital que permite engagement síncronos entre participantes. Nesta UC utilizar-se-á o mentimeter e o MindMeister.

2. As e-atividades de natureza formativa assíncrona:

-Cenários e simulações com os conteúdos abordados. Os participantes são colocados em contextos aproximados à realidade e tomar decisões, adquirindo competências.

-Role Play que consiste numa simulação ou representação de uma situação real, em que os e-participantes têm papéis a desempenhar, os quais são geralmente determinados pelo e-moderador. Esta e-atividade deve ser realizada numa aula ou laboratório virtual

-Fórum Virtual, um local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo e-moderador ou pelos participantes. Pode ser feito formalmente no LMS ou informalmente num grupo de /whatsapp/. Tem como objetivo fomentar a reflexão e comunicação entre participantes. Podem ser lançados conteúdos científicos ou simplesmente notícias pertinentes.

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

A metodologia de ensino e aprendizagem valorizada nesta UC é a de *flipped learning*, que se baseia numa dinâmica em que o estudante contacta com o conteúdo antes do momento de interação com o docente (e-atividades assíncronas), que faz utilização mais estratégica do tempo na aula para trabalho e atenção individualizada (e-atividades síncronas), (Bergmann & Sams, 2014).

1. As e-atividades de natureza formativa síncrona:

-Aulas virtuais, onde existe interação síncrona dirigidas pelo moderador através do LMS. Estas sessões são gravadas, permitindo aos participantes assistirem posteriormente

-Sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre participantes e e-moderador, orientam o estudo ou esclarecem dúvidas. Os participantes devem utilizar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do e-moderador -Ferramenta digital que permite engagement síncronos entre participantes. Nesta UC utilizar-se-á o *mentimeter* e o *MindMeister*.

2. As e-atividades de natureza formativa assíncrona:

-Cenários e simulações com os conteúdos abordados. Os participantes são colocados em contextos aproximados à realidade e tomar decisões, adquirindo competências.

-*Role Play* que consiste numa simulação ou representação de uma situação real, em que os e-participantes têm papéis a desempenhar, os quais são geralmente determinados pelo e-moderador. Esta e-atividade deve ser realizada numa aula ou laboratório virtual -*Fórum Virtual*, um local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo e-moderador ou pelos participantes. Pode ser feito formalmente no LMS ou informalmente num grupo de */whatsapp/*. Tem como objetivo fomentar a reflexão e comunicação entre participantes. Podem ser lançados conteúdos científicos ou simplesmente notícias pertinentes.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final.

Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC.

A avaliação será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação são:

1. realização de um exercício sobre a formulação de preços seguida de uma exposição oral sobre um tema/conteúdo durante uma aula virtual;

2. Um Quiz, onde é apresentado um questionário em forma de jogo, levando o participante a superar-se na busca de informações e conhecimento de base da UC;

3. Estudo de caso, documento descritivo de uma situação real ou hipotética que deve ser analisada analiticamente e exaustivamente, relacionando factos e/ou soluções possíveis com conceitos fundamentais da UC.

No final do período letivo, existirá mais um momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Neste, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 8 valores. Este elemento é composto por um trabalho individual. Para ser aprovado, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 10 valores, de acordo com a média ponderada indicada.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como. Aqueles que não tenham obtido a nota média de 8 valores nos elementos intermédios de avaliação contínua. Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment.

In any of these regimes, the student will pass with a final classification equal to or higher than 10 points. The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU pedagogical model for bL, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout all the teaching process.

The continuous assessment system will allow to observe and adjust the student's learning path, as well to measure the acquisition of the objectives of the CU.

The assessment will consist of three moments of intermediate assessment proposed by the teacher during the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final mark. In these moments the student must have a minimum average classification of 8 points.

The elements of assessment are:

- 1. carrying out an exercise on formulating prices followed by an oral presentation on a topic/content during a virtual class;*
- 2. A Quiz, where a questionnaire is presented in the form of a game, leading the participant to overcome himself in the search for information and knowledge base of the CU;*
- 3. Case study, a descriptive document of a real or hypothetical situation that must be studied analytically and exhaustively, relating facts and/or possible solutions with fundamental concepts of the CU.*

At the end of the term there will be another evaluation moment, which will account for 40% of the final mark. The student must obtain a minimum mark of 8/20. This element is composed by an individual work. To pass, the student must obtain a minimum classification of 10 points, according to the weighted average indicated.

Finally, the final assessment takes place exclusively after the academic period and will cover all the contents taught in the CU. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as Those who have not obtained the average mark of 8 points in the intermediate elements of continuous assessment. Thus, the student must have a minimum classification of 10 points. The assessment instrument it is a written test, according with the nature of the learning objectives defined in the CU.

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

O objetivo C1 (identificar e descrever o mix da variável preço) será desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositiva, que consiste na exposição oral de informações, saberes, ou conteúdos em que o estudante tem um papel menos ativo. Contudo, esta exposição será complementada com os outros métodos como: as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessão tutoria, e as assíncronas de vídeo-lição e leitura de artigo/obra científica.

O objetivo AP1, AP2, e AP3 serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino ativa, que consiste num método de ensino-aprendizagem em que o estudante tem um papel ativo na procura do conhecimento e o docente tem, fundamentalmente, um papel de dinamizador. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e as assíncronas de vídeo-lição, de leitura de artigo/obra científica e fóruns virtuais.

Os objetivos AT1 e AT2 irão ser desenvolvidos através de uma metodologia de ensino ativa e partilhada, que consiste na utilização da interrogação e da formulação de questões que conduzem os estudantes a encontrar os conhecimentos pretendidos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

The objective K1 (to identify and describe the mix of the price variable) will be developed through an expository teaching methodology, which consists of the oral presentation of information, knowledge, or content in which the student has a less active role. However, this exposition will be complemented with other methods such as: synchronous formative activities of virtual class and tutoring session, and asynchronous video-lesson and reading of article/scientific work.

Objectives AP1, AP2, and AP3 will be developed through an active teaching methodology, which consists of a teaching-learning method in which the student has an active role in the search for knowledge and the teacher has, fundamentally, a driving role. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous video-lesson, reading of article/scientific work and virtual forums will be used.

The objectives AT1 and AT2 will be developed through an active and shared teaching methodology, which consists in the use of interrogation and the formulation of questions that lead students to find the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

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

Jin, N., Kim, S. H., & Merkebu, J. (2022). *Understanding the Role of Aesthetics and Price Fairness for Establishing Marketing Strategies in the Sports Bar Industry.* *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-29

Schnaars, S. P. (1998). *Marketing strategy*. Simon and Schuster. E-Book

Impressa:

Bendle, N. (2017). *Grandes métricas do marketing*. Lisboa: Actual.

Brito, P. Q. (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*. Porto: Almedina.

Díaz, I., Cataluña, F., & Castro, E. (2013). *Gestión de Precios*. Espanha: ESIC.

Hermann, S. (2015). *Confessions of the pricing man: how price affects everything*. New York: Springer.

Lewis, G. (1999). *Noções Fundamentais para a Marcação dos Preços*. Lisboa: Lyon Edições.

Nagle, T.T., & Hagan, J.E. (2008). *Estratégia e Táticas de Preço: um Guia para Crescer com Lucratividade*. London: Pearson.

Porter, E. (2011). *Tudo tem um preço: a lógica secreta dos preços que pagamos*. Lisboa: Lua de Papel.

Velasco, E. (1998) *El Precio: Variab*

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

Jin, N., Kim, S. H., & Merkebu, J. (2022). *Understanding the Role of Aesthetics and Price Fairness for Establishing Marketing Strategies in the Sports Bar Industry*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-29

Schnaars, S. P. (1998). *Marketing strategy*. Simon and Schuster. E-Book

Printed:

Bendle, N. (2017). *Grandes métricas do marketing*. Lisboa: Actual.

Brito, P. Q. (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*. Porto: Almedina.

Díaz, I., Cataluña, F., & Castro, E. (2013). *Gestión de Precios*. Espanha: ESIC.

Hermann, S. (2015). *Confessions of the pricing man: how price affects everything*. New York: Springer.

Lewis, G. (1999). *Noções Fundamentais para a Marcação dos Preços*. Lisboa: Lyon Edições.

Nagle, T.T., & Hagan, J.E. (2008). *Estratégia e Táticas de Preço: um Guia para Crescer com Lucratividade*. London: Pearson.

Porter, E. (2011). *Tudo tem um preço: a lógica secreta dos preços que pagamos*. Lisboa: Lua de Papel.

Velasco, E. (1998). *El Precio: Varia*

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC procura cumprir os objetivos C1, C2, AP1, AP2, AT1 e AT2. Respetivamente, o tempo de trabalho será dedicado a identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing em 20%, a aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing em 10%. Dos objetivos de aptidão, mais voltados à execução de tarefas, 10% será dedicado a demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão e 20% a identificar métodos e técnicas de marketing para utilização estratégica. Por fim, o objetivo de atitude AT1 (decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa) será trabalhado em 30% do tempo da UC e o AT2 (Desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética) em 10%.

Esta UC é aplicativa e pretende aprofundar a discussão dos principais desafios na gestão de preços (Plano de Marketing, Marketing Operacional).

4.2.17. Observações (EN):

This UC seeks to fulfill the objectives C1, C2, AP1, AP2, AT1, and AT2. Respectively, the working time will be dedicated to identifying the concepts, practices, and techniques of marketing management in 20%, to apply the aspects of managing organizations in marketing in 10%. Of the aptitude goals, more focused on task execution, 10% will be dedicated to demonstrating analytical skills for better decision-making and 20% to identifying marketing methods and techniques for strategic use. Finally, the AT1 attitude objective (deciding on a strategy to drive the company's growth) will be worked in 30% of the UC time and AT2 (Develop organizational value with quality, scientific rigor, and ethics) in 10%.

This UC is applicative and intends to deepen the discussion of the main challenges in price management (Marketing Plan, Operational Marketing).

Mapa III - Gestão Financeira**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Gestão Financeira

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Financial Management

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

CEmp

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

CEmp

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Carlos Manuel da Silva Pacheco Pinheiro - 102.0h*

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

[sem resposta]

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

C1. Identificar e avaliar as principais formas e fontes de financiamento para empresas;

C2. Identificar os riscos e os impactos financeiros em projetos;

C3. Conhecer os controlos e ferramentas de apoio à Gestão Financeira;

AP. Reconhecer os efeitos da Gestão Financeira na gestão de projetos e negócios;

AT1. Favorecer a viabilidade económica e financeira nos negócios.

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

AK1. Identify and assess the main forms and sources of financing for companies;

K2. Identify the risks and financial impacts on projects;

K3. Know the controls and tools to support Financial Management;

AP1. Recognize the effects of Financial Management on project and business management

AT1. Favor economic and financial viability in business.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1- As principais variáveis, rácios e condicionantes da função financeira: o investimento nas empresas e nas organizações em geral.

2- As metodologias de avaliação de investimentos em projetos de investimento e em empresas.

3- As decisões de investimento, suas formas e fontes de financiamento.

4- Planeamento e controlo financeiro.

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1- The main variables, ratios and constraints of the financial function: investment in companies and organizations in general.

2- The methodologies for evaluating investments in investment projects and companies.

3- Investment decisions, their forms and sources of financing.

4- Planning and financial control.

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

O objetivo de conhecimento C1, onde o aluno deve identificar e avaliar as principais formas e fontes de financiamento para empresas, o C2, que preconiza que o aluno possa identificar os riscos e os impactos financeiros em projetos, e o C3, que determina que o estudante seja capaz de conhecer os controlos e ferramentas de apoio à Gestão Financeira, são suportados por meio dos conteúdos programáticos 1, 2 e 3.

Relativamente ao objetivo AP1 (reconhecer os efeitos da Gestão Financeira na gestão de projetos e negócios), o conteúdo programático 4 dará suporte à sua concretização.

Já o objetivo AT1, o de favorecer a viabilidade económica e financeira nos negócios, será trabalhado de forma transversal em todos os conteúdos programáticos da unidade curricular.

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

The K1 knowledge objective where the student must identify and evaluate the main forms and sources of financing for companies, the K2 which advocates that the student can identify the risks and financial impacts on projects, and the K3 which determines that the student is capable to know the controls and tools to support Financial Management, are supported through the syllabus 1, 2 and 3.

Regarding objective AP1 (recognizing the effects of Financial Management on project and business management), syllabus 4 will support its achievement.

The AT1 objective, that of favoring economic and financial viability in business, will be worked transversally in all the syllabus of the course.

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

Esta UC contará com sessões síncronas expositivas e de tutorias, além de assíncronas, onde serão disponibilizados conteúdos que ofereçam apoio à construção do conhecimento, na forma de metodologias de ensino demonstrativas e ativas.

Assim, o ensino e aprendizagem online do CE terá na sua etapa I um fórum virtual em que será aberto um canal de comunicação para estímulos motivacionais e suportes que se façam necessários.

A etapa II, de socialização online, contará com um quebra-gelo interativo, por meio de dinâmicas de apresentação. Já a etapa III contará com aulas virtuais de lecionação dos conteúdos, além da criação de um repositório de referências, no qual o docente partilhará materiais que serão solicitados em etapas posteriores.

A etapa IV, de construção do conhecimento, fará utilização de metodologias ativas como recurso principal, nomeadamente cenários e simulações, role-play e estudos de caso, além da resolução de problemas e exercícios. Assim, chega-se a etapa V, na qual o estudante desenvolve capacidade de explorar informação. Aqui haverá momentos avaliativos por meio de e-atividades como um teste de avaliação de conhecimento.

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

This course will feature synchronous expository sessions and tutorials, in addition to asynchronous where content will be made available that support the construction of knowledge, in the form of demonstrative and active teaching methodologies.

Thus, the CE online teaching and learning will have, in its stage I, a virtual forum in which a communication channel will be opened for motivational stimuli and necessary support.

Stage II, online socialization, will feature an interactive icebreaker, through presentation dynamics.

Stage III, on the other hand, will feature virtual classes for teaching the contents, in addition to the creation of a repository of references, in which the teacher will share materials that will be requested in later stages.

Stage IV of knowledge construction will use active methodologies as the main resource, namely scenarios and simulations, role-play and case studies, in addition to problem solving and exercises.

Thus, stage V is reached, in which the student develops the ability to explore information. Here there will be evaluative moments through e-activities such as a knowledge assessment test.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

- i) Trabalho em grupo sobre rendimentos operacionais, gastos diretos inerentes às vendas e gastos de financiamento da empresa.
- ii) Trabalho em grupo sobre a projeção e gestão dos meios financeiros líquidos da empresa bem como das contas a receber e a pagar.
- iii) uma prova escrita

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

- i) Group work on operational income, direct expenses inherent to sales and financing expenses of the company.
- ii) Group work on the projection and management of the company's net financial resources and accounts receivable and payable.
- iii) a written test

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 (Identificar e avaliar as principais formas e fontes de financiamento para empresas), C2 (identificar os riscos e os impactos financeiros em projetos), e C3 (conhecer os controlos e ferramentas de apoio à Gestão Financeira) terão suporte em metodologias que permitam ao e-moderador realizar a inclusão no online, potenciando a capacidade dos alunos de construírem a aprendizagem. Assim, serão estruturados vídeos com indicações sobre o LMS e sobre a UC, conteúdos e contexto. Numa etapa posterior, estes objetivos estarão presentes em fóruns de discussão colaborativos, onde serão dispostos casos de estudo reais.

O objetivo de aptidão AP1 (reconhecer os efeitos da Gestão Financeira na gestão de projetos e negócios) contará com vídeo-lição teórica e aulas expositivas, sendo parte da etapa II, III e IV da construção do conhecimento. O mesmo acontece com o objetivo de favorecer a viabilidade económica e financeira nos negócios (AT1), através de cenários e simulações relacionados com o conteúdo da UC, brainstormings para solução dos casos de estudo e projeto em grupo.

Já a etapa V será garantida por meio de um teste de avaliação de conhecimentos ao final da UC.

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

Objective K1 (Identify and assess the main forms and sources of financing for companies), K2 (identify the risks and financial impacts on projects), and K3 (know the controls and tools to support Financial Management) will be supported by methodologies that allow the e-moderator to include online, enhancing the students' ability to build learning. Thus, videos will be structured with indications about the LMS and about the CU, content, and context. In a later stage, these objectives will be present in collaborative discussion forums, where real case studies will be displayed. The AP1 aptitude objective (recognizing the effects of Financial Management in project and business management) will feature theoretical video lessons and lectures, being part of stages II, III, and IV of knowledge construction. The same happens with the objective of favoring the economic and financial viability in the business (AT1), through scenarios and simulations related to the CU content, brainstorming to solve case studies, and group projects. Stage V will be guaranteed through a knowledge assessment test at the end of the course.

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

Costa, C. Barroso, L., & Soares, J. (2002). *Qualitative modeling of credit scoring: a case study in banking*. *European Research Studies*, 5(1-2), 37-51

Sá Silva, E. (2013). *Gestão Financeira (EBOOK)*. 2ª edição. *Vida Económica*. ISBN: 9789727886982
Impressa

Blank, L.T., & Tarquin, A.J. (2008). *Engenharia Económica*. New York: McGraw-Hill.

Borges, A., Rodrigues, A., & Rodrigues, R. (2005). *Elementos de Contabilidade Geral*. Áreas Editora.

Brealey, R., Allen, F. & Myers, S. (2007). *Princípios de Finanças Empresariais*. Portugal: McGraw-Hill.

Damodaran, A. (2001). *Corporate Finance: Theory and Practice*. New Jersey: John Wiley.

Fabozzi, F. J. (2012). *Analysis of Financial Statements*. New Jersey: John Wiley.

Rodrigues, J. (2019). *SNC - Sistema de Normalização Contabilística – Explicado*. Porto: Porto Editora.

Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2008). *Corporate Finance Fundamentals*. New York: McGraw-Hill.

Vidigal da Silva, J. (2018). *Princípios de Gestão Financeira*. Lisboa: Rei dos Livros

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

Costa, C. Barroso, L., & Soares, J. (2002). *Qualitative modeling of credit scoring: a case study in banking*. *European Research Studies*, 5(1-2), 37-51

Sá Silva, E. (2013). *Gestão Financeira (EBOOK)*. 2ª edição. *Vida Económica*. ISBN: 9789727886982
Impressa

Blank, L.T., & Tarquin, A.J. (2008). *Engenharia Económica*. New York: McGraw-Hill.

Borges, A., Rodrigues, A., & Rodrigues, R. (2005). *Elementos de Contabilidade Geral*. Áreas Editora.

Brealey, R., Allen, F. & Myers, S. (2007). *Princípios de Finanças Empresariais*. Portugal: McGraw-Hill.

Damodaran, A. (2001). *Corporate Finance: Theory and Practice*. New Jersey: John Wiley.

Fabozzi, F. J. (2012). *Analysis of Financial Statements*. New Jersey: John Wiley.

Rodrigues, J. (2019). *SNC - Sistema de Normalização Contabilística – Explicado*. Porto: Porto Editora.

Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2008). *Corporate Finance Fundamentals*. New York: McGraw-Hill.

Vidigal da Silva, J. (2018). *Princípios de Gestão Financeira*. Lisboa: Rei do Livros

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC, ao longo de 6 ECTS, suporta o cumprimento dos objetivos C1, C2, C3, AP1 e AT1. O objetivo C1, de Identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing, irá compor 10% do tempo de trabalho desta UC. O C2 de aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing, 20%. Já o C3 (interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-lo aos negócios) será trabalhado em 40% do tempo de trabalho. Para além disto, 20% do tempo de trabalho da UC será para demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão (AP1). Por fim, 10% será dedicado a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1). Esta UC é conceptual e prepara os estudantes para conhecimentos posteriores como Gestão de Marcas, Gestão de Canais, Vendas e Empreendedorismo Digital, ao lançar as bases de um planeamento financeiro e gestão organizacional.

4.2.17. Observações (EN):

This course, over 6 ECTS supports the fulfilment of objectives C1, C2, C3, AP1, and AT1. The objective C1 of Identifying the practical concepts and techniques of marketing management will make up 10% of the working time of this UC. The C2 of applying aspects of managing organizations in marketing, 20%. On the other hand, C3 (interpreting the economic and financial context and applying it to business) will be worked in 40% of working time. In addition, 20% of the UC working time will be to demonstrating analytical skills for better decision making (AP1). Finally, 10% will be dedicated to deciding a strategy to drive the company's growth (AT1). This UC is conceptual and prepares students for further knowledge such as Brand Management, Channel Management, Sales, and Digital Entrepreneurship, by laying the foundations for financial planning and organizational management.

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

Marketing Analytics

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Analytics

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Joaquim António Aurélio Casaca - 51.0h*

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

• *Luís Miguel Goulart Bettencourt Moniz - 51.0h*

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

C1. Analisar o impacto do Marketing Analytics e tecnologias associadas na organização.

C2. Compreender qual a melhor forma de aplicar métodos e técnicas de Marketing Analytics na abordagem de problemas de negócios estratégicos.

AP1. Compreender o papel do Marketing Analytics em ajudar as organizações a tomar melhores decisões.

AP2. Conduzir uma análise aprofundada de um problema estratégico de negócios.

AT1. Criar valor com os dados e sugerir soluções enquanto se antecipa aos problemas e oportunidades nas organizações.

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

K1. Analyse the impact of Marketing Analytics and associated technologies on the organization.

K2. Understand the best way to apply Marketing Analytics methods and techniques in addressing strategic business problems.

AP1. Understand the role of Marketing Analytics in helping organizations make better decisions.

AP2. Conduct an in-depth analysis of a strategic business problem.

AT1. Create value with data and suggest solutions while anticipating problems and opportunities in organizations.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. Analytics: descobrindo o valor do cliente*
- 2. Ecossistema Informacional e o Marketing Analytics*
- 3. Business Intelligence x Big Data x Data Mining x DW*
- 4. Ferramentas de Reporting, BI e Data Visualization*
- 5. Social Network Analytics*
- 6. Artificial Intelligence aplicada ao Marketing Analytics*
- 7. Factores Críticos de Sucesso em Marketing Analytics*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Analytics: Discovering Customer Value
2. Informational Ecosystem and Marketing Analytics
3. Business Intelligence x Big Data x Data Mining x DW
4. Reporting, BI, and Data Visualization Tools
5. Social Network Analytics
6. Artificial Intelligence applied to Marketing Analytics
7. Critical Success Factors in Marketing Analytics

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

- O objetivo de Aprendizagem C1 será trabalhado nos pontos: 1. e 2.
 O objetivo de Aprendizagem C2 será trabalhado nos pontos 3, 4 e 5.
 O objetivo de Aprendizagem AP1 será trabalhado nos pontos 1, 2, 3, 4 e 5.
 O objetivo de Aprendizagem AP2 será trabalhado nos pontos 4, 5, 6 e 7.
 O objetivo de Aprendizagem AT1 será trabalhado de forma transversal por todos os conteúdos programáticos da unidade curricular.

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

- The Learning objective K1 will be worked on the points: 1. and 2.
 The Learning objective K2 will be worked on in points 3, 4, and 5.
 The Learning objective AP1 will be worked on points 1, 2, 3, 4, and 5.
 The Learning objective AP2 will be worked on points 4, 5, 6, and 7.
 The AT1 Learning objective will be worked in a transversal way by all the syllabus of the curricular unit.

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

Nesta UC serão realizadas sessões de tutoria e fóruns virtuais em todas as etapas do modelo do CE, oferecendo continuamente o suporte técnico e social necessário a todos os estudantes.

A partir da etapa III, os estudantes começarão a ter contacto com os conteúdos programáticos, através de vídeo-lições, aulas virtuais, artigos e referências, familiarizando-se com a procura do conhecimento e troca de informações.

A partir da Etapa IV os estudantes terão um papel ativo na construção do seu conhecimento, através de brainstormings, debates, elaboração de projetos e laboratórios virtuais.

Por fim, na última Etapa irão pôr à prova a sua capacidade de crítica e reflexão e serão avaliados através de trabalhos escritos, testes de avaliação e da prova final.

E-atividades Assíncronas:

* Aula expositiva teórica gravada

* Aula expositiva demonstrando o uso das ferramentas no âmbito de Marketing Analytics gravada

* Fórum de discussão, onde os alunos serão instados a utilizar as ferramentas para resolver problemas usuais no domínio do Marketing.- laboratórios virtuais, nos quais o docente e os estudantes trabalharão em contexto laboratorial (virtual), com vista à aplicação prática de técnicas e metodologias pertinentes para a unidade curricular e respetivas matérias em estudo.

E-atividades Síncronas:

* Momento utilizado para acompanhamento das dúvidas dos alunos e discussões sobre a conexão entre a temática da UC e circunstâncias do cotidiano empresarial.

* Simulações onde se reproduzem as condições de uma situação real.

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

Tutoring sessions and virtual forums will be held at all stages, continuously offering the necessary technical and social support to all students. From stage III onwards, students will begin to have contact with the syllabus, through video lessons, virtual classes, articles, and references, becoming familiar with the search for knowledge and exchange of information. From Stage IV onwards, students will have an active role in the construction of their knowledge, through brainstorming, debates, project development, and virtual laboratories. Finally, in the last stage, they will test their capacity for criticism and reflection and will be assessed through written work, assessment tests, and the final exam.

Asynchronous Actions:

- Theoretical lecture recorded

- Lecture demonstrating the use of tools in the context of recorded Marketing Analytics

- Discussion forum, where students will be asked to use the tools to solve usual problems in the field of Marketing.

- virtual laboratories, in which the teacher and students will work in a (virtual) laboratory context, with a view to the practical application of techniques and methodologies relevant to the curricular unit and respective subjects under study.

Synchronous Actions:

- Moment used to follow-up students' doubts and discussions about the connection between the subject of CU and circumstances of daily business.

- Simulations where the conditions of a real situation are reproduced.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Relatório com o processo de execução de um projeto de recolha, processamento, análise e visualização com fins de insights e foresights

(ii) Uma prova escrita

(iii) Relatório individual, onde os estudantes entregam o planeamento de um Projeto executado para resolver um desafio proposto por uma empresa real ou pelo Docente, com relação direta com a temática constante na UC.

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Report with the process of executing a project collection, processing, analysis and visualization for insights and foresights, individual.

(ii) A written test.

(iii) An individual report, where students deliver the planning of a Project executed to solve a challenge proposed by a real company or by the Professor, with direct relation to the subject matter of the course.

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

Os objetivos C1 e C2, que incidem na importância de compreender e analisar o impacto do Marketing Analytics e tecnologias associadas na organização e a melhor forma de aplicar métodos e técnicas para tomada de decisões serão atingidos através de uma metodologia de ensino expositiva ancorada na exposição oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel passivo, complementada com os outros métodos de ensino-aprendizagem, como leitura de textos científicos e simulações, em que se realiza um teste ou experiência pedagógica que reproduz as condições de uma situação real.

Os objetivos AP1 e AP2 voltados à compreensão do papel do Marketing Analytics nas organizações e a condução analítica profunda de um problema estratégico de negócios assentarão numa metodologia de ensino expositiva e demonstrativa com recurso ferramentas analíticas, além de apoiada em vídeo-lições e num livro digital disponibilizador de conteúdos.

Por fim, para atingir o objetivo AT1 que passa pela criação de valor com os dados e sugestão de soluções em antecipação aos problemas e oportunidades nas organizações será desenvolvido por meio de metodologias de ensino interrogativas, a par do incentivo à leitura de bibliografia especializada e de exercícios de simulação. Nas metodologias selecionadas para o cumprimento deste objetivo, o docente promoverá a execução de procedimentos técnicos.

Paralelamente, promover-se-á a utilização de um fórum-digital para debater conteúdos pertinentes para a UC e a realização de pequenos Quizzes capazes de estimular a procura de novas informações e conhecimentos na área em apreço.

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

Objectives K1 and K2, which focus on the importance of understanding and analyzing the impact of Marketing Analytics and associated technologies on the organization and the best way to apply methods and techniques for decision-making will be achieved through an expository teaching methodology anchored in oral presentation of information, knowledge or content in which the student has a passive role, complemented with other teaching-learning methods, such as reading scientific texts and simulations, in which a test or pedagogical experience is performed that reproduces the conditions of a real situation.

The AP1 and AP2 objectives aimed at understanding the role of Marketing Analytics in organizations and the deep analytical conduction of a strategic business problem will be based on an expository and demonstrative teaching methodology using analytical tools, in addition to supported by video lessons and a digital book content provider.

Finally, to achieve the AT1 goal, which involves creating value with data and suggesting solutions in anticipation of problems and opportunities in organizations, it will be developed through interrogative teaching methodologies, along with encouraging the reading of specialized bibliography and simulation exercises. In the methodologies selected to fulfill this objective, the teacher will promote the execution of technical procedures.

At the same time, the use of a digital forum will be promoted to debate contents relevant to the UC and the realization of small quizzes capable of stimulating the search for new information and knowledge in the area in question.

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

Carvalho, J.M. e Kosteljik, E. (2021). Marketing Analytics EBOOK - Statistical Tools For Marketing And Consumer Behavior Using SPSS, Taylor & Francis, ISBN: 9781000481716. <https://www.wook.pt/ebook/marketing-analytics-jose-marcos-carvalho-de-mesquita/25513237>

Impressa:

Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2020). Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. London: Pearson.

Knaflig, C. (2019). Storytelling com dados: Um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios. New Jersey: Wiley.

Machado, C. (2019). Business Intelligence and Analytics in Small and Medium Enterprises. Florida: CRC Press.

Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2018). Business Intelligence, Analytics, and Data Science. London: Pearson.

Venkatesan, R., Farris, P.W., & Wilcox, R.T. (2021). Marketing Analytics: Essential Tools for Data-Driven Decisions. Virginia: University of Virginia Press.

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

Carvalho, J.M. e Kosteljik, E. (2021). Marketing Analytics EBOOK - Statistical Tools For Marketing And Consumer Behavior Using SPSS, Taylor & Francis, ISBN: 9781000481716. <https://www.wook.pt/ebook/marketing-analytics-jose-marcos-carvalho-de-mesquita/25513237>

Printed:

Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2020). Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. London: Pearson.

Knaflig, C. (2019). Storytelling com dados: Um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios. New Jersey: Wiley.

Machado, C. (2019). Business Intelligence and Analytics in Small and Medium Enterprises. Florida: CRC Press.

Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2018). Business Intelligence, Analytics, and Data Science. London: Pearson.

Venkatesan, R., Farris, P.W., & Wilcox, R.T. (2021). Marketing Analytics: Essential Tools for Data-Driven Decisions. Virginia: University of Virginia Press.

4.2.17. Observações (PT):

Esta unidade curricular, com uma tipologia laboratorial, localizada no 4º semestre, quando os estudantes já possuem base analítica advindas das UCs de Fundamentos da Programação e Estatística. É uma UC que ajuda a cumprir os objetivos C1, AP1, AP2 e AT2 deste CE. Concretamente, 20% do tempo de trabalho será dedicado a identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing (C1), outros 50% a Demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão (AP1), 20% a identificar métodos e técnicas de marketing para utilização estratégica (AP2) e 10% será dedicado a desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética. Esta UC assume grande importância na medida em que, diante de variadas origens de dados, permite criar um ecossistema informacional voltado aos objetivos de marketing.

4.2.17. Observações (EN):

This course, with a laboratory typology, located in the 4th semester, when students already have an analytical basis from the Fundamentals of Programming and Statistics CUs. It is a CU that helps to fulfill the objectives C1, AP1, AP2 and AT2 of this CE. Specifically, 20% of the working time will be dedicated to identifying the concepts, practices and techniques of marketing management (C1), another 50% to Demonstrate analytical skills for better decision making (AP1), 20% to identify marketing methods and techniques. marketing for strategic use (AP2) and 10% will be dedicated to developing organizational value with quality, scientific rigor and ethics. This UC assumes great importance to the extent that, in view of different data sources, it allows the creation of an informational ecosystem focused on marketing objectives.

Mapa III - Marketing de Conteúdo**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Marketing de Conteúdo

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Content Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

[sem resposta]

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

- Ana Sofia Borda de Água de Almeida - 51.0h*
- Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça - 51.0h*

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

C1. Identificar estratégias claras e acionáveis para marketing de conteúdo

AP1. Reconhecer aspetos de brief de estratégia, brief de ideação e proposta de conteúdo vencedores

AP2. Demonstrar a diferenciação por meio do marketing de conteúdo

AT1. Perceber o contexto do marketing de conteúdo e soluções nativas

AT2. Aprender como as soluções nativas podem impulsionar novos negócios

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

- K1. Identify clear and actionable strategies for content marketing*
- AP1. Recognize winning strategy brief, ideation brief, and content proposal aspects*
- AP2. Demonstrate differentiation through content marketing*
- AT1. Understand the context of content marketing and native solutions*
- AT2. Learn how native solutions can drive new businesses*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. *Introdução ao Marketing de Conteúdo*
 - 1.1 *Princípios fundamentais do conteúdo*
 - 1.2 *Do discurso ao diálogo*
 - 1.3 *Mudanças no marketing e inovação*
 - 1.4 *Novo perfil do consumidor digital*
 - 1.5 *3C's do Conteúdo*
- 2. *Tipos de Conteúdo*
- 3. *Processo de Marketing de Conteúdo*
 - 3.1 *Público*
 - 3.2 *Planeamento*
 - 3.3 *Criação*
 - 3.4 *Canais*
 - 3.5 *Divulgação*
 - 3.6 *Mensuração*
- 4. *Gestão dos ativos digitais*
- 5. *Conteúdo e geração de leads: do funil à conversão*
- 6. *Estratégia e planeamento do conteúdo*
 - 6.1 *Definição do propósito*
 - 6.2 *Auditoria de conteúdo*
 - 6.3 *Inventário de conteúdo*
 - 6.4 *Calendarização digital*
 - 6.5 *Produção e mensuração*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1. *Introduction to Content Marketing*
 - 1.1 *Fundamentals of content*
 - 1.2 *From speech to dialogue*
 - 1.3 *Changes in marketing and innovation*
 - 1.4 *New Digital Consumer Profile*
 - 1.5 *3C's of Content*
- 2. *Types of Content*
- 3. *Content Marketing Process*
 - 3.1 *Audience*
 - 3.2 *Planning*
 - 3.3 *Creation*
 - 3.4 *Channels*
 - 3.5 *Disclosure*
 - 3.6 *Measurement*
- 4. *Digital asset management*
- 5. *Content and Lead Generation: From Funnel to Conversion*
- 6. *Strategy and content planning*
 - 6.1 *Purpose definition*
 - 6.2 *Content Audit*
 - 6.3 *Content Inventory*
 - 6.4 *Digital scheduling*
 - 6.5 *Production and measurement*

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

De acordo com o objetivo C1, o estudante deve identificar estratégias claras e acionáveis para marketing de conteúdo, sendo possível por meios dos conteúdos 5 e 6.

O objetivo de aptidão AP1 (Reconhecer aspetos de brief de estratégia, brief de ideação e proposta de conteúdo vencedores) será desenvolvido pelos conteúdos 1,2, 4 e 5. Já os objetivos AP2 (Demonstrar a diferenciação por meio do marketing de conteúdo) AT1 (perceber o contexto do marketing de conteúdo e soluções nativas) e AT2 (aprender como as soluções nativas podem impulsionar novos negócios) podem ser desenvolvidos por meio da transversalidade de todos os conteúdos.

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

According to objective K1, the student must identify clear and actionable strategies for content marketing, made possible through contents 5 and 6.

Aptitude objective AP1 (Recognize aspects of winning strategy brief, ideation brief, and content proposal) will be developed by contents 1, 2, 4, and 5. AP2 objectives (Demonstrate differentiation through content marketing) AT1 (understand the context of content marketing and native solutions) and AT2 (learn how native solutions can drive new businesses) can be developed through the transversality of all content

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

O modelo pedagógico que dá suporte ao CE online é composto, neste contexto, por 5 etapas que esta unidade curricular ajuda a cumprir. Assim, a fim de tornar possível este cumprimento, serão utilizadas metodologias ora ativas ora integrativas e formativas.

Na etapa I serão utilizadas tutorias e vídeo aulas. Serão dispostas metodologias que permitam não somente a socialização do estudante, como também garantir a segurança e os recursos de que ele precisa para construir o conhecimento no ensino a distância, que cumprirão da etapa II a IV, por meio de uma postura mais ativa do docente que culmina com o papel de e-moderador em atividades colaborativas e integradoras, como role-play, fóruns de discussão, leituras construtivas de obras científicas. Uma atenção especial será dada à metodologia observacional que irá fundamentar a construção do trabalho final. O estudante já se prepara para a etapa V, a etapa avaliativa, por meio da construção de um report com elementos que permitam a consolidação do conhecimento adquirido na unidade curricular.

Esta UC contará com modalidades síncronas, num total de 23h de contato (18h de natureza formativa e 5h de natureza avaliativa) e assíncronas, com 28h de contato (24.5h de natureza formativa e 3.5h de natureza avaliativa).

Atividades de natureza formativa síncrona:

– Lecionação interativa onde serão aplicados os conceitos partilhados nas sessões assíncronas, por meio da metodologia Problem-Based-Learning, onde os alunos serão levados a pensar estrategicamente no encontro da solução de um contexto real.

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

The pedagogical model that supports the SC online comprises, in this context, 5 steps that this curricular unit helps to fulfil. Thus, to make this fulfilment possible, methodologies will be used, either active or integrative and formative. In step, I, tutorials, and video classes will be used. Methodologies will be available that not only allow the student's socialization but also guarantee the security and the resources they need to build knowledge in distance education, which will fulfil from stage II to IV, through a more active posture of the teacher which culminates in the role of e-moderator in collaborative and integrative activities, such as role-play, discussion forums, constructive readings of scientific works. Special attention will be given to the observational methodology that will support the construction of the final work. The student is already preparing for stage V, the evaluative stage, through the construction of a report with elements that allow the consolidation of the knowledge acquired in the curricular unit.

This course will have synchronous modalities, in a total of 23 hours of contact (18 hours of formative nature and 5 hours of evaluative nature) and asynchronous, with 28 hours of contact (24.5 hours of formative nature and 3.5 hours of evaluative nature).

Activities of a synchronous formative nature:

Interactive teaching where the concepts shared in asynchronous sessions will be applied, through the Problem-Based-Learning methodology, where students will be led to think strategically in finding the solution to a real context.

Discussion of constructive reading in the sense of learning progression.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

i) Quiz individual com questões que permitam aplicar o conhecimento adquirido na sua análise e resolução, de forma analítica, relacionando factos e/ou possíveis soluções com conceitos fundamentais da UC

ii) Uma prova escrita e/ou oral

iii) Relatório em grupo, onde os estudantes aplicam os conhecimentos apreendidos no âmbito da UC, por meio da construção de um relatório, resultado da observação de conteúdos digitais

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

i) Individual quiz with questions that allow the application of the knowledge acquired in their analysis and resolution, in an analytical way, relating facts and/or possible solutions with fundamental concepts of the CU

ii) A written and/or oral test

iii) A group report, where students apply the knowledge acquired in the course, by building a report, resulting from the observation of digital content

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 de identificar estratégias claras e acionáveis para marketing de conteúdo terá a metodologia expositiva como base, visto tratar-se da construção de conceitos importantes para toda a unidade curricular.

Os objetivos de aptidão AP1, reconhecer aspetos de brief de estratégia, brief de ideação e proposta de conteúdo vencedores e AP2 de demonstrar a diferenciação por meio do marketing de conteúdo, serão desenvolvidos numa ótica mais voltada à execução de tarefas, por meio de e-atividades que propiciem a demonstração em momentos síncronos e assíncronos, como fóruns virtuais para fomentar brainstormings de soluções a determinados contextos apresentados pelo docente. Ainda interview-based-learning, onde um convidado, gestor de marketing de uma empresa real, irá responder a questionamentos dos alunos em um momento síncrono. Estes questionamentos serão construídos por meio do uso de ferramentas colaborativas assíncronas, permitindo que os alunos entrem em contacto na construção da e-atividade.

Por fim, os objetivos de atitude, mais relacionados ao saber em si e ao como agir frente a determinados contextos e fenómenos, serão desenvolvidos por meio de estudos de caso e dialogação crítica, onde o estudante assume um papel ativo, seja na pesquisa teórica e leitura de materiais disponibilizados pelo docente ou na busca dos próprios materiais de estudo em partilha e colaboração com outros estudantes. Assim serão desenvolvidos os objetivos AT1 que tem o objetivo de Perceber o contexto do marketing de conteúdo e soluções nativas e o AT2 de aprender como as soluções nativas podem impulsionar novos negócios.

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

The K1 objective of identifying clear and actionable strategies for content marketing will have the expository methodology as a basis since it is the construction of important concepts for the entire curricular unit.

AP1 aptitude objectives, recognizing aspects of winning strategy brief, ideation brief and content proposal and AP2 of demonstrating differentiation through content marketing, will be developed in a more task-oriented perspective, through e- activities that provide a demonstration in synchronous and asynchronous moments, such as virtual forums to encourage brainstorming of solutions to certain contexts presented by the teacher. Still, interview-based learning, where a guest, a marketing manager from a real company, will answer students' questions in a synchronous moment. These questions will be built through the use of asynchronous collaborative tools, allowing students to get in contact in the construction of the e-activity.

Finally, the attitudinal objectives, more related to knowing itself and how to act in certain contexts and phenomena, will be developed through case studies and critical dialogue, where the student takes an active role, whether in theoretical and reading materials provided by the teacher or searching for their study materials in sharing and collaboration with other students. Thus, AT1 objectives will be developed, which aim to understand the context of content marketing and native solutions, and AT2 to learn how native solutions can drive new businesses.

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

Marketo. (2014). *The definitive guide to engaging content marketing.*

3Book<https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>

CMEX, (2015). *Content Marketing Handbook.* ISBN: 978-83-63481-10-0.pdf.

<http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbo>

Artigos sobre Content Marketing in <https://contentmarketinginstitute.com/blog/>

Imprensa:

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content.* New Jersey: Wiley.

Henry, A. (2020). *Content Mapping: Unlocking the Power of Content to Increase Engagement, Leads and Sales.* Publicação Independente do Autor.

Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo Marketing.* São Paulo: Benvirá.

Sandler, M. (2018). *Visual Storytelling: How to Speak to the Audience Without Saying a Word.* US: Michael Wiese Productions.

Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand.* New York: McGraw-Hill Education

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

Marketo. (2014). *The definitive guide to engaging content marketing.*

3Book<https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>

CMEX, (2015). *Content Marketing Handbook.* ISBN: 978-83-63481-10-0.pdf.

<http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbo>

Artigos sobre Content Marketing in <https://contentmarketinginstitute.com/blog/>

Imprensa:

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content.* New Jersey: Wiley.

Henry, A. (2020). *Content Mapping: Unlocking the Power of Content to Increase Engagement, Leads and Sales.* Publicação Independente do Autor.

Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo Marketing.* São Paulo: Benvirá.

Sandler, M. (2018). *Visual Storytelling: How to Speak to the Audience Without Saying a Word.* US: Michael Wiese Productions.

Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand.* New York: McGraw-Hill Education

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC é optativa e faz parte do Minor de Negócio Digital, já a contar com o suporte de UCs anteriores que prepararam os estudantes para as mudanças no ambiente de marketing em respostas aos desafios trazidos pela transformação digital. De modo a cumprir os objetivos específicos do CE, 50% do tempo de trabalho desta unidade curricular será dedicado a identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing (C1), 10% a demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão (AP1), outros 10% a identificar métodos e técnicas de marketing para utilização (AP2) e, por fim, 30% será dedicado a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1).

4.2.17. Observações (EN):

This course is optional and is part of Minor for Digital Business, already having the support of previous UCs that prepared students for the changes in the marketing environment in response to the challenges brought by the digital transformation. To meet the specific objectives of the CE, 50% of the working time in this course will be dedicated to identifying the concepts, practices, and techniques of marketing management (C1), 10% to demonstrating analytical skills for better decision making (AP1), another 10% will be dedicated to identifying marketing methods and techniques to use (AP2) and, finally, 30% will be dedicated to deciding a strategy to drive the company's growth (AT1).

Mapa III - Marketing de Produtos e Serviço

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Marketing de Produtos e Serviço

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Product and Service Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Nuno Sérgio Vinhas da Silva - 51.0h*

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

• *Filipe Manuel Sales Luís da Fonseca Rosário - 51.0h*

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

C1. Demonstrar um conhecimento da natureza e características únicas dos produtos e serviços e suas implicações de marketing

C2. Identificar os aspetos envolvidos na gestão de produto e de serviços, especificidades e complementaridades.

C3. Aplicar o conhecimento de forma dinâmica e pró-activa para a criação de uma oferta conjugada de um portfolio de produtos/serviços.

AP1. Distinguir o processo de planeamento e desenvolvimento estratégico dos serviços, bem como os instrumentos que permitem a sua operacionalização.

AP2. Saber conceber estrategicamente um produto/serviço.

AT1. Perceber os fatores que contribuem para o sucesso do DNP (desenvolvimento de novos produtos) e DNS (desenvolvimento de novos serviços) e os desafios associados.

AT2. Desenvolver no indivíduo capacidade crítica e de análise de mercado, que permita ir ao encontro das expectativas e necessidades dos consumidores alvo, potenciando uma maior e melhor coordenação com as demais variáveis do marketing-mix.

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

- C1. Demonstrate an understanding of the nature and unique characteristics of products and services and their marketing implications*
- C2. Identify the aspects involved in product and service management, specifics, and complementarities.*
- C3. Apply knowledge dynamically and proactively to create a combined offer of a portfolio of products/services.*
- AP1. Distinguish the services' strategic planning and development process, as well as the instruments that allow its operationalization.*
- AP2. Know how to strategically design a product/service.*
- AT1. Understand the factors that contribute to the success of DNP (development of new products) and DNS (development of new services) and the associated challenges.*
- AT2. Develop the individual's critical capacity and market analysis, which allows meeting the expectations and needs of target consumers, promoting greater and better coordination with the other variables of the marketing mix.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. O Produto/Serviço como elemento do Marketing Mix
 - 1.1 O Produto/Serviço na ótica do Marketing
 - 1.2 Os níveis de Produto / Serviço
 - 1.3 Especificidades dos serviços
2. Compreendendo a estratégia de produtos e serviços
 - 2.1 Analisando oportunidades de produtos e serviços
3. Alinhando Requisitos e Abordagem ao Mercado
4. Projetando o modelo de negócios
5. Fases e Técnicas específicas do DNP
 - 5.1 Fases do processo de DNP
 - 5.2 Fatores de sucesso no DNP (inerentes ao projeto e ao negócio)
6. Inovação e Desenvolvimento de Novos Serviços
 - 6.1 Diferenças entre o DNP e o DNS
 - 6.2 O processo de DNS
 - 6.3 Tendências emergentes no DNS
7. Levando Produtos e Serviços para o Mercado
8. Marketing de relacionamento
9. Gerir a evolução e o crescimento do produto e serviços

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. The Product/Service as an element of the Marketing Mix
 - 1.1 The Product/Service from the perspective of Marketing
 - 1.2 Product / Service Levels
 - 1.3 Specifics of the services
2. Understanding product and service strategy
 - 2.1 Analyzing product and service opportunities
3. Aligning Requirements and Approach to Market
4. Designing the business model
5. Specific DNP Phases and Techniques
 - 5.1 Stages of the DNP process
 - 5.2 Success factors in the DNP (inherent in the project and the business)
6. Innovation and Development of New Services
 - 6.1 Differences between DNP and DNS
 - 6.2 The DNS process
 - 6.3 Emerging Trends in DNS
7. Taking Products and Services to Market
8. Relationship marketing
9. Managing product and service evolution and growth

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

De acordo com o objetivo de conhecimento C1, C2, C3, AT1 e AT2, o aluno deve usar os insights que permitam que as empresas identifiquem clientes e determinem que produto (s) devem promover em diferentes cenários, explicar as personalizações exigidas pelos clientes conectados de hoje, e demonstrar o uso de inteligência de mercado para analisar melhor seus mercados e concorrência, atingindo estes por meio de todos os conteúdos programáticos de forma transversal.

O objetivo AP1, de Distinguir o processo de planeamento e desenvolvimento estratégico dos serviços, bem como os instrumentos que permitem a sua operacionalização e AP2 Saber conceber estrategicamente um produto/serviço serão desenvolvidos pelos conteúdos 4, 5 6 e 7.

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

According to the knowledge objective K1, K2, K3, AT1, and AT2, the student should use the insights that allow companies to identify customers and determine which product(s) to promote in different scenarios, explain the customizations required by connected customers of today, and demonstrate the use of market intelligence to better analyze your markets and competition, reaching them through all the syllabus in a transversal way.

The objective AP1 of Distinguishing the process of planning and strategic development of services, as well as the instruments that allow its operationalization and AP2 Knowing how to strategically design a product/service will be developed by contents 4, 5, 6, and 7.

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

A metodologia de ensino e aprendizagem valorizada nesta UC é a de flipped learning, que se baseia numa dinâmica em que o estudante contacta com o conteúdo antes do momento de interação com o docente (e-atividades assíncronas), que faz utilização mais estratégica do tempo na aula para trabalho e atenção individualizada (e-atividades síncronas), (Bergmann & Sams, 2014).

1. As e-atividades de natureza formativa síncrona:

-Aulas virtuais, onde existe interação síncrona dirigidas pelo moderador através do LMS. Estas sessões são gravadas, permitindo aos participantes assistirem posteriormente

-Sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre participantes e e-moderador, orientam o estudo ou esclarecem dúvidas. Os participantes devem utilizar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do e-moderador

-Ferramenta digital que permite engagement síncronos entre participantes. Nesta UC utilizar-se-á o mentimeter e o MindMeister.

2. As e-atividades de natureza formativa assíncrona:

-Cenários e simulações com os conteúdos abordados. Os participantes são colocados em contextos aproximados à realidade e tomar decisões, adquirindo competências.

-Role Play que consiste numa simulação ou representação de uma situação real, em que os e-participantes têm papéis a desempenhar, os quais são geralmente determinados pelo e-moderador. Esta e-atividade deve ser realizada numa aula ou laboratório virtual

-Fórum Virtual, um local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo e-moderador ou pelos participantes. Pode ser feito formalmente no LMS ou informalmente num grupo de /whatsapp/. Tem como objetivo fomentar a reflexão e comunicação entre participantes. Podem ser lançados conteúdos científicos ou simplesmente notícias pertinentes.

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

The teaching and learning methodology valued in this CU is flipped learning, which is based on a dynamic in which the student contacts with the content before the moment of interaction with the teacher (asynchronous e-activities), which makes more strategic use of the time in class for work and individualized attention (synchronous e-activities), (Bergmann & Sams, 2014).

1. The e-activities of formative synchronous nature:

-Virtual classes, where there is synchronous interaction directed by the moderator through the LMS. These sessions are recorded, allowing participants to watch them later

-Group tutorial sessions, with shared leadership between participants and e-moderator, guide the study or clarify doubts. Participants should use their intermediate study/work outputs to receive feedback from the e-moderator

-Digital tool that allows synchronous engagement between participants. In this course mentimeter and MindMeister will be used.

2. E-activities of asynchronous training nature:

-Cenários e simulações com os conteúdos abordados. Os participantes são colocados em contextos aproximados à realidade e tomar decisões, adquirindo competências.

-Role Play que consiste numa simulação ou representação de uma situação real, em que os e-participantes têm papéis a desempenhar, os quais são geralmente determinados pelo e-moderador. Esta e-atividade deve ser realizada numa aula ou laboratório virtual -Fórum Virtual, um local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo e-moderador ou pelos participantes. Pode ser feito formalmente no LMS ou informalmente num grupo de /whatsapp/. Tem como objetivo fomentar a reflexão e comunicação entre participantes. Podem ser lançados conteúdos científicos ou simplesmente notícias pertinentes.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final.

Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores. O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC.

A avaliação será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação são:

1. Uma apresentação oral, onde o participante realiza uma exposição oral sobre um tema/conteúdo durante uma aula virtual;
2. Um Quiz, onde é apresentado um questionário em forma de jogo, levando o participante a superar-se na busca de informações e conhecimento de base da UC;
3. Estudo de caso, documento descritivo de uma situação real ou hipotética que deve ser analisada analiticamente e exaustivamente, relacionando factos e/ou soluções possíveis com conceitos fundamentais da UC.

No final do período letivo, existirá mais um momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Neste, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 8 valores. Este elemento é composto por um trabalho individual. Para ser aprovado, o estudante deverá obter uma classificação mínima de 10 valores, de acordo com a média ponderada indicada.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como. Aqueles que não tenham obtido a nota média de 8 valores nos elementos intermédios de avaliação contínua. Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment.

In any of these regimes, the student will pass with a final classification equal to or higher than 10 points. The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU pedagogical model for bL, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout all the teaching process.

The continuous assessment system will allow to observe and adjust the student's learning path, as well to measure the acquisition of the objectives of the CU.

The assessment will consist of three moments of intermediate assessment proposed by the teacher during the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final mark. In these moments the student must have a minimum average classification of 8 points.

The elements of assessment are:

1. An oral presentation, where the participant gives an oral presentation on a topic/content during a virtual class;
2. A Quiz, where a questionnaire is presented in the form of a game, leading the participant to overcome himself in the search for information and knowledge base of the CU;
3. Case study, a descriptive document of a real or hypothetical situation that must be studied analytically and exhaustively, relating facts and/or possible solutions with fundamental concepts of the CU.

At the end of the term there will be another evaluation moment, which will account for 40% of the final mark. The student must obtain a minimum mark of 8/20. This element is composed by an individual work. To pass, the student must obtain a minimum classification of 10 points, according to the weighted average indicated.

Finally, the final assessment takes place exclusively after the academic period and will cover all the contents taught in the CU. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as Those who have not obtained the average mark of 8 points in the intermediate elements of continuous assessment. Thus, the student must have a minimum classification of 10 points. The assessment instrument it is a written test, according with the nature of the learning objectives defined in the CU.

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

Os objetivos de conhecimento C1, C2 e C3 têm características próprias da tipologia que detêm, sejam domínio de conceitos e relações no plano da memória, muito associados ao saber, componente mais cognitiva. Neste contexto serão utilizadas metodologias de exposição em conjunto com outras que possibilitem a fixação dos conteúdos, tais como aulas em vídeo, sessões tutoriais, além do recurso à gamificação, a fim de que o estudante aplique o conhecimento de forma dinâmica e pró-activa para a criação de uma oferta conjugada de um portfolio de produtos/serviços, além de identificar os aspetos envolvidos na gestão de produto e de serviços, suas especificidades e complementaridades

Relativamente aos objetivos de aptidão AP1 e AP2, mais voltados à capacidade dos estudantes em execução de determinadas tarefas, terão as ferramentas colaborativas de trabalho como suporte, nomeadamente design thinking na nuvem, para que o processo de planeamento da conceção e desenvolvimento estratégico de um produto/serviço seja idealizado conjuntamente. Aqui a discussão assume um papel crucial, por meio de um fórum virtual criado para este fim, além dos encontros síncronos.

Já os objetivos de atitude AT1 e AT2 terão em seu desenvolvimento o espírito crítico e questionador, no sentido de estimular a percepção sobre os fatores que contribuem para o sucesso do desenvolvimento de novos produtos e serviços. Aqui também serão conduzidas análises de mercado e público-alvo, por meio do focus group, mas também pela intervenção de profissionais na área de estudo, com contribuições assentes em experiências reais.

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

Knowledge objectives K1, K2, and K3 have characteristics specific to the typology they hold, whether they are mastery of concepts and relationships in the memory plane, closely associated with knowledge, a more cognitive component. In this context, exposure methodologies will be used in conjunction with others that enable the fixation of contents, such as video classes, tutorial sessions, in addition to the use of gamification, so that the student can dynamically and proactively apply knowledge to the creation of a combined offer of a portfolio of products/services, in addition to identifying the aspects involved in product and service management, their specificities and complementarities

Regarding the aptitude goals AP1 and AP2, more focused on the ability of students to perform certain tasks, they will have collaborative work tools as support, namely design thinking in the cloud, for the process of planning the design and strategic development of a product/service is idealized together. Here, the discussion takes on a crucial role, through a virtual forum created for this purpose, in addition to synchronous meetings.

The AT1 and AT2 attitude goals will have a critical and questioning spirit in their development, to stimulate the perception of the factors that contribute to the successful development of new products and services. Here, market and target audience analyzes will also be conducted, through the focus group, but also the intervention of professionals in the field of study, with contributions based on real experiences.

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

Eyal, N. (2014). Hooked: How to build habit-forming products. Penguin. E-Book
Miller, D. (2017). Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership E-Book
Impressa: Cooper, R. (2017). Winning at new products. New York: Basic Books.
Cooper, R. (2016). Portfolio Management for new products. New York: Basic Books.
Fitzsimmons, J. Fitzsimmons, M. (2018). Service Management. New York: McGraw Hill.
Gronröos, C. (2007). Service Management and Marketing. New Jersey: John Wiley.
Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). Administração de Marketing (15ª ed.) São Paulo: Pearson.
Kotler, P. e Armstrong, G. (2017). Princípios de Marketing (16ª ed.), São Paulo, Pearson.
Silva, A. (2021). Design de embalagem e PDV. São Paulo: Intersaberes.
Steven, Haines (2013). The Product Manager Survival Guide. New York: McGraw Hill.
Tidd, J. & Bessant, J. (2020). Managing innovation. Sussex: Wiley
Trott, P. (2017). Innovation Management and New Product Development.

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

Eyal, N. (2014). Hooked: How to build habit-forming products. Penguin. E-Book
Miller, D. (2017). Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership E-Book
Impressa: Cooper, R. (2017). Winning at new products. New York: Basic Books.
Cooper, R. (2016). Portfolio Management for new products. New York: Basic Books.
Fitzsimmons, J. Fitzsimmons, M. (2018). Service Management. New York: McGraw Hill.
Gronröos, C. (2007). Service Management and Marketing. New Jersey: John Wiley.
Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). Administração de Marketing (15ª ed.) São Paulo: Pearson.
Kotler, P. e Armstrong, G. (2017). Princípios de Marketing (16ª ed.), São Paulo, Pearson.
Silva, A. (2021). Design de embalagem e PDV. São Paulo: Intersaberes.
Steven, Haines (2013). The Product Manager Survival Guide. New York: McGraw Hill.
Tidd, J. & Bessant, J. (2020). Managing innovation. Sussex: Wiley
Trott, P. (2017). Innovation Management and New Product Development.

4.2.17. Observações (PT):

O objetivo principal desta UC é desenvolver uma estreita ligação entre objetivos, conteúdos e prática, onde os alunos possuem conhecimentos teóricos e aplique-os num processo de criação, estruturação e lançamento de um novo produto ou serviço, com metodologias e técnicas subjacentes, sem deixar de considerar as necessidades do consumidor neste processo. É conceptual, particularmente especial por tratar-se de uma das variáveis do marketing mix. Relaciona-se com os objetivos C1 (Identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing) e dedica 30% do tempo de trabalho a desenvolvê-lo, C2 (Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing) por meio de 10%; AP1 (Demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão) por meio de 20%; AP2 (Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica) por meio de 20% e AT1 (Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa) por meio de 20%.

4.2.17. Observações (EN):

The main objective of this UC is to develop a close connection between objectives, content, and practice, where students have theoretical knowledge and apply it in a process of creation, structuring, and launch of a new product or service, with underlying methodologies and techniques, without fail to consider the needs of the consumer in this process. It is conceptual, particularly special because it is one of the variables of the marketing mix. It relates to objectives C1 (Identify the practical concepts and techniques of marketing management) and dedicates 30% of their working time to developing it, C2 (Applying the management aspects of organizations in marketing) through 10%; AP1 (Demonstrate analytical skills for better decision making) through 20%; AP2 (Identify Marketing Methods and Techniques for Strategic Use) through 20% and AT1 (Decide a strategy to drive business growth) through 20%.

Mapa III - Marketing de Serviços

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Marketing de Serviços

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Services Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *João Pedro Teixeira de Lucena - 51.0h*

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

• *Aihoor Aleem - 51.0h*

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

O objetivo essencial desta unidade curricular consiste em desenvolver e apoiar a experiência do consumidor por meio do marketing de serviços, aquando de atividades económicas que não envolvem a posse de um bem, são naturalmente intangíveis e não podem ser dimensionadas, apresentando ações voltadas para conhecer e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, a fim de ganhar sua confiança e lealdade voltadas a conhecer e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, a fim de ganhar sua confiança e lealdade.

Assim são estes os objetivos desta UC:

C1. Analisar processos de interação com o consumidor já existentes numa empresa

C2. Analisar o Processo de Planeamento e Desenvolvimento Estratégico do Marketing de Serviços, bem como os instrumentos que permitem a sua operacionalização

AP1. Medir e controlar processos de interação

AT1. Desenvolver uma estratégia de marketing para serviços, bem como desenvolver o processo de organização e gestão de inovação nos serviços.

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

The essential objective of this course is to develop and support the consumer experience through the marketing of services, when economic activities that do not involve the possession of a good, are naturally intangible and cannot be scaled, presenting actions aimed at knowing and satisfying the needs and desires of the consumer to earn their trust and loyalty aimed at knowing and satisfying the needs and desires of the consumer to earn their trust and loyalty.

So these are the objectives of this course:

K1. Analyze consumer interaction processes that already exist in a company

K2. Analyze the Service Marketing Planning and Strategic Development Process, as well as the instruments that allow its operationalization

AP1. Measure and control interaction processes

AT1. Develop a marketing strategy for services, as well as develop the process for organizing and managing innovation in services

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução
 - 1.1 Especificidades dos serviços
 - 1.2 Gestão integrada de serviços
 - 1.3 Service encounter
 - 1.4 Servuction e o Blueprint.
 - 1.5 Métodos de melhoria contínua de processos de serviço
2. O que é o marketing de serviços?
 - 2.1 Diferença entre o marketing de serviços e o marketing de produto
 - 2.2 7 Ps do marketing de serviços
 - 2.3 Segmentação do público
3. Gestão do interface com o cliente
 - 3.1 Projetando e gerir os processos de serviços
 - 3.2 Equilibrando demanda e capacidade
 - 3.3 Planear o ambiente de serviço
 - 3.4 Gerir pessoas para obter vantagem em serviço
4. Novas perspectivas de marketing na economia de serviços
5. Comportamento dos consumidores em um contexto de serviços
6. Posicionamento de serviços em mercados competitivos
7. Implementando estratégias lucrativas de serviços
 - 7.1 Gerir relacionamentos e desenvolvendo fidelidade
 - 7.2 Gestão de reclamações e recuperação do serviço
 - 7.3 Melhorar a qualidade e a produtividade do serviço
 - 7.4 Buscar a liderança em serviços

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Introduction
 - 1.1 Specifics of the services
 - 1.2 Integrated service management
 - 1.3 Service encounter
 - 1.4 Servuction and the Blueprint.
 - 1.5 Methods of continuous improvement of service processes
2. What is service marketing
 - 2.1 Difference between service marketing and product marketing
 - 2.2 The 7 Ps of service marketing
 - 2.3 Audience Segmentation
3. Customer interface management
 - 3.1 Designing and managing service processes
 - 3.2 Balancing demand and capacity
 - 3.3 Planning the service environment
 - 3.4 Managing People for Advantage in Service
4. New marketing perspectives in the service economy
5. Consumer behavior in a service context
6. Positioning services in competitive markets
7. Implementing profitable service strategies
 - 7.1 Managing relationships and developing loyalty
 - 7.2 Complaint Management and Service Recovery.
 - 7.3 Improving service quality and productivity
 - 7.4 Seeking Service Leadership

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

De acordo com o objetivo C1, o estudante deve analisar processos de interação com o consumidor já existentes numa empresa e o fará como suporte dos conteúdos 3 e 5.

Para analisar o Processo de Planeamento e Desenvolvimento Estratégico do Marketing de Serviços, bem como os instrumentos que permitem a sua operacionalização (C2), o estudante contará com o suporte de todos os conteúdos desta unidade curricular, utilizados transversalmente neste contexto. O mesmo ocorre com o objetivo AT1, no qual o estudante estará apto a desenvolver uma estratégia de marketing para serviços, bem como desenvolver o processo de organização e gestão de inovação nos serviços. Por fim, para que o estudante possa medir e controlar processos de interação, os conteúdos 1, 3 e 7 serão úteis.

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

According to objective K1, the student must analyze processes of interaction with the consumer that already exist in a company and will do so in support of contents 3 and 5.

To analyse the Service Marketing Planning and Strategic Development Process, as well as the instruments that allow its operationalization (K2), the student will have the support of all the contents of this curricular unit, used transversally in this context. The same happens with the AT1 objective, in which the student will be able to develop a marketing strategy for services, as well as develop the process of organization and management of innovation in services. Finally, for the student to measure and control interaction processes, contents 1, 3, and 7 will be useful.

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

O modelo pedagógico que dá suporte ao CE online é composto, neste contexto, por 5 etapas que esta UC ajuda a cumprir. Neste contexto, serão utilizadas metodologias ora ativas ora integrativas e formativas.

Na etapa I serão utilizadas tutoriais em vídeo. Serão dispostas metodologias que permitam não somente a socialização do estudante, como também garantir a segurança e os recursos de que ele precisa para construir o conhecimento no ensino a distância, que cumprirão da etapa II a IV, por meio de uma postura mais ativa do docente que culmina com o papel de e-moderador em atividades colaborativas e integradoras, fóruns de discussão e leituras de obras científicas no repositório virtual. O estudante já se prepara para a etapa V, a etapa avaliativa.

De forma mais específica, as aulas assíncronas contarão com aulas gravadas em que o docente apresenta conceitos, mas também casos de estudo e dilemas para reflexão, no contexto de uma empresa e sua equipa.

No que diz respeito ao trabalho autónomo, os estudantes realizarão estudos sobre novos modelos de negócios, com base em serviços, que surgiram como resposta ao contexto em que estamos a vivenciar, bem como as estratégias de marketing que utilizam.

Já nas aulas síncronas, esta UC contará com e-atividades que dinamizem a forma de aprender. A aula digital será um recurso de suporte, mas o foco serão as atividades resultante do trabalho autónomo do aluno, realizado anteriormente.

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

The pedagogical model that supports the SC online is composed, in this context, of 5 stages that this course helps to fulfil. In this context, either active or integrative and formative methodologies will be used. In step I, video tutorials will be used.

Methodologies will be available that not only allow the student's socialization but also guarantee the security and the resources they need to build knowledge in distance education, which will fulfil from stage II to IV, through a more active posture of the teacher which culminates in the role of e-moderator in collaborative and integrative activities, discussion forums and readings of scientific works in the virtual repository. The student is already preparing for step V, the evaluative step.

More specifically, asynchronous classes will feature recorded classes in which the teacher presents concepts, but also case studies and dilemmas for reflection, in the context of a company and its team. Discussion forums on collaborative platforms, where the teacher launches a debate with a view to concrete solutions, also encourage students to identify areas where they can improve, in the sense of the well-being of those who work in the organization, without ceasing to contribute to effectiveness and efficiency.

About autonomous work, students will carry out studies on new business models, based on services, which emerged as a response to the context in which we are living, as well as the marketing strategies they use.

In synchronous classes, this course will feature e-activities that streamline the way of learning. The digital class will be a support resource, but the focus will be activities resulting from the autonomous work of the student, carried out previously.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Fórum de discussão em plataformas colaborativas, onde o docente lança um debate com vistas a soluções concretas;

(ii) uma prova escrita e/ou teórica;

(iii) Report que apresenta o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de serviços elaborada para uma empresa num contexto real.

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Discussion forum on collaborative platforms, where the lecturer launches a debate with a view to concrete solutions;

(ii) A written and/or theoretical test;

(iii) Report presenting the development of a services marketing strategy designed for a company in a real context.

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O setor de serviços domina a economia mundial em expansão como nunca se viu, e nada permanece estático. A tecnologia continua a evoluir de modo crítico. Setores bem estabelecidos declinam e podem até desaparecer à medida que surgem novos modelos de negócios. A competição é intensa e as empresas frequentemente empregam novas estratégias e táticas em resposta a necessidades, expectativas e comportamentos em constante mutação.

Neste contexto, a discussão proveniente de uma análise acurada da realidade empresarial e dos novos negócios que se apresentam na atualidade, devem vir acompanhadas de metodologias que permitam a exposição de conteúdos, na construção e consolidação de conhecimentos. A execução de e-atividades assumirá, aqui, o papel de consolidação de conhecimento, por meio de fóruns virtuais, discussões em ambientes colaborativos e dialogação crítica quando o estudante irá deparar-se com casos reais trazidos por empresas ao ambiente de aprendizagem

Os objetivos de conhecimento C1 - analisar processos de interação com o consumidor já existentes numa empresa e C2 - analisar o Processo de Planeamento e Desenvolvimento Estratégico do Marketing de Serviços, bem como os instrumentos que permitem a sua operacionalização – vão de encontro a estas metodologias.

Os alunos também assumirão um papel ativo no ensino aprendizagem, quando, através da leitura de obras disponibilizadas no repositório virtual pelo docente, irão construir um report que conterà o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de serviços e, assim, alcançarão os objetivos AP1 – Medir e controlar processos de interação - e AT1 - Desenvolver uma estratégia de marketing para serviços, bem como desenvolver o processo de organização e gestão de inovação nos serviços.

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

The services sector dominates the expanding world economy as never before, and nothing remains static. Technology continues to evolve critically. Well-established industries decline and may even disappear as new business models emerge. Competition is intense, and companies often employ new strategies and tactics in response to changing needs, expectations, and behaviors.

In this context, the discussion arising from an accurate analysis of the business reality and of the new businesses that present themselves today must be accompanied by methodologies that allow the exposure of contents, in the construction and consolidation of knowledge. The execution of e-activities will assume, here, the role of knowledge consolidation, through virtual forums, discussions in collaborative environments, and critical dialogue when the student will come across real cases brought by companies to the learning environment Knowledge objectives K1 - analyze consumer interaction processes that already exist in a company and K2 - analyze the Service Marketing Planning and Strategic Development Process, as well as the instruments that allow its operationalization - are in line with these methodologies.

Students will also take an active role in teaching and learning, when, by reading the works made available in the virtual repository by the teacher, they will build a report that will contain the development of a service marketing strategy and, thus, they will achieve the objectives AP1 - Measure and control interaction processes - and AT1 - Develop a marketing strategy for services, as well as develop the process of organizing and managing innovation in services.

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

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M.J. e Gremler, D. (2016). *Services Marketing. ebook. European Edition. McGraw Hill, ISBN-13 9780077169312.*

https://books.google.pt/books/about/EBOOK_Services_Marketing_Integrating_Cus.html?id=GMsvEAAAQBAJ&redir_esc=y

Impressa:

Caon, M. & Corrêa, H.L. (2002) *Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes.* São Paulo: Atlas.
Gronröos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition.* New Jersey: John Wiley.
Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A.L. & Las Casas, J.L.L. (2019). *Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes.* São Paulo: Atlas.

Lovelock, C. Jochen, C. (2016). *Services Marketing: people, technology, strategy.* Sinagpura: World Scientific.

Zeithaml, V. Bitner, M. Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* New York: MacGraw-Hill Education

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

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M.J. e Gremler, D. (2016). *Services Marketing. ebook. European Edition. McGraw Hill, ISBN-13 9780077169312.*

https://books.google.pt/books/about/EBOOK_Services_Marketing_Integrating_Cus.html?id=GMsvEAAAQBAJ&redir_esc=y

Printed:

Caon, M. & Corrêa, H.L. (2002) *Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes.* São Paulo: Atlas.
Gronröos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition.* New Jersey: John Wiley.
Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A.L. & Las Casas, J.L.L. (2019). *Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes.* São Paulo: Atlas.

Lovelock, C. Jochen, C. (2016). *Services Marketing: people, technology, strategy.* Sinagpura: World Scientific.

Zeithaml, V. Bitner, M. Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* New York: MacGraw-Hill Education

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC faz parte das optativas que compõem o Minor Experiência do Consumidor, junto com a UC de Neuromarketing e a de Marketing Relacional. Como um conjunto de táticas que ajudam a agregar valor ao serviço ofertado, com o objetivo de convencer o cliente a escolher uma empresa específica assume especial importância neste CE porque é evidente que as habilidades de marketing e gestão de serviços jamais foram tão relevantes, em resposta à transformação global das economias em serviços.

Assim, 20% do tempo de trabalho desta UC será para identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing (C1), 20% para aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing (C2), 20% para Demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão (AP1), 20% para decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa e 20% para desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética.

4.2.17. Observações (EN):

This course is part of the optional courses that make up the Minor C Consumer Experience, along with the Neuromarketing and Relational Marketing courses. As a set of tactics that help add value to the service offered, to convince the customer to choose a specific company, it assumes special importance in this CE because it is evident that marketing and service management skills have never been more relevant, in response to the global transformation of economies into services.

Thus, 20% of the working time of this UC will be to identify the concepts, practices, and techniques of marketing management (C1), 20% to apply aspects of managing organizations in marketing (C2), 20% to Demonstrate analytical skills to better decision making (AP1), 20% to decide a strategy to drive the company's growth and 20% to develop organizational value with quality, scientific rigor, and ethics.

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

Marketing Digital

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Digital Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• José Morais da Silva - 51.0h

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

• Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça - 51.0h

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

K1. Demonstrar saber como abordar e operacionalizar a função de Marketing da organização para que esta opere eficientemente no canal digital;

K2. Conhecer e interpretar o consumidor digital;

AP1. Identificar as métricas mais apropriadas para o contexto e utilizá-las na tomada de decisões de Marketing em relação ao Digital;

AP2. Identificar e gerir a cadeia de valor digital;

AT1. Operacionalizar a medição e o controlo do desempenho do canal digital.

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

- K1. Demonstrate approaches and illustrate the organization's Marketing function so that it operates efficiently in the digital channel;*
- K2. Interpret the digital consumer;*
- AP1. Identify the most appropriate metrics for the context and use them in decision making in Marketing regarding Digital;*
- AP2. Recognize and manage the digital value chain;*
- AT1. Favor the measurement and control of the performance of the digital channel.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. Criando e Redesenhando Negócios e suas Relações com o Cliente para o Digital*
 - 1.1 Requisitos de Negócio para o Canal Digital*
 - 1.2 E-Consumidor e o Planeamento de Conteúdo*
 - 1.3 Gestão de Leads*
 - 1.4 Customer Experience*
- 2. Motores de busca*
 - 2.1 SEM*
 - 2.2 SEO*
- 3. Publicidade Digital*
 - 3.1 Formatos e métricas*
 - 3.2 Google Ads*
 - 3.3 Facebook Ads*
 - 3.4 Instagram Ads*
 - 3.5 Segmentação*
- 4. Gestão da Publicidade*
 - 4.1 Gestão de Anúncios e Reports*
 - 4.2 Copy para Anúncios*
- 5. Campanhas de marketing digital*
 - 5.1 Marketing Automation*
- 6. Análise de Dados*
 - 6.1 Google Analytics*
 - 6.2 Plano de Marketing Digital*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1. Creating and Redesigning Businesses and their Customer Relations for Digital*
 - 1.1 Business Requirements for the Digital Channel*
 - 1.2 E-Consumer and Content Planning*
 - 1.3 Lead Management*
 - 1.4 Customer Experience*
- 2. Engines*
 - 2.1 SEM*
 - 2.2 SEO*
- 3. Advertising*
 - 3.1 Digital Advertising, formats and metrics*
 - 3.2 Google Ads*
 - 3.3 Facebook Ads*
 - 3.4 Instagram Ads*
 - 3.5 Segmentation*
- 4. Advertising Management*
 - 4.1 Ads and Reports Management*
 - 4.2 Copy for Ads*
- 5. Campaigns*
 - 5.1 Marketing Automation*
- 6. Data Analysis*
 - 6.1 Google Analytics*
 - 6.2 Digital Marketing Plan*

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

O objetivo de conhecimento C1, onde o aluno deve demonstrar saber como abordar e caracterizar a função Marketing da organização para que esta opere de forma eficiente no canal digital, e o objetivo C2, onde o aluno deve interpretar o consumidor digital, são suportados por meio dos conteúdos programáticos 1, 2 e 3.

Relativamente ao objetivo AP1 (identificar as métricas mais adequadas ao contexto e usá-las na tomada de decisão do Marketing quanto ao Digital), e o AP2 (reconhecer e gerir a cadeia de valor digital), o conteúdo programático 4 e 5 darão suporte à sua concretização. Já o objetivo AT1, o de favorecer a medição e o controlo do desempenho do canal digital, será trabalhado no conteúdo programático 6.

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

The K1 knowledge objective, where the student must demonstrate approaches and illustrate the organization's Marketing function so that it operates efficiently in the digital channel, and the K2 objective, where the student must interpret the digital consumer, are supported through the syllabus 1, 2 and 3.

Regarding the objective AP1 (identify the most appropriate metrics to the context and use them in the decision-making of Marketing regarding the Digital), and AP2 (recognize and manage the digital value chain), the syllabus 4 and 5 will support the its realization. The AT1 objective, on the other hand, that of favoring the measurement and control of the performance of the digital channel, will be worked on in program content 6.

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

Esta UC contará com sessões síncronas expositivas e de tutorias, além de assíncronas, onde serão disponibilizados conteúdos que ofereçam apoio na construção do conhecimento, na forma de metodologias de ensino demonstrativas e ativas.

O modelo pedagógico do CE será operacionalizado com base nos 5 níveis de ensino e aprendizagem online.

A etapa I, terá aulas síncronas de tutoria e disponibilização de vídeos com apresentação dos conteúdos e contexto da UC.

As etapas II e III terão como base a interação dos estudantes de forma online e serão desenvolvidas por meio de fóruns virtuais e utilização de ferramentas colaborativas, com maior participação do e-moderador numa fase inicial.

A etapa IV, mais orientada para o trabalho em equipa permitirá aos estudantes o contacto com um projeto real no contexto desta UC e, por fim, para consolidar o conhecimento e

A etapa V será cumprida por meio da elaboração de um relatório final.

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

This course will feature synchronous expository sessions and tutorials, in addition to asynchronous where content will be made available that support the construction of knowledge, in the form of demonstrative and active teaching methodologies.

The pedagogical model of the program will be operationalized based on the 5 levels of online teaching and learning.

Stage I will have synchronous tutoring classes and videos with the presentation of the contents and context of the course.

Stages II and III will be based on the interaction of students online and will be developed through virtual forums and the use of collaborative tools, with greater participation of the e-moderator at an early stage.

Stage IV, more oriented towards teamwork, will allow students to have contact with a real project in the context of this course and, finally, to consolidate knowledge,

stage V will be completed through the preparation of a final report. 4.2.14.

4.2.14. Avaliação (PT):

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

i) e ii) 2 testes escritos em formato de Quiz

iii) trabalho de grupo: construção e apresentação de um plano de marketing digital para uma marca

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

- i) and ii) 2 written tests in Quiz format
- iii) group work: construction and presentation of a digital marketing plan for a brand

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 (demonstrar abordagens e ilustrar a função Marketing da organização para que opere de forma eficiente no canal digital) e o C2 (Interpretar o consumidor digital) serão desenvolvidos por meio da exposição oral de informações, saberes e conteúdos, onde o papel do estudante é passivo. Contudo existirá a complementaridade com outras metodologias que ajudarão a consolidar o conhecimento.

O objetivo AP1 (identificar as métricas mais adequadas ao contexto e usá-las na tomada de decisão do Marketing quanto ao Digital) e o AP2 (reconhecer e gerir a cadeia de valor digital) terão a metodologia demonstrativa como suporte para a aprendizagem, na qual o docente explica e demonstra ao mesmo tempo, por meio de simulações em plataformas digitais colaborativas.

O estudante já tem uma postura ativa na procura por conhecimento e o docente assume um papel dinamizador. A utilização de ferramentas digitais faz-se presente, como o Brainstormer para construção do plano de marketing digital. Já o objetivo de favorecer a medição e o controlo do desempenho do canal digital (AT1), terá a metodologia questionadora como base, por meio de sessões de tutoria e fórum virtual.

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

Objective K1 (demonstrate approaches and illustrate the organization's Marketing function so that it operates efficiently in the digital channel) and K2 (Interpreting the digital consumer) will be developed through the oral presentation of information, knowledge, and content, where the role of the student is passive. However, there will be a complementarity with other methodologies that will help to consolidate knowledge.

The objective AP1 (identify the most appropriate metrics to the context and use them in the decision making of Marketing regarding the Digital) and AP2 (recognize and manage the digital value chain) will have the demonstrative methodology as a support for learning, in which the teacher explains and demonstrates at the same time, through simulations on collaborative digital platforms.

The student already has an active posture in the search for knowledge and the teacher assumes a dynamic role. The use of digital tools is present, such as Brainstormer to build the digital marketing plan. The objective of favoring the measurement and control of the performance of the digital channel (AT1) will be based on the questioning methodology, through tutoring sessions and a virtual forum.

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

<https://digitalmarketinginstitute.com/resources/ebooks/digital-marketing-skills-industry-technology-for-2022-and-beyond> Artigos aconselhados pelos docentes

Imposressa:

Appl, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. UK: Routledge.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lee, K. (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z. Guia essencial de marketing digital*. Portugal: Digital 360

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

McInerney, M. (2022). *Digital Marketing Skills, Industry & Technology for 2022 and Beyond*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/ebooks/digital-marketing-skills-industry-technology-for-2022-and-beyond> Scientific articles indicated by the professor

Printed:

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. (2020). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. UK: Routledge.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lee, K. (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z. Guia essencial de marketing digital*. Portugal

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC é do tipo aplicada, tendo a função de complementar o conhecimento obtido ao longo do ciclo de estudos. Tem por base predominante a receção de constructos apreendidos em UCs anteriores, e a instrumentalização do estudante para a devida aplicação prática destes articulando com as especificidades do marketing feito em canais digitais.

Ao longo de 6 ECTS, a UC suporta o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C1, AP1, AP2 e AT1. Respetivamente, cerca de 20% do tempo de trabalho da UC será dedicada a ajudar o estudante a identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing. Outros 40%, a demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão e 20% a identificar métodos e técnicas de marketing para utilização estratégica. Por fim, 20% são dedicados a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa. Tudo isto no contexto da utilização dos canais e ferramentas digitais.

4.2.17. Observações (EN):

This course is of the applied type, having the function of complementing the knowledge obtained in the study cycle. It is predominantly based on the reception of constructs learned in previous courses, and the instrumentalization of the student for the proper practical application of these articulating with the specificities of marketing done in digital channels.

Over 6 ECTS, this course supports the fulfilment of the specific objectives of the cycle of studies C1, AP1, AP2 and AT1. Respectively, about 20% of the UC work time will be dedicated to helping the student identify the practical concepts and techniques of marketing management. Another 40%, to demonstrate analytical skills for better decision making and 20% to identify marketing methods and techniques for strategic use. Finally, 20% are devoted to deciding on a strategy to drive company growth. All this in the context of using digital channels and tools.

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

Marketing Estratégico

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Strategic Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Lélis Balestrin Espartel - 51.0h*

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

• *Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário - 51.0h*

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

C1. Articular o conceito de marketing;

AP1. Saber descrever o âmbito e as aplicações do conceito de marketing;

AP2. Identificar as implicações da adoção do conceito de marketing nas organizações, no mercado, nos consumidores e na sociedade;

AP3. Saber aplicar os elementos fundamentais do processo de diagnóstico estratégico em marketing.

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

C1. To articulate the marketing concept;

AP1. To describe the scope and applications of the marketing concept;

AP2. To identify the implications of adopting the marketing concept in organizations, in the market, in consumers and in society;

AP3. To apply the fundamental elements of the strategic diagnosis process in marketing.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. O marketing

1.1 Funções do marketing

1.2 O conceito do marketing

1.3 A orientação para o mercado

1.4 Noção de valor

1.5 A evolução do marketing

2. Análise dos ambientes externo e interno de marketing

2.1 Análise do mercado.

2.2 O Mercado e o Consumidor

2.3 Análise do ambiente externo de marketing (macro-ambiente).

2.4 Análise do ambiente interno.

2.5 Análise de Recursos e Capacidades em Marketing

3. Análise da concorrência

3.1 Identificação dos concorrentes

3.2 Análise dos concorrentes

4. Estratégias competitivas de Marketing

4.1 Orientação Cliente Vs Concorrente

4.2 Vantagem competitiva

4.3 Produto / Mercado

4.4 Diferenciação, Segmentação e Liderança pelos custos

4.5 Estratégia de Branding

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Marketing
 - 1.1 Marketing Functions
 - 1.2 the marketing concept
 - 1.3 Market orientation
 - 1.4 The notion of value
 - 1.5 The evolution of marketing

2. Analysis of external and internal marketing environments
 - 2.1 Market analysis.
 - 2.2 The Market and the Consumer
 - 2.3 Analysis of the external marketing environment (macro-environment).
 - 2.4 Analysis of the internal environment.
 - 2.5 Marketing Resources and Capabilities Analysis

3. Competitive Analysis
 - 3.1 Identification of competitors
 - 3.2 Competitor Analysis

4. Competitive Marketing Strategies
 - 4.1 Customer Vs Competitor Orientation
 - 4.2 Competitive advantage
 - 4.3 Product / Market
 - 4.4 Differentiation, Segmentation and Cost Leadership
 - 4.5 Branding Strategy

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

Os objetivos de Conhecimento C1, articular o conceito de marketing) será trabalhado ao longo de todo o conteúdo desta UC, considerando que um estratega de marketing deverá articular bem os conceitos, e desenvolver um espírito sagaz e curioso para desenhar uma estratégia eficaz.

O objetivo de Aprendizagem AP1, descrever o âmbito e as aplicações do conceito de marketing) será especificamente desenvolvidos nos capítulos 2 e 3 considerando que em ambos os capítulos o conceito de marketing será aplicado.

O objetivo de Aprendizagem AP2 e AP3 (Saber Identificar as implicações da adoção do conceito de marketing nas organizações, no mercado, nos consumidores e na sociedade) e (Saber aplicar os elementos fundamentais do processo de diagnóstico estratégico em marketing) serão desenvolvidos ao longo do capítulo 4.

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

The Learning Objective C1. (Articulate the concept of marketing) will be worked throughout the content of this UC, considering that a marketing strategist should articulate the concepts well, and develop a shrewd and curious spirit to design an effective strategy.

The Learning Objective AP1. (to describe the scope and applications of the marketing concept) will be specifically developed in chapters 2 and 3 – considering that in both chapters the marketing concept will be applied.

The Learning Objectives AP2 and AT1 (to Identify the implications of adopting the concept of marketing in organizations, the market, consumers and society) and (to apply the fundamental elements of the strategic diagnosis process in marketing) will be developed throughout chapter 4.

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

O aumento da interatividade do estudante com o docente e os demais estudantes será promovida inicialmente através das e-atividades da fase I a IV do modelo pedagógico, sendo reduzida ligeiramente na fase V através da utilização de Relatórios e Testes de avaliação.

A fase I é caracterizada pela oportunidade de aprender segundo as aulas teórico-práticas síncronas que se realizarão com recurso a aula digital e sessões síncronas lecionadas e gravada pelo professor no LMS, com aplicação da teoria a uma realidade concreta, explicitação de conteúdos por parte do docente / planeamento e explicação de um trabalho individual/de grupo orientada pelo professor, de modo que o estudante aprenda fazendo. Fórum de Discussão: moderado pelo tutor ou pelo docente da UC, no sentido de estimular questões relativas ora ao conteúdo lecionado, ora às atividades PBL sugeridas na UC.

A fase II do modelo pretende estimular o envio e receção de mensagens entre estudantes de forma que se conheçam melhor. Nesta altura o docente deve focar-se em lançar pontes entre os diferentes pontos de contacto social entre os alunos, ao desenvolver fóruns de debate por forma a criar discussão entre os participantes e desta forma aumentar a interação entre os mesmos. Especificamente esta fase irá contar com as seguintes e-atividades: Sessões virtuais assíncronas, previamente gravadas, para realizar demonstrações teóricas, apresentar experiências, apresentar a resolução de exercícios, motivar os alunos.

Na fase III espera-se que os alunos desenvolvam comunicação entre si, criem feedback sobre as várias atividades apresentadas e desafios lançados e desenvolvam um espírito de interajuda. O tipo de e-atividades a desenvolver na fase III são: Video-lição, Artigo/Obra científica, Repositório de referências.

Na fase IV e perante a expectativa de os alunos desenvolverem um trabalho autónomo, espera-se que os mesmos realizem: Problem-based Learning: Estudo de caso: Relatórios/Papers: atividade em que se analisa um problema a partir de diferentes perspetivas, incorporando um juízo crítico por parte do estudante sobre os conteúdos da UC.

Na fase V terá a perspetiva da avaliação.

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

The increase in student interactivity with the teacher and other students will be initially promoted through the e-activities of phase I to IV of the pedagogical model, being slightly reduced in phase V through the use of Assessment Reports and Tests.

Phase I is characterized by the opportunity to learn according to synchronous theoretical-practical classes that will be held using digital classes and synchronous sessions taught and recorded by the teacher in the LMS, with application of theory to a concrete reality, content explanation by the teacher / planning and explanation of an individual/group work guided by the teacher, so that the student learns by doing. Discussion Forum: moderated by the tutor or by the UC professor, in order to stimulate questions related to the content taught, and to the PBL activities suggested at the UC.

Phase II of the model is intended to encourage the sending and receiving of messages among students so that they can get to know each other better. At this point, the teacher should focus on building bridges between the different points of social contact between students, by developing discussion forums in order to create discussion between participants and thus increase interaction between them. Specifically, this phase will feature the following e-activities: Problem-based Learning: teams will be given the mission to find and define a social problem, in the context of Marketing, in order to generate discussions, facilitating learning based on mistakes made by companies and reach a solution optimized by the critical spirit; Asynchronous virtual sessions, previously recorded, to carry out theoretical demonstrations, present experiments, present the resolution of exercises, motivate students.

In phase III it is expected that students develop communication with each other, create feedback on the various activities presented and challenges launched and develop a spirit of mutual help. The types of e-activities to be developed in phase III are: Video-lesson, Article/Scientific work, Reference repository.

In phase IV, given the expectation that students develop autonomous work, they are expected to carry out: Problem-based Learning: Case study: Reports/Papers: activity in which a problem is analysed from different perspectives, incorporating a critical judgment by the student on the contents of the UC.

In phase V and from the perspective of the assessment.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Trabalho de pesquisa (desk research) sobre tendências de Marketing com identificação de bons exemplos

(ii) 1 Quiz individual com perguntas de escolha múltipla e uma de desenvolvimento

(iii) Exercício sobre o impacto na gestão de tendências de marketing identificadas previamente

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation process includes the following regimes: (i) continuous evaluation or (ii) final evaluation. In any of these schemes, the student will be successful if they have a final grade equal to or greater than 10 points. The continuous assessment model is the one that takes place throughout the class period and reflects a permanent interaction between teacher and student, convergent with the pedagogical model of the European University for distance education, as it assumes that assessment methods should be valued throughout the teaching and learning process.

Continuous assessment presupposes:

ii) Intermediate summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher throughout the class period. In these, the student must have a minimum classification of 8 values, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of:

ii. a) Problem-based Learning: teams will be tasked with finding and defining a social problem, in the context of Marketing, based on the mistakes made by companies and reaching an optimized solution based on critical thinking.

iii) Final summative assessment, consisting of activities proposed by the teacher during the assessment period (after the class period). To guarantee reliability and authoritative answers, the LockDownBrowser will be used. In these, the student must have a minimum average classification of 8 values, accounting for 40% of the final grade. This element will consist of: iii. a) a written test

Finally, the final evaluation regime occurs exclusively after the class period and will focus on all content taught in the CU. To guarantee reliability and authoritative answers, the LockDown Browser will be used. Students who opt for this option will be admitted to the final assessment, as well as those who have not passed the continuous assessment scheme. In these, the student must have a minimum classification of 10 values. This element will consist of a written test or individual assignment.

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

Os objetivos C1. e AP1. serão atingidos através de uma metodologia de ensino expositiva em que o estudante tem um papel maioritariamente passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, mas será complementado com outras atividades formativas síncronas de aula virtual e sessões de tutorias e as assíncronas de vídeo-lição, podcast e leitura de artigo/obra científica/case study.

Os objetivos AP2 e AP3 serão ministrados através da utilização do método activo, onde serão desenvolvidas actividades virtuais.

Nomeadamente a aplicação de quizzes, discussão de estudos de casos hoteleiros. Sobretudo aqueles em que a aplicação das novas tecnologias teve menor sucesso. Descobrir as razões do insucesso ajudará na implementação das boas práticas futuras.

Para a consecução do objectivo AT1. (Aplicar os elementos fundamentais do processo de diagnóstico estratégico em marketing) será desenvolvido o método interrogativo que conta com perguntas e debate promovidos pelo docente.

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

Objectives C1. And AP1. will be achieved through an expository teaching methodology in which the student has a mostly passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, but it will be complemented with other synchronous formative activities of virtual class and tutorial sessions, and asynchronous video-lesson, podcast and reading of article/scientific work/case study.

The objective AP2 and AP3 will be taught using the active method, where virtual activities will be developed. In particular the application of quizzes, discussion of hotel case studies. Especially those in which the application of new technologies was less successful. Finding out the reasons for failure will help in implementing future best practices.

To achieve the AT1 objective. (Applying the fundamental elements of the strategic diagnosis process in marketing) the interrogative method will be developed, which includes questions and debate promoted by the teacher.

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

Webgrafia:

da Silva Nascimento, L., Steinbruch, F. K., de Sousa Oliveira, D. M., da Costa Júnior, J. C., & Luce, F. B. (2021). Strategic marketing approaches impact on social enterprises. Marketing Intelligence & Planning.

Impressa:

Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2007). Strategic marketing: planning and control. Routledge (e-Book)

Harbar, Z., Selezneva, O., Litvinov, O., Kaptalan, S., & Gonchar, V. (2020). Strategic marketing management of innovative activities in ensuring enterprise economic security. Revista electrónica de investigación en ciencias económicas, 8(15), 298-313.

Impressa:

Baynast, A, Dionisio, P., Levy J., Rodrigues, V., & Lendrevie, J. (2018). Mercator da língua portuguesa: O marketing na era digital. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Kotler, P. (2021). Marketing para o século XXI. São Paulo: Alta Books.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: technology for humanity. Wiley.

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

Webgraphy:

da Silva Nascimento, L., Steinbruch, F. K., de Sousa Oliveira, D. M., da Costa Júnior, J. C., & Luce, F. B. (2021). Strategic marketing approaches impact on social enterprises. Marketing Intelligence & Planning.

Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2007). Strategic marketing: planning and control. Routledge (e-Book)

Harbar, Z., Selezneva, O., Litvinov, O., Kaptalan, S., & Gonchar, V. (2020). Strategic marketing management of innovative activities in ensuring enterprise economic security. Revista electrónica de investigación en ciencias económicas, 8(15), 298-313.

Printed:

Baynast, A, Dionisio, P., Levy J., Rodrigues, V., & Lendrevie, J. (2018). Mercator da língua portuguesa: O marketing na era digital. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Kotler, P. (2021). Marketing para o século XXI. São Paulo: Alta Books.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: technology for humanity. Wiley.

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC irá incidir sobre as possibilidades e a utilização do marketing estratégico e visa atingir os seguintes objetivos do ciclo de estudos: C1, C2 e AP1. O tempo de trabalho da UC será (30%) dedicado a conhecer o ambiente de marketing interno e externo, (30%) a analisar a concorrência e aprender a identificá-la e categorizá-la. Finalmente, será dedicado (40%) tempo a definir a estratégia competitiva do marketing.

Esta unidade curricular, conceptual em tipologia, pretende adotar uma aproximação do marketing com uma orientação prática. Pretende por isso disponibilizar ao universo académico um modo abrangente, prático e tanto quanto possível inovador, na introdução ao processo de gestão de marketing.

4.2.17. Observações (EN):

This UC will focus on the possibilities and use of strategic marketing and aims to achieve the following study cycle objectives: C1, C2, and AP1. Specifically, working time (30%) will be dedicated to getting to know the internal and external marketing environment; (30%) devoted to analyzing the competition and learning to identify and categorize it. Finally, (40%) time will be devoted to defining competitive marketing strategy.

This curricular unit, conceptual in typology, intends to adopt a marketing approach with a practical orientation. Therefore, it intends to provide the academic world with a comprehensive, practical, and, as much as possible, innovative way of introducing the marketing management process.

Mapa III - Marketing Internacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Marketing Internacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

International Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• José Pedro Matos - 102.0h

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

[sem resposta]

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

AC1. Identify the most convenient international markets for internationalization purposes Identify the most convenient international markets for internationalization purposes

AP1. Compreender decisões sobre internacionalização das empresas, assim como estratégias de entrada no mercado global.

AT1. Desenvolver uma estratégia de marketing internacional, integrada com a estratégia global da organização

AT2. Implementar esta mesma estratégia

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

K1. Identify the most convenient international markets for internationalization purposes

AP1. Understand company internationalization decisions, as well as global market entry strategies.

AT1. Develop an international marketing strategy, integrated with the organization's global strategy

AT2. Implement the referred strategy

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Introdução ao Mercado Internacional / Global*
 - 1.1 *Desafios da Economia Global*
 - 1.2 *As Empresas e o Mercado Internacional*
 - 1.3 *Direcionadores da Globalização*
2. *Seleção de Mercados Internacionais*
 - 2.1 *Pesquisa Informativa*
 - 2.2 *Mercados Potenciais*
 - 2.3 *Escolhas Oportunísticas x Escolhas Sistematizadas*
 - 2.4 *Avaliação de Riscos*
 - 2.5 *Análise Concorrencial de Fornecedores*
 - 2.6 *Decisão de Internacionalização*
3. *Internacionalização*
 - 3.1 *Meio Envolverte Internacional*
 - 3.2 *Estratégias de Entrada / Expansão em Mercados Internacionais*
 - 3.3 *Modelos de Entrada em Mercados Internacionais*
 - 3.4 *Componente Relacional da Internacionalização*
4. *Mix Internacional / Global*
 - 4.1 *Gestão do Produto*
 - 4.2 *Decisões de Preço*
 - 4.3 *Distribuição Global e Logística*
 - 4.4 *Comunicação Global*
 - 4.5 *Cadeia de Valor e Vantagem Competitiva*
5. *Plano de Marketing Internacional*
 - 5.1 *Estratégia Global*
 - 5.2 *Segmentação do Mercado Internacional*
 - 5.3 *Atratividade do Mercado Alvo*
 - 5.4 *Posicionamento Competitivo*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to the International / Global Market*
 - 1.1 *Challenges of the Global Economy*
 - 1.2 *Companies and the International Market*
 - 1.3 *Drivers of Globalization*
2. *Selection of International Markets*
 - 2.1 *Informative Research*
 - 2.2 *Potential Markets*
 - 2.3 *Opportunistic Choices x Systematized Choices*
 - 2.4 *Risk Assessment*
 - 2.5 *Competitive Analysis of Suppliers*
 - 2.6 *Internationalization Decision*
3. *Internationalization*
 - 3.1 *International Environment*
 - 3.2 *Entry / Expansion Strategies in International Markets*
 - 3.3 *Entry Models in International Markets*
 - 3.4 *Relational Component of Internationalization*
4. *International / Global Mix*
 - 4.1 *Product Management*
 - 4.2 *Price Decisions*
 - 4.3 *Global Distribution and Logistics*
 - 4.4 *Global Communication*
 - 4.5 *Value Chain and Competitive Advantage*
5. *International Marketing Plan*
 - 5.1 *Global Strategy*
 - 5.2 *International Market Segmentation*
 - 5.3 *Attractiveness of the Target Market*
 - 5.4 *Competitive Positioning*

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

O objetivo de conhecimento C1 de Identificar mercados internacionais (C1) será trabalhado nos pontos 1 e 2 dos conteúdos programáticos. O objetivo de aptidão AP1 de Compreender decisões sobre internacionalização das empresas, assim como estratégias de entrada no mercado global, mais ligado à execução de tarefas, será desenvolvido pelos conteúdos 2, 3 e 4. Já os objetivos de atitude AT1 (Desenvolver uma estratégia de marketing internacional, integrada com a estratégia global da organização) e AT2 (Implementar esta mesma estratégia) serão desenvolvidos de forma transversal por meio de todos os conteúdos desta UC.

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

The knowledge objective C1 of Identifying international markets (C1) will be worked on in points 1 and 2 of the syllabus. The aptitude objective AP1 of Understanding decisions about the internationalization of companies, as well as strategies for entering the global market, more linked to the execution of tasks, will be developed by contents 2, 3 and 4. The attitude objectives AT1 (Develop an international marketing strategy, integrated with the organization's global strategy) and AT2 (Implement this same strategy) will be developed transversally through all the contents of this course.

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

Esta UC fomenta o espírito analítico e crítico dos alunos e segue o modelo de ensino das 5 etapas. Da etapa I à etapa IV do modelo pedagógico, será promovida a interatividade entre os participantes, através da disponibilização de fóruns e debates, numa fase inicial com maior participação do e-moderador. A etapa V será cumprida através de uma tarefa de avaliação em pequenos grupos. Na etapa I, as sessões de tutoria síncronas irão permitir que os estudantes compreendam os conceitos. As aulas teórico-práticas síncronas são realizadas com recurso à aula digital. A etapa II pretende aumentar o contacto entre alunos e desenvolver a componente social que contará com aulas assíncronas e animações que introduzam elementos visuais para apoiar a compreensão e a memorização dos conteúdos; Utilização de Screencast Powerpoint: a apresentação de slides é gravada em vídeo, com a narração áudio por parte do docente, além da recomendação da leitura construtiva de jornais e revistas com atualidades sobre empresas globais no contexto de mercado no sentido de progredir no processo de aprendizagem. A fase III visa aumentar o conhecimento dos alunos sobre mercados internacionais e dessa forma será dado um enfoque particular à componente teórico-prática. De forma assíncrona, as sessões virtuais trarão demonstrações teóricas e resolução de exercícios sobre as temáticas como a identificação e escolha do mercado internacional. Outras atividades formativas serão desenvolvidas como é o caso das infografias, onde os conteúdos são apresentados por meio de fóruns virtuais e ainda com InterviewBased-Learning com o gestor de marketing de uma empresa internacional. Na fase IV, a mais autónoma segundo o modelo pedagógico, os estudantes construirão um relatório com as análises preliminares do estudo de mercado a partir de diferentes técnicas. A fase V é uma fase de desenvolvimento e, por isso serão testados os conhecimentos dos alunos sobre estudos de mercado.

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

This course fosters the analytical and critical spirit of students and follows the 5-step teaching model. From stage, I to stage IV of the pedagogical model, interactivity between participants will be promoted, through the provision of forums and debates, at an initial stage with greater participation by the e-moderator. Step V will be accomplished through a small group assessment task. In step I, the synchronous tutoring sessions will allow students to understand the concepts. Synchronous theoretical-practical classes are carried out using the digital class. Stage II aims to increase contact between students and develop the social component that will feature asynchronous classes and animations that introduce visual elements to support the understanding and memorization of content and Screencast Powerpoint: slideshow is recorded on video, with audio narration by the teacher, in addition to the recommendation of constructive reading of newspapers and magazines with current affairs on global companies in the market context to progress in the learning process. Phase III seeks to increase students' knowledge of international markets, and, in this way, particular emphasis will be given to the theoretical-practical component. Asynchronously, the virtual sessions will bring theoretical demonstrations and exercise resolution on topics such as identifying and choosing the international market. Other training activities will be developed such as infographics, where the contents are presented through virtual forums and InterviewBased-Learning with the marketing manager of an international company. In phase IV, the most autonomous according to the pedagogical model, students will build a report with the preliminary analyses of the market study using different techniques. Phase V is a development phase and therefore students' knowledge of market research will be tested.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade.

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

* Quiz em que é apresentado um questionário em forma de jogo, que motiva o estudante a superar-se na busca de novas informações e conhecimento de base.

* Uma prova escrita e/ou teórica

* Um relatório em grupo, onde os estudantes aplicam os conhecimentos apreendidos no âmbito da UC, por meio da construção de um plano de marketing internacional, com recurso ao estudo de um mercado previamente escolhido pelo docente.

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC.

Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) A quiz in which a questionnaire is presented in the form of a game, which motivates the student to excel in the search for new information and background knowledge.

(ii) A written and/or theoretical test

(iii) A group report, where students apply the knowledge learned in the scope of the course, through the construction of an international marketing plan, using the study of a market previously chosen by the professor.

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 de Identificar mercados internacionais será desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na exposição oral de informações, saber e conteúdos. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo deve ser complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas da aula virtual e sessões tutoria e, as assíncronas de vídeo-screencast, livro digital, repositório de artigos e fórum-digital.

O objetivo Ap1 de compreender decisões sobre internacionalização das empresas, assim como estratégias de entrada no mercado global será desenvolvido através de uma metodologia de ensino demonstrativa que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente ensina a execução de um procedimento, tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de livro-digital e vídeo-screencast. Também por meio de uma metodologia de ensino ativa que consiste num método de ensino-aprendizagem em que o estudante tem um papel ativo na procura do conhecimento e o docente tem, fundamentalmente, um papel de dinamizador. Neste âmbito serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de livro-digital, vídeo-screencast e fórum digital.

Já os objetivos de aptidão AT1 de Desenvolver uma estratégia de marketing internacional, integrada com a estratégia global da organização e AT2 de Implementar esta mesma estratégia serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização da interrogação e da formulação de questões que conduzem os estudantes a encontrar os conhecimentos pretendidos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual, além de interview based-learning.

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

The objective K1 of Identifying international markets will be developed through an expository teaching methodology that consists of the oral presentation of information, knowledge, and content. It is an indispensable method in the teaching-learning process, however, it must be complemented with the other methods. In this context, the synchronous training activities of the virtual class and tutoring sessions will be used, as well as the asynchronous ones of video-screencast, digital book, article repository, and digital forum.

Ap1's objective of understanding decisions about the internationalization of companies, as well as strategies for entering the global market, will be developed through a demonstrative teaching methodology that consists of a way of transmitting knowledge that uses both explanation and demonstration. The teacher teaches the execution of a procedure, based on the demonstration. In this context, asynchronous training activities of digital-book and video-screencast will be used. Also through an active teaching methodology that consists of a teaching-learning method in which the student has an active role in the search for knowledge and the teacher has, fundamentally, a driving role. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of digital-book, video-screencast and digital forum will be used.

The AT1 aptitude objectives of Developing an international marketing strategy, integrated with the organization's global strategy and AT2 of Implementing this same strategy, will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of the use of interrogation and the formulation of leading questions students to find the knowledge they want. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used, in addition, to interview based-learning.

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

Ghuri, P. e Cateora, P. (2021). *International Marketing*, 5e, Mc Graw Hill. 1526848600, 9781526848604
https://books.google.pt/books/about/EBOOK_International_Marketing_5e.html?id=ilw3EAAAQBAJ&redir_esc=y

Impressa:

Alon, I., Jaffe, E. (2016). *Global Marketing: Contemporary Theory Practice and Cases*. New York: McGraw-Hill.

Hill, C. W. L. (2021). *International business: competing in the global marketplace*. New York: McGraw-Hill.

Hollensen, S. (2017). *Global Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Financial Times.

Doole, I. Lowe, R. Kenyon, A. (2019). *International Marketing Strategy: Analysis, Development & Implementation*. Boston: Cengage.

Keegan, W.; Green Mark C. (2020). *Global Marketing*. London: Pearson.

Kotler, Philip. (2019). *Administração de Marketing*. London: Pearson.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Silva, S. C.; Meneses, R.; Pinho, J. C. (2018). *Marketing Internacional: Negócios à escala global*. Lisboa: Actual Ed.

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

Ghuri, P. e Cateora, P. (2021). *International Marketing*, 5e, Mc Graw Hill. 1526848600, 9781526848604
https://books.google.pt/books/about/EBOOK_International_Marketing_5e.html?id=ilw3EAAAQBAJ&redir_esc=y
Printed:

Alon, I., Jaffe, E. (2016). *Global Marketing: Contemporary Theory Practice and Cases*. New York: McGraw-Hill.

Hill, C. W. L. (2021). *International business: competing in the global marketplace*. New York: McGraw-Hill.

Hollensen, S. (2017). *Global Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Financial Times.

Doole, I. Lowe, R. Kenyon, A. (2019). *International Marketing Strategy: Analysis, Development & Implementation*. Boston: Cengage.

Keegan, W.; Green Mark C. (2020). *Global Marketing*. London: Pearson.

Kotler, Philip. (2019). *Administração de Marketing*. London: Pearson.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Silva, S. C.; Meneses, R.; Pinho, J. C. (2018). *Marketing Internacional: Negócios à escala global*. Lisboa: Actual Ed.

4.2.17. Observações (PT):

O objetivo desta unidade curricular é o de proporcionar o conhecimento conceptual e empírico dos mercados internacionais numa perspetiva estratégica e operacional, de forma a desenvolver capacidades, atitudes e conhecimentos acerca da competitividade eficiente em mercados globais.

De tipologia aplicativa, esta UC ajuda a desenvolver os objetivos C1, C2, C3, AP1, AP2 e At1 deste CE. Em específico, 10% do tempo de trabalho será para Identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing (C1), 10% para Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing (C2), 10% para Interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios (C3), 30% para Demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão (AP1), 10% para Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica (AP2) e, por fim, 30% para Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1).

4.2.17. Observações (EN):

The objective of this course is to provide conceptual and empirical knowledge of international markets from a strategic and operational perspective, to develop skills, attitudes, and knowledge about efficient competitiveness in global markets.

With an applicative typology, this course helps to develop objectives C1, C2, C3, AP1, AP2, and At1 of this CE. In particular, 10% of the work time will be to Identify practical concepts and techniques of marketing management (C1), 10% to Apply aspects of managing organizations in marketing (C2), 10% to Interpret economic and financial context and apply them to business (C3), 30% to Demonstrate analytical skills for better decision making (AP1), 10% to Identify Marketing Methods and Techniques for Strategic Use (AP2) and finally 30% to Decide a strategy to drive the company's growth (AT1).

Mapa III - Marketing Operacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Marketing Operacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Operational Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

[sem resposta]

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

• *Filipe Manuel Sales Luís da Fonseca Rosário - 51.0h*

• *Maria do Carmo Barradas Leal - 51.0h*

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

C1. Analisar o(s) mercado(s) alvo.

C2. Explicar o esforço de Marketing dentro de uma organização

AP1. Planificar no âmbito do marketing.

AP2. Identificar e manipular os elementos do marketing-mix.

AT1. Desenvolver a diferenciação e a segmentação.

AT2. Decidir qual o posicionamento.

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

K1. Analyse the target market(s).

K2. Explain the Marketing effort within an Organization

AP1. Planning within the marketing scope.

AP2. Identify and manipulate the elements of the marketing mix.

AT1. Develop differentiation and segmentation.

AT2. Decide which placement.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Marketing estratégico e Marketing Operacional*
 - 1.1 *A estratégia da empresa e a Estratégia de Mercado*
 - 1.2 *Da ideia de Produto/serviço ao Mercado e ao Consumidor*
2. *Segmentação do mercado*
 - 2.1 *Níveis e modelo de segmentação*
 - 2.2 *Segmentação dos mercados de consumidores e empresarial*
 - 2.3 *Seleção do mercado alvo*
3. *Posicionamento da Oferta*
 - 3.1 *A diferenciação*
 - 3.2 *O Posicionamento*
 - 3.2.1 *Os suportes de um posicionamento*
 - 3.2.1 *Formulação do posicionamento*
4. *O marketing-mix*
 - 4.1 *Produto e Mix de Produtos*
 - 4.2 *Decisões de Linhas de Produtos*
 - 4.3 *A formulação de Preços*
 - 4.4 *As estratégias de Preço*
 - 4.5 *A função dos canais de distribuição*
 - 4.6 *As decisões ao nível dos canais de distribuição*
 - 4.7 *A função dos canais de distribuição*
5. *Gerir o esforço de marketing*
 - 5.1 *A organização de Marketing*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Strategic Marketing and Operational Marketing*
 - 1.1 *The company's strategy and the Market Strategy*
 - 1.2 *From the idea of Product/service to the Market and the Consumer*
2. *Market segmentation*
 - 2.1 *Levels and segmentation model*
 - 2.2 *Segmentation of consumer and business markets*
 - 2.3 *Selection of the target market*
3. *Positioning of the Offer*
 - 3.1 *The differentiation*
 - 3.2 *The Positioning*
 - 3.2.1 *The supports of a placement*
 - 3.2.2 *Positioning formulation*
4. *The marketing-mix*
 - 4.1 *Product and Product Mix*
 - 4.2 *Product Line Decisions*
 - 4.3 *The formulation of prices*
 - 4.4 *Pricing Strategies*
 - 4.5 *The role of distribution channels*
 - 4.6 *Decisions at the level of distribution channels*
 - 4.7 *The role of distribution channels*
5. *Manage the marketing effort*
 - 5.1 *The Marketing Organization*

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

O objetivo C1 de analisar o(s) mercado(s) alvo será desenvolvido por meio dos conteúdos 1, 2 e 3 desta unidade curricular. O objetivo C2 de explicar o esforço de Marketing dentro de uma organização, pelos conteúdos 4 e 5. Já o objetivo de aptidão AP1, de planificar no âmbito do marketing é transversal a todos os conteúdos da UC. O objetivo AP2 de identificar e manipular os elementos do marketing-mix, será alcançado por meio do conteúdo 4, em específico. Por fim, os objetivos AT1 de desenvolver a diferenciação e a segmentação será operacionalizado pelos conteúdos 1 e 2 e o AT2, de decidir qual o posicionamento, pelo conteúdo 3.

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

The K1 objective of analysing the target market(s) will be developed through contents 1, 2, and 3 of this curricular unit. The K2 objective of explaining the Marketing effort within an organization, through contents 4 and 5. The AP1 aptitude objective, of planning within the scope of marketing, is transversal to all the contents of the CU. The AP2 objective of identifying and manipulating the elements of the marketing mix will be achieved through content 4, specifically. Finally, AT1's objectives of developing differentiation and segmentation will be operationalized by content 1 and 2 and AT2 to decide which positioning, by content 3.

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

A fim de tornar possível cumprir o modelo pedagógico do ciclo de estudos (composto por 5 etapas), serão utilizadas tutorias e vídeo aulas na etapa I. Da etapa II a IV serão dispostas metodologias que permitam não somente a socialização do estudante, como também garantir a segurança e os recursos de que ele precisa para construir o conhecimento no ensino a distância. Assim, o docente assume, de início, um papel mais ativo, sendo, por fim, um e-moderador de atividades colaborativas e integradoras, como role-play, fóruns de discussão, leituras construtivas de obras científicas, que irão preparar o estudante para a etapa V, a avaliativa, por meio da construção de um plano de ação, com vistas a aplicação e consolidação do conhecido desenvolvido na unidade curricular. Assim, a UC contará com encontros síncronos e assíncronos, descritos de seguida.

As aulas teóricas assíncronas terão:

-Lição Estúdio, utilizado para a introdução da UC.

-Sessões virtuais assíncronas, previamente gravadas.

-Gamificação: recurso a um ambiente com pacote de perguntas, além de metas, regras e sistemas de feedbacks em que os alunos irão revisitar conceitos importantes lecionados anteriormente.

-Peer Instruction: em que o ponto central é a interação com os alunos, tendo em vista o seu envolvimento com o estudo e conteúdo, além de melhorar o desempenho. Aqui, o objetivo é mudar a dinâmica da sala de aula para que os alunos se ajudem mutuamente na compreensão dos conceitos e depois sejam guiados pelo professor na melhoria desta aprendizagem através de questões guiadas.

Nas aulas teórico-práticas síncronas terão:

-Aula digital: sessão síncrona lecionada e gravada pelo professor no LMS.

No trabalho autónomo, os estudantes realizarão:

-Preparação para o Peer Instruction: fase preparatória em que realizam leituras pré-aula, já apropriados do material necessário para a aplicação na aula síncrona.

Relatórios/Papers: atividade em que se analisa um problema a partir de diferentes perspetivas, incorporando um juízo crítico por parte do estudante/estudantes sobre os conteúdos da unidade curricular.

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

To make it possible to comply with the pedagogical model of the study cycle (composed of 5 stages), tutorials and video classes will be used in stage I. From stage II to IV, methodologies that allow not only the student's socialization but also guarantee the security and resources he needs to build knowledge in distance learning. Thus, the teacher assumes, at first, a more active role, being, finally, an e-moderator of collaborative and integrative activities, such as role-play, discussion forums, constructive readings of scientific works, which will prepare the student for stage V, evaluative, through the construction of an action plan, to apply and consolidate the knowledge developed in the curricular unit. Thus, the CU will have synchronous and asynchronous meetings, described below.

Asynchronous theoretical classes will have:

-Studio Lesson, used for the introduction of CU.

-Asynchronous virtual sessions, previously recorded.

-Gamification: a resource to an environment with a package of questions, in addition to goals, rules, and feedback systems in which students will revisit important concepts previously taught.

In the synchronous theoretical-practical classes they will have:

-Virtual Peer Instruction: in which the central point is the interaction with the students, with a view to their involvement with the study and content, in addition to improving performance. Here, the objective is to change the dynamics of the classroom so that students help each other in understanding the concepts and then be guided by the teacher in improving this learning through guided questions.

Synchronous theoretical-practical classes will have:

-Digital class: synchronous session taught and recorded by the teacher in the LMS.

In autonomous work, students will:

-Preparation for Peer Instruction: preparatory phase in which they carry out pre-class readings, already appropriated of the material needed for application in the synchronous class.

Reports/Papers: activity in which a problem is analyzed from different perspectives, incorporating a critical judgment by the student/students on the contents of the curricular unit.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

- (i) Relatório sobre as técnicas de marketing operacional apreendidas
- (ii) 1 Quiz individual com perguntas de escolha múltipla e uma de desenvolvimento
- (iii) Desk reseach na identificação de boas práticas relativas ao marketing

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation process contemplates two different regimes: (i) continuous evaluation or (ii) final evaluation. In any of these regimes, the student will be successful if he/she has a final classification equal to or greater than 10 values.

The continuous assessment model is one that takes place throughout the school year and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment regime converges with the EU pedagogical model for distance education, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the entire teaching process.

The continuous assessment regime will allow monitoring and adjusting the student's learning path, as well as measuring the acquisition of the UC's objectives. The synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility conditions.

Continuous assessment will consist of three moments of intermediate assessment proposed by the teacher throughout the school term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average classification of 8 values. The intermediate evaluation elements are:

- (i) Report about the main of operational marketing techniques
- (ii) Desk research on marketing good practices
- (iii) Individual quiz with multiple choice and one development questions

At the end of the academic period, there will be more time for evaluation, which will account for 40% of the final grade. In this, the student must have a minimum classification of 8 values. This instrument consists of a work/test.

Finally, the final assessment regime takes place exclusively after the academic period and will cover all the contents taught at the UC. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average grade of 8 in the intermediate elements of continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum classification of 10 values. The assessment instrument is a test/assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the UC.

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

O Marketing Operacional é uma das etapas mais importantes de qualquer estratégia no setor. Afinal, é o momento em que as ações traçadas e planeadas são colocadas em prática, a fase em que é possível saber se, de facto, os objetivos e metas estipulados inicialmente vão ser alcançados ou não. Assim, a fim de que se cumpram os objetivos desta UC, serão desenvolvidas metodologias assentes na teoria e na prática, para que o estudante aprenda fazendo.

Neste contexto, o o objetivo de conhecimento C1 de analisar o(s) mercado(s) alvo e C2 de explicar o esforço de Marketing dentro de uma organização terão como suporte a perspetiva expositiva em conjunto com a construção atrativa do conhecimento, por meio de brainstormings e ferramentas colaborativas para planificação.

Para planificar no âmbito do marketing (AP1) e identificar e manipular os elementos do marketing-mix (AP2) os estudantes terão contacto com tarefas teórico-práticas, onde a teoria e os cases a serem disponibilizados pelo docente, darão suporte à construção do conhecimento.

Por fim, para desenvolver os objetivos de atitude AT1 (desenvolver a diferenciação e a segmentação) e AT2 (decidir qual o posicionamento), os estudantes contarão com metodologias que estimulem o questionamento e a discussão, com apresentação de casos de estudo, workshops com convidados e interview-based-learning.

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

Operational Marketing is one of the most important steps in any strategy in the sector. After all, it is the moment in which the outlined and planned actions are put into practice, the phase in which it is possible to know whether the objectives and goals stipulated initially will be achieved or not. Thus, to fulfill the objectives of this CU, methodologies based on theory and practice will be developed, so that the student can learn by doing.

In this context, the objective of knowledge K1 of analyzing the target market(s) and K2 of explaining the Marketing effort within an organization will be supported by the expository perspective together with the attractive construction of knowledge, through brainstorming and collaborative tools for planning.

To plan in the marketing context (AP1) and identify and manipulate the elements of the marketing mix (AP2), students will have contact with theoretical-practical tasks, where theory and cases to be provided by the teacher, will support the construction of knowledge.

Finally, to develop the AT1 (develop differentiation and segmentation) and AT2 (decide on the positioning) attitude objectives, students will have methodologies that encourage questioning and discussion, with case study presentations, workshops with guests, and interview-based learning.

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

Wood, M. B. (2003). *The marketing plan handbook*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hal e-Book

Impressa:

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy J., Dionisio P., & Rodrigues J. (2018). *Mercator da lingua Portuguesa: o marketing na era digital*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Londres: Pearson.

Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for hHumanity*. New Jersey: Wiley.

Kotler, P. & Keller, K. et al (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall

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

Wood, M. B. (2003). *The marketing plan handbook*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hal e-Book

Impressa:

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy J., Dionisio P., & Rodrigues J. (2018). *Mercator da lingua Portuguesa: o marketing na era digital*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Londres: Pearson.

Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for hHumanity*. New Jersey: Wiley.

Kotler, P. & Keller, K. et al (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Pren

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC faz parte do 2 semestre e tem tipologia conceptual. É uma UC que consolida a base de marketing para que o estudante consiga perceber a área que irá aprender a gerir, durante todo o CE.

Ajuda, ainda, a cumprir os objetivos C1, C2, C3, AP1, AP3 e AT1 do ciclo de estudos. Respetivamente e em específico, 40% das horas de trabalho será para identificar os conceitos e técnicas de gestão de marketing, outros 10% para aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing, outros 10% para Interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios. Ainda 15% para demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão, 10% para Construir um papel proactivo, de gestão e liderança de equipas e 15% para Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa.

4.2.17. Observações (EN):

This UC is part of the 2nd semester and has a conceptual typology. It is a CU that consolidates the marketing base so that students can understand the area they will learn to manage, throughout the CE.

It also helps to fulfil the objectives C1, C2, C3, AP1, AP3, and AT1 of the study cycle. Respectively and specifically, 40% of the working hours will be to identify the concepts and techniques of marketing management, another 10% to apply aspects of managing organizations in marketing, another 10% to Interpret economic and financial context and apply them to business. Still, 15% to demonstrate analytical skills for better decision making, 10% to Build a proactive role, management, and leadership of teams, and 15% to Decide a strategy to drive the company's growth.

Mapa III - Marketing Relacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Marketing Relacional

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Relational Marketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

[sem resposta]

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

• *Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha - 51.0h*

• *Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira - 51.0h*

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

C1 - Definir os contextos em que o Marketing Relacional é exercido de forma mais benéfica para as organizações;

C2 - Visualizar a exploração de estratégias relacionais em marketing;

AP1 - Implementar uma abordagem centrada no cliente para as organizações em diferentes categorias de negócios;

AT1 - Incrementar os relacionamentos com o cliente de forma válida, prática e útil;

AT2 - Desenvolver o papel estratégico da criação de experiências melhores e mais personalizadas para o cliente.

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

C1 - Define the contexts in which the relational marketing is most beneficially exercised for organizations

C2 - View the exploration of relational marketing strategies

C3 - Recognize financial metrics based on customer value

AP1 - Implement a customer-centric approach for organizations in different business categories

AT1 - Increase customer relationships in a valid, practical, and useful way,

AT2 - Develop the strategic role of creating better and more personalized customer experiences

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Princípios de gestão da experiência e relacionamentos do cliente
2. Evolução do relacionamento com os clientes e experiências estratégicas do cliente
3. Identificação, Diferenciação, Interação e Personalização
4. Tecnologias aplicadas ao Marketing Relacional
5. CRM - Customer Relationship Management
6. Modelos de Implementação do CRM
7. Identificação, Diferenciação, Interação e Personalização
8. Clientes diferentes têm valores diferentes
9. Insights, Diálogo, e Social Media
10. Medindo o sucesso de iniciativas baseadas no cliente e da organização centrada no cliente

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Principles of Customer Experience and Relationship Management
2. Evolution of customer relationships and strategic customer experiences
3. Identification, Differentiation, Interaction, and Personalization
4. Technologies applied to Relational Marketing
5. CRM - Customer Relationship Management
6. CRM Implementation Models
7. Identification, Differentiation, Interaction, and Personalization
8. Different customers have different values
9. Insights, Dialogue, and Social Media
10. Measuring the success of customer-based initiatives and the customer-centric organization

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

De acordo com o objetivo de conhecimento C1, o de Definir os contextos em que o MR é exercido de forma mais benéfica para as organizações, C2 de visualizar a exploração de estratégias relacionais em marketing, e AP1 de Implementar uma abordagem centrada no cliente para as organizações em diferentes categorias de negócios, o estudante contará com todos os conteúdos programáticos da UC de forma transversal.

Já o objetivo AT1, de Incrementar os relacionamentos com o cliente de forma válida, prática e útil e o AT2, de desenvolver o papel estratégico da criação de experiências melhores e mais personalizadas para o cliente, serão desenvolvidos pelos conteúdos 1, 2, 8 e 10, de forma mais específica.

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

According to knowledge objective K1 of Defining the contexts in which MR is most beneficially exercised for organizations, K2 of visualizing the exploration of relational strategies in marketing, and AP1 of Implementing a customer-centric approach for organizations in different business categories, the student will have all the UC syllabus transversally.

The AT1 objective of increasing customer relationships in a valid, practical, and useful way and AT2 of developing the strategic role of creating better and more personalized experiences for the customer will be developed by contents 1, 2, 8, and 10, in a way more specific.

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

A UC terá uma componente mais aplicativa, sendo que o esforço é feito no sentido de identificar o contexto em que o marketing relacional confere mais valor à organização. A construção do relacionamento virtual e do conhecimento pertinente a esta unidade curricular, ocorrerá por meio do modelo de ensino aprendizagem em 5 etapas.

Na etapa I, serão utilizadas sessões de tutoria síncronas, com recurso a aula digital no LMS, para que os estudantes compreendam a dinâmica da vivência académica e também conceitos importantes para a UC. Também contará com a resolução de um exercício em tempo real, permitindo a interação entre docentes e estudantes / a aquisição específica de uma competência instrumental, orientada pelo professor, de modo que o estudante aprenda fazendo.

A fase II do modelo pedagógico é o momento importante para desenvolver a parte social; para o efeito, serão promovidas aulas assíncronas para realizar demonstrações teóricas e apresentar experiências.

A fase III será caracterizada pelo consubstanciar do conhecimento dos alunos, aplicado através de vídeo-lições, repositórios de referências e aulas virtuais, assim como animações que introduzem elementos visuais que apoiam a compreensão e a memorização dos conteúdos.

Na fase IV, os estudantes realizarão um trabalho mais autónomo composto por vários trabalhos práticos, incidentes sobre várias metodologias ativas de ensino e aprendizagem, tais como: role-play, case-study e interview based learning. Existirá um acompanhamento aos alunos nas sessões tutoriais, a fim de possibilitar a construção do processo avaliativo na etapa V.

A fase V é caracterizada por um maior desenvolvimento, permitirá a avaliação sumativa dos alunos.

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

This course will have a more applicative component, where the effort is made to identify the context in which relational marketing confers more value to the organization. The construction of the virtual relationship and of the knowledge pertinent to this curricular unit will occur through the teaching-learning model in 5 stages.

In stage I, synchronous tutoring sessions will be used, using a digital class in the LMS, so that students understand the dynamics of the academic experience and important concepts for the course. It will also feature the resolution of an exercise in real time, allowing interaction between teachers and students / the specific acquisition of an instrumental skill, guided by the teacher, so that the student learns by doing. Phase II of the pedagogical model is the important moment to develop the social part; to this end, asynchronous classes will be promoted to carry out theoretical demonstrations and present experiments.

Phase III will be characterized by the substantiation of the students' knowledge, applied through video lessons, reference repositories and virtual classes, as well as animations that introduce visual elements that support the understanding and memorization of the contents.

In phase IV, students will do a more autonomous work composed of several practical assignments, incident on several active teaching and learning methodologies, such as: role-play, case-study and interview-based learning. Students will be accompanied in tutorial sessions to enable the construction of the evaluation process in stage V.

Stage V, characterized by a greater development, will allow the summative assessment of students.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Exercício de Interview-based learning

(ii) Relatório com o processo de reflexão crítica da entrevista

(iii) uma prova escrita e/ou oral

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Interview-based learning exercise

(ii) Report with the critical reflection process of the interview

(iii) A written and/or oral test

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 (Definir os contextos em que o MR é exercido de forma mais benéfica para as organizações) e o C2 (Visualizar a exploração de estratégias relacionais em marketing) terão a metodologia expositiva como base, visto que neste tipo de objetivo a postura do estudante deve ser receptiva, em complemento com outras metodologias que irão garantir a totalidade da construção do conhecimento. O objetivo de aptidão AP1 (Implementar uma abordagem centrada no cliente para as organizações em diferentes categorias de negócios), refere-se à capacidade do aluno em executar as tarefas. Desta forma, terá por norma a utilização de fóruns virtuais e tutorias para que o conhecimento seja construído através da interação e feedback docente, interview-based learning em que a resolução do problema em questão passa pela constatação prática da efetividade do marketing relacional por meio de entrevista com gestores de empresas reais que o utilizam.

Já o objetivo de Incrementar os relacionamentos com o cliente de forma válida, prática e útil (AT1) e o de Desenvolver o papel estratégico da criação de experiências melhores e mais personalizadas para o cliente (AT2), contarão com uma apresentação oral sobre a contextualização da entrevista realizada, com reflexão crítica.

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

Objective K1 (Defining the contexts in which RM is exercised more beneficially for organizations) and K2 (Visualizing the exploration of relational strategies in marketing) will have the expository methodology as a basis, since in this type of objective the posture of the student must be receptive, in addition to other methodologies that will guarantee the totality of knowledge construction.

Aptitude goal AP1 (Implement a customer-centric approach for organizations in different business categories) refers to the student's ability to perform tasks. In this way, the use of virtual forums and tutorials will be the norm so that knowledge is built through interaction and teacher feedback, interview-based learning in which the resolution of the problem in question involves the practical verification of the effectiveness of relational marketing through interviews with managers of real companies that use it.

The objective of increasing customer relationships in a valid, practical, and useful way (AT1) and developing the strategic role of creating better and more personalized experiences for the customer (AT2) will feature an oral presentation on contextualization of the interview carried out, with critical reflection

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

Caixeta, C.G. e Jansen, M. G. (sd). *Marketing De Relacionamento* (ebook). Simplíssimo.

ISBN 9788563654304. <https://www.wook.pt/ebook/marketing-de-relacionamento-carlos-gustavo-caixeta/18443509> Artigos científicos da base de dados b-On

Impressa:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. UK: Pearson.

Kotler, P. (2014). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual editora.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0*. Lisboa: Actual Editora.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo.

Peppers, D. & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. New York: Wiley.

Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Washington: Free Press

Washington: Free Press

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

Caixeta, C.G. e Jansen, M. G. (sd). *Marketing De Relacionamento* (ebook). Simplíssimo.

ISBN 9788563654304. <https://www.wook.pt/ebook/marketing-de-relacionamento-carlos-gustavo-caixeta/18443509>

Scientific articles from the b-On database

Printed:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. UK: Pearson.

Kotler, P. (2014). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual editora.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0*. Lisboa: Actual Editora.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo.

Peppers, D. & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. New York: Wiley.

Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Washington: Free Press

Washington: Free Press

4.2.17. Observações (PT):

Esta unidade curricular tem como propósito cumprir os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, AP1, AP2 e AT1. Respetivamente, 20% do trabalho da UC será dedicado a identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing, 30% a aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing, 20% a demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão, 10% a identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica e 20% a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa. Esta UC é de tipologia aplicativa e faz parte do 5º semestre do ciclo de estudos, contribuindo para a consolidação das UCs que comportam o curso de marketing.

4.2.17. Observações (EN):

This curricular unit aims to fulfil the specific objectives of the study cycle K1, K2, AP1, AP2, and AT1. Respectively, 20% of the course work will be dedicated to identifying practical concepts and techniques of marketing management, 30% to apply aspects of managing organizations in marketing, 20% to demonstrate analytical skills for better decision making, 10% to identify Marketing methods and techniques for strategic use and 20% decide a strategy to drive the company's growth. This course is of an applicative typology and is part of the 5th semester of the study cycle and contributes to the consolidation of courses that comprise the marketing program.

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

Marketing Trends

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Trends

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• Maria do Carmo Barradas Leal - 51.0h

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

• António João Aires Pimenta da Gama - 51.0h

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

- C1 - Identificar as mais novas tendências em Marketing que ajudam a adoptar as estratégias mais bem-sucedidas para uma organização a operar no mercado*
- C2 - Descrever quais tendências sociais que moldam o marketing contemporâneo*
- C3 - Reconhecer as principais forças que afetam a sociedade e o marketing hoje, e as tecnologias emergentes associadas*
- AP1 - Reconhecer novas formas do Marketing em criar valor para consumidores, empresas e sociedade*
- AT1 - Incrementar a estratégia de marketing utilizando tendências acionáveis e sustentáveis*
- AT2 - Favorecer práticas de marketing que contribuam em moldar a sociedade de uma forma mais positiva*

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

- C1 - Identify the latest trends in Marketing that help to implement strategies more successful for organizations operating in the market.*
- C2 - Describe which social trends shape contemporary marketing*
- C3 - Recognize the main forces affecting society and marketing today, and the associated emerging technologies*
- AP1 - Recognize new ways of Marketing to create value for consumers, companies, and society*
- AT1 - Enhance marketing strategy using actionable and sustainable trends*
- AT2 - Favor marketing practices that contribute to shaping society in a more positive way*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. O que são tendências e porque razão elas são importantes para uma empresa
2. Visualização de conteúdo baseado em Story
3. Personalização: acesso direto ao coração
4. Video Marketing
5. Social Commerce
6. Automação baseada em Inteligência Artificial
7. Experiência do Cliente de Classe Mundial
8. Marketing Conversacional
9. AR / VR aplicada ao Marketing
10. Novas tendências do Marketing

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. What are trends and why they are important for a company
2. Story-based content preview
3. Personalization: direct access to the heart
4. Video Marketing
5. Social Commerce
6. Automation based on Artificial Intelligence
7. World Class Customer Experience
8. Conversational Marketing
9. AR / VR applied to Marketing
10. New Marketing Trends

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

De acordo com o objetivo de conhecimento C1, C2 e C3, o aluno deve identificar as mais novas tendências em Marketing que ajudam a tornar as estratégias mais bem-sucedidas, descrever quais tendências sociais que moldam o marketing contemporâneo e reconhecer as principais forças que afetam a sociedade e o marketing hoje, e as tecnologias emergentes associadas, atingindo estes por meio dos conteúdos programáticos 1 a 6 e 10.

Os objetivos AP1 de reconhecer novas formas do Marketing em criar valor para consumidores, empresas e sociedade, AT1 de incrementar a estratégia de marketing utilizando tendências acionáveis e sustentáveis e AT2 de favorecer práticas de marketing que contribuam em moldar a sociedade de uma forma mais positiva serão trabalhados de forma transversal em todos os conteúdos programáticos da unidade curricular.

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

According to the knowledge objective K1, K2, and K3 the student must identify the newest trends in Marketing that help to make the strategies more successful, describe which social trends that shape contemporary marketing, and recognize the main forces that affect society and marketing today, and the associated emerging technologies, reaching these through syllabus 1 to 6 and 10.

AP1's objectives of recognizing new ways of Marketing to create value for consumers, companies, and society, AT1 of increasing the marketing strategy using actionable and sustainable trends, and AT2 of favoring marketing practices that contribute to shaping society more positively will be worked in a transversal way in all the syllabus of the curricular unit.

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

O aumento da interatividade do estudante com o docente e os demais estudantes será promovida inicialmente através das e-atividades da fase I a IV do modelo pedagógico, sendo reduzida ligeiramente na fase V, através da utilização de Relatórios e Testes de avaliação.

A fase I é caracterizada pela oportunidade de aprender segundo as aulas teórico-práticas síncronas, que se realizarão com recurso a aula digital, e sessões síncronas, lecionadas e gravada pelo professor no LMS, com aplicação da teoria a uma realidade concreta, explicitação de conteúdos por parte do docente / planeamento e explicação de um trabalho individual/de grupo orientada pelo professor, de modo que o estudante aprenda fazendo.

Fórum de Discussão: moderado pelo tutor ou pelo docente da UC, no sentido de estimular questões relativas ora ao conteúdo lecionado, ora às atividades PBL sugeridas na UC.

A fase II do modelo pretende estimular o envio e receção de mensagens entre estudantes de forma que se conheçam melhor. Nesta altura, o docente deve focar-se em lançar pontes entre os diferentes pontos de contacto social entre os alunos, ao desenvolver fóruns de debate por forma a criar discussão entre os participantes e desta forma aumentar a interação entre os mesmos. Especificamente esta fase irá contar com as seguintes e-atividades: Sessões virtuais assíncronas, previamente gravadas, para realizar demonstrações teóricas, apresentar experiências, apresentar a resolução de exercícios, motivar os alunos.

Na fase III espera-se que os alunos desenvolvam comunicação entre si, criem feedback sobre as várias atividades apresentadas e desafios lançados e desenvolvam um espírito de interajuda. O tipo de e-atividades a desenvolver na fase III são: Vídeo-lição, Reports, Repositório de referências.

Na fase V terá a perspetiva da avaliação.

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

The increase in student interactivity with the teacher and other students will be initially promoted through the e-activities of phase I to IV of the pedagogical model, being slightly reduced in phase V using Assessment Reports and Tests.

Phase I is characterized by the opportunity to learn according to synchronous theoretical-practical classes that will be held using digital classes and synchronous sessions taught and recorded by the teacher in the LMS, with an application of theory to a concrete reality, content explanation by the teacher/planning and explanation of an individual/group work guided by the teacher so that the student learns by doing. Discussion Forum: moderated by the tutor or by the CU professor, to stimulate questions related to the content taught, and to the PBL activities suggested at the CU.

Phase II of the model is intended to encourage the sending and receiving of messages among students so that they can get to know each other better. At this point, the teacher should focus on building bridges between the different points of social contact between students, by developing discussion forums to create discussion between participants and thus increase interaction between them. Specifically, this phase will feature the following e-activities: Asynchronous virtual sessions, previously recorded, to carry out theoretical demonstrations, present experiments, present the resolution of exercises, motivate students.

In phase III, students are expected to develop communication with each other, create feedback on the various activities presented and challenges launched, and develop a spirit of mutual help. The type of e-activities to be developed in phase III are Video-lesson, Reports, Reference repository.

In phase V, you will have the evaluation perspective.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade.

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores. Os elementos de avaliação intermédia são:

** Trabalho de pesquisa (desk research) sobre tendências de marketing com identificação de bons exemplos*

** 1 Quiz individual com perguntas de escolha múltipla e uma de desenvolvimento*

** Exercício individual sobre o impacto das tendências de marketing na gestão, identificadas previamente*

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Desk research on Marketing trends with identification of good examples

(ii) 1 individual Quiz with multiple choice questions and one essay question

(iii) Exercise on the impact on management of previously identified marketing trends

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objectivo C1 (Identificar as mais novas tendências em Marketing que ajudam a tornar as estratégias mais bem-sucedidas), o C2 (Descrever quais tendências sociais que moldam o marketing contemporâneo), e o objetivo C3 (Reconhecer as principais forças que afetam a sociedade e o marketing hoje, e as tecnologias emergentes associadas), terão a metodologia expositiva como base, visto que neste tipo de objetivo a postura do estudante deve ser receptiva, em complemento com outras metodologias que irão garantir a totalidade da construção do conhecimento.

O objetivo de aptidão AP1 (Reconhecer novas formas do Marketing em criar valor para consumidores, empresas e sociedade), refere-se à capacidade do aluno em executar as tarefas. Desta forma, terão por norma a utilização de fóruns virtuais e tutoriais para que o conhecimento seja construído através da interação e feedback docente, problem-based learning em que a resolução do problema em questão passa pela demonstração prática do conhecimento adquirido, por meio de ferramentas colaborativas online.

Já o objetivo de Incrementar a estratégia de marketing utilizando tendências acionáveis e sustentáveis (AT1) e o de favorecer práticas de marketing que contribuam em moldar a sociedade de uma forma mais positiva (AT2), contarão com uma apresentação oral sobre a contextualização e reflexão do problema-based learning.

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

Objective K1 (Identify the newest trends in Marketing that help make strategies more successful), K2 (Describe which social trends shape contemporary marketing), and Objective K3 (Recognise the main forces affecting society and marketing today, and the associated emerging technologies), will have the expository methodology as a basis, since in this type of objective the student's posture must be receptive, in addition to other methodologies that will guarantee the totality of the construction of knowledge.

The aptitude objective AP1 (Recognize new ways of Marketing to create value for consumers, companies, and society), refers to the student's ability to perform tasks. In this way, they will have as a rule the use of virtual forums and tutorials so that knowledge is built through interaction and teacher feedback, problem-based learning in which the resolution of the problem in question involves the practical demonstration of acquired knowledge, through tools online collaborations.

The objective of increasing the marketing strategy using actionable and sustainable trends (AT1) and favoring marketing practices that contribute to shaping society more positively (AT2), will feature an oral presentation on the contextualization and reflection of problem-based learning.

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

Webgrafia

Barbosa, P. (). Marketing Trends. Vida Económica. ISBN: 9789727887682. <http://livraria.vidaeconomica.pt/ebooks/867-ebook-marketingtrends-9789727887682.html> Espaçamento

The Big Book of Marketing Trends in 2022. <https://switch.com.mt/marketing-trends-2022-ebook/>

Impressa:

Brito, M. (2018). Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers. Nova York:Kogan Page.

Cancel,D. & Gerhardt,D.(2019). Conversational Marketing. New York: Wiley.

Hajli, N. (2021). Social Commerce and Social Media Marketing. London: Routledge.

Mowat, J. (2018). Video Marketing Strategy. New York:Kogan Page.

Pradeep,A., Appel,A. & Sthanunathan,S. (2018). AI for Marketing and Product Innovation. New York:Wiley Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing. U.K: Mc Graw Hill.

Stuart, H. (2018). Virtual Reality Marketing. New York:Kogan Page.

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

Webgraphy:

Barbosa, P. (). *Marketing Trends. Vida Económica*. ISBN: 9789727887682. <http://livraria.vidaeconomica.pt/ebooks/867-ebook-marketingtrends-9789727887682.html>

The Big Book of Marketing Trends in 2022. <https://switch.com.mt/marketing-trends-2022-ebook/>

Printed:

Brito, M. (2018). *Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers*. Nova York:Kogan Page.

Cancel,D. & Gerhardt,D.(2019). *Conversational Marketing*. New York: Wiley.

Hajli, N. (2021). *Social Commerce and Social Media Marketing*. London: Routledge.

Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy*. New York:Kogan Page.

Pradeep,A., Appel,A. & Sthanunathan,S. (2018). *AI for Marketing and Product Innovation*. New York:Wiley Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. U.K: Mc Graw Hill.

Stuart, H. (2018). *Virtual Reality Marketing*. New York:Kogan Page.

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC irá incidir sobre as tendências do marketing e visa atingir os seguintes objectivos do ciclo de estudos: C1, C2, AP1, AP3 e AT1. Concretamente, cerca de 20% serão dedicados a identificar os conceitos práticas e técnicas de gestão de marketing (C1), outros 20% a Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing (C2), 30% a Demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão (AP1), 10% a Construir um papel proactivo, de gestão e liderança de equipas (AP3) e, por fim, 20% a Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1).

Esta unidade curricular, aplicativa em tipologia, do 5º semestre, pretende adotar uma aproximação do marketing com uma orientação prática. Pretende, por isso, disponibilizar ao universo académico um modo abrangente, prático e tanto quanto possível inovador, na introdução de novas tendências.

4.2.17. Observações (EN):

This course will focus on marketing trends and aims to achieve the following objectives of the study cycle: C1, C2, AP1, AP3 and AT1. Specifically, around 20% will be devoted to identifying the practical concepts and techniques of marketing management (C1), another 20% to Applying the management aspects of organizations in marketing (C2), 30% to Demonstrating analytical skills for better decision making (AP1), 10% to Building a proactive, team management and leadership role (AP3), and finally 20% to Deciding on a strategy to drive company growth (AT1).

This curricular unit, applicable in typology, of the 5th semester, intends to adopt an approach to marketing with a practical orientation. It intends, therefore, to make available to the academic universe a comprehensive, practical and as much as possible innovative way, in the introduction of new trends.

Mapa III - Medias Digitais e Novas Tecnologias**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Medias Digitais e Novas Tecnologias

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Digital Media and New Technologies

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• Joana Maria Herold Terra Mota - 51.0h

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

• Lélis Balestrin Espartel - 51.0h

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

C1 - Conhecer os conceitos associados às várias estratégias das Mídias Digitais

C2 – Conhecer as potencialidades do Marketing enquanto marketing como um processo de comunicação estratégica

AP1 -Reconhecer a influência das novas tecnologias da informação nas Mídias Sociais

AT1 -Especificar numa abordagem holística e integrada para o planeamento das Mídias Sociais

AT2 -Perceber e gerenciar riscos relativos à Mídias Sociais.

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

K1 – To know the concepts associated to several Digital Media strategies

K2 – To acknowledge the potential of Marketing as a strategic communication process

AP1 - Recognize the influence of new information technologies on Social Media

AT1 -Specify a holistic and integrated approach to Social Media planning

AT2 - Understand and manage risks related to Social Media.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. *Marketing como Comunicação*
2. *Repensando a Media Digital x Tradicional*
3. *Plataformas, comunidades e requisitos de conteúdo*
4. *Gestão de Comunidade*
5. *Principais Recursos das Mídias Digitais*
6. *Mídias Digitais e a Disseminação da Informação*
7. *Mídias Digitais e a Persuasão*
8. *Mídias Digitais e o Branding*
9. *Big Data, Business Intelligence, IA e Mix Reality aplicados à Media Digital*
10. *Regulamentações, gestão de riscos e futuro.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Marketing as Communication*
2. *Rethinking Digital vs. Traditional Media*
3. *Platforms, Communities and Content Requirements*
4. *Community Management*
5. *Key Features of Digital Media*
6. *Digital Media and Information Dissemination*
7. *Digital Media and Persuasion*
8. *Digital Media and Branding*
9. *Big Data, Business Intelligence, AI and Mix Reality applied to Digital Media*
10. *Regulations, risk management and future.*

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

O Objetivos C1 e C2, nomeadamente, demonstrar uma compreensão conceptual de várias estratégias das Mídias Digitais, e saber entender e explicar o marketing como um processo de comunicação estratégica, são atendidos pelos conteúdos de Marketing como Comunicação, Repensando a Media Digital x Tradicional, Plataformas, comunidades e requisitos de conteúdo, Principais Recursos das Mídias Digitais, Mídias Digitais e a Disseminação da Informação, Mídias Digitais e a Persuasão, Mídias Digitais e o Branding. Enquanto relativamente ao objetivo de Reconhecer a influência das novas tecnologias da informação nas Mídias Sociais (AP1), será trabalhado nos pontos Principais Recursos das Mídias Digitais e Big Data, Business Intelligence, IA e Mix Reality aplicados à Media Digital. O objetivo AT1 e AT2 serão trabalhados pelo conjunto de todos os conteúdos na sequência e proposta que se apresentam nesta UC.

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

Objectives C1 and C2, namely, to demonstrate a conceptual understanding of various Digital Media strategies, and to explain marketing as a strategic communication process, are served by Marketing Content such as Communication, Rethinking Digital vs. Traditional Media, Platforms, Communities and Content requirements, Key Features of Digital Media, Digital Media, and Information Dissemination, Digital Media and Persuasion, Digital Media and Branding. Regarding the objective of Recognizing the influence of new information technologies on Social Media (AP1), it will be worked on the Main Resources of Digital Media and Big Data, Business Intelligence, AI and Mix Reality applied to Digital Media. The objective AT1 and AT2 will be worked on by the set of all contents in the sequence and proposal presented in this UC.

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

Esta UC contará com sessões síncronas expositivas e de tutorias, além de assíncronas onde serão disponibilizados conteúdos que ofereçam apoio a construção do conhecimento, na forma de metodologias de ensino demonstrativas e também ativas. O modelo pedagógico do CE será operacionalizado com base nos 5 níveis de ensino e aprendizagem online. A etapa I, com vistas à acesso e motivação, contará com uma sessão de tutoria síncrona, a fim de proporcionar ao estudante uma familiarização com o LMS, além da disponibilização de um vídeo de apresentação da UC e um guia de aprendizagem. As etapas II a IV tem como objetivo o aumento da interação dos estudantes de forma gradual, por meio da socialização online, garantida pelas aulas virtuais em que a intervenção do docente é gravada para que o estudante possa aceder a posteriori. A natureza expositiva irá ter apoio de atividades práticas. Outro recurso para promover as etapas II a IV serão os fóruns e laboratórios virtuais que farão parte das e-atividades, caracterizando a natureza formativa dos momentos assíncronos. A partir destas etapas o aluno já assumiu papel ativo na construção do conhecimento e pretende-se propiciar situações em que este o aplique a situações concretas, que possibilitarão a realização da avaliação formativa, etapa V do modelo pedagógico do CE.

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

This course will feature synchronous expository sessions and tutorials, in addition to asynchronous where content will be made available that support the construction of knowledge, in the form of demonstrative and active teaching methodologies. The EC's pedagogical model will be operationalized based on the 5 levels of online teaching and learning. Stage I, with a view to access and motivation, will feature the synchronous tutoring session, to provide the student with familiarization with the LMS, in addition to the availability of a UC presentation video and a learning guide. Stages II to IV aims to increase student interaction gradually, through online socialization, guaranteed by virtual classes in which the teacher's intervention is recorded so that the student can access it afterward. The expository nature will be supported by practical activities. Another resource to promote stages II to IV will be the forums and virtual laboratories that will be part of the e-activities, characterizing the formative nature of asynchronous moments. From these stages, the student has already assumed an active role in the construction of knowledge, it is intended to provide situations in which they apply it to concrete situations, which will enable the realization of the formative assessment, stage V of the program pedagogical model.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Quiz individual

(ii) Construção de 1 case study baseado num documento descritor de uma situação real ou hipotética a analisar crítica e exaustivamente, articulando-o com conceitos fundamentais da UC.

(iii) Report que vai ao encontro dos requisitos de Projeto exigidos pelo Docente

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Individual quiz

(ii) Construction of 1 case study based on a descriptive document of a real or hypothetical situation to be critically and thoroughly analyzed, articulating it with key concepts of the course

(iii) Report that meets the Project requirements demanded by the Professor

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo C1 (demonstrar uma compreensão conceitual de várias estratégias das Mídias Digitais), e o C2 (explicar o marketing como um processo de comunicação estratégica) tem por norma a postura recetiva do estudante. Assim, a exposição terá lugar e, por meio da união com outras metodologias irá assegurar a totalidade da construção do conhecimento.

O objetivo de aptidão AP1 (reconhecer a influência das novas tecnologias da informação nas Mídias Sociais) será desenvolvido através da interação entre os estudantes e o docente, que também formatará feedbacks, de modo a contextualizar e direcionar o aprendizado. A utilização de tecnologias digitais em laboratórios virtuais colaborativos para a construção de estratégias que contemplem a aplicabilidade destas ao contexto do marketing, trará a demonstração prática do conhecimento adquirido.

O objetivo de especificar numa abordagem holística e integrada para o planeamento das Mídias Sociais(AT1) e perceber e gerenciar riscos relativos à Mídias Sociais (AT2) terá a apresentação de um poster académico, contendo os principais conteúdos desenvolvidos na unidade curricular, garantindo a reflexão do que foi aprendido

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

Objective C1 (demonstrate a conceptual understanding of various Digital Media strategies), and C2 (explain marketing as a process of strategic communication) have as a rule the receptive posture of the student. Thus, the exhibition will take place and, through the union with other methodologies, it will ensure the totality of knowledge construction.

The aptitude objective AP1 (recognizing the influence of new information technologies on Social Media) will be developed through interaction between students and the teacher, who will also format feedbacks, in order to contextualize and direct learning. The use of digital technologies in collaborative virtual laboratories for the construction of strategies that contemplate their applicability to the marketing context will bring the practical demonstration of the acquired knowledge.

The objective of specifying a holistic and integrated approach for planning Social Media (AT1) and understanding and managing risks related to Social Media (AT2) will have the presence of an academic poster, containing the main contents developed in the course, ensuring reflection of what has been learned.

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

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. (2020). *The future of social media in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48,79–95

Ebert, J. D. (2011). *The new media invasion: digital technologies and the world they unmake*. McFarland. E-book.

<https://www.amazon.com/New-Media-Invasion-Digital-Technologies/dp/0786465603>

Impressa:

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Routledge

Kingsnorth, Simon (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page

Kogan Page E. Openshaw, J. Hagel and J.S. Brown (2014). *From Invisible to Visible...to Measurable: Social Analytics Extends Enterprise Performance Improvement*. New York: Deloitte University Press

Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley & Sons

Lee, Kai-Fu (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z Lisboa*

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

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. (2020). *The future of social media in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48,79–95

Ebert, J. D. (2011). *The new media invasion: digital technologies and the world they unmake*. McFarland. E-book.

<https://www.amazon.com/New-Media-Invasion-Digital-Technologies/dp/0786465603>

Printed:

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Routledge

Kingsnorth, Simon (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page

Kogan Page E. Openshaw, J. Hagel and J.S. Brown (2014). *From Invisible to Visible...to Measurable: Social Analytics Extends Enterprise Performance Improvement*. New York: Deloitte University Press

Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley & Sons

Lee, Kai-Fu (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z Lisboa*

4.2.17. Observações (PT):

Esta unidade curricular (UC) tem como objetivo ao longo de 6 ECTS suportar o cumprimento dos objetivos específicos do ciclo de estudos C2, C3, AP1, AP2 e AT1.

Concretamente, cerca de 10% do tempo de trabalho da UC será dedicada a ajudar o estudante a aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing, 20% dedicado a ajudar o estudante a interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios, 10% dedicado a ajudar o estudante a demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão, 20% dedicado a ajudar o estudante a identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica, e 40% dedicado a ajudar o estudante a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa.

É do tipo aplicativa e tem por base a aplicação dos constructos teóricos aprendidos nesta e/ou em outras UCs. Será o 1º contacto dos alunos com inovações tecnológicas que irão deparar-se no contexto do marketing, contexto este apresentado nas UCs ao longo do CE

4.2.17. Observações (EN):

This curricular unit (UC) aims, over 6 ECTS, to support the fulfillment of the specific objectives of the study cycle C2, C3, AP1, AP2, and AT1.

Specifically, about 10% of the UC working time will be dedicated to helping the student to apply aspects of managing organizations in marketing, 20% dedicated to helping the student to interpret economic and financial context and apply them to business, 10% dedicated to helping the student demonstrate analytical skills for better decision making, 20% dedicated to helping the student to identify Marketing methods and techniques for strategic use, and 40% dedicated to helping the student decide a strategy to drive growth from the company.

It is of the applicative type and is based on the application of theoretical constructs learned in this and/or other CUs. It will be the first contact of students with technological innovations that they will encounter in the context of marketing, a context presented in the CUs throughout the SC.

Mapa III - Metodologia de Investigação

4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):

Metodologia de Investigação

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Research Methodologies

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Joana Maria Herold Terra Mota - 102.0h*

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

[sem resposta]

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

C1. Distinguir conhecimento de senso comum de conhecimento científico.

C2. Analisar diferentes opções metodológicas adequadas a diferentes tipos de questões e objetivos de investigação.

C3. Conhecer diferentes instrumentos de recolha de dados/informação.

Ap1. Construir uma questão de investigação articulando-as com os objetivos, hipóteses e teoria.

Ap2. Dominar as ferramentas informáticas que auxiliam a pesquisa bibliográfica.

Ap3. Construir fichas de leitura que auxiliam o desenvolvimento de um racional teórico coerente, enquadrado na investigação mais atual e relevante.

Ap4. Compreender as regras citação e de redação de referências bibliográficas de acordo com o tipo de documento e com o modelo mais usado em ciências sociais.

Ap5. Conceber e articular todas as componentes de um trabalho científico de forma clara, coerente e rigorosa.

At1. Desenvolver competências de relacionamento e colaboração com diferentes interlocutores no contexto da Investigação Científica.

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

- C1. Distinguish common sense knowledge from scientific knowledge.
- C2. Analyze different methodological options suited to different types of questions and research objectives.
- C3. Know different data/information collection instruments.
- Ap1. Build a research question articulating them with the objectives, hypotheses, and theory.
- Ap2. Mastering the computer tools that help bibliographic research.
- Ap3. Build reading sheets that help develop a coherent theoretical rationale, framed in the most current and relevant research.
- Ap4. Understand the citation and writing rules of bibliographic references according to the type of document and the most used model in social sciences.
- Ap5. Design and articulate all the components of scientific work in a clear, coherent, and rigorous way.
- At1. Develop relationship and collaboration skills with different interlocutors in the context of Scientific Research.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. Investigação científica
 - 1.1. Definição
 - 1.2. Conhecimento de senso comum e conhecimento científico
- 2. Questão de investigação
 - 2.1. Relação com objetivos, hipóteses e teoria.
- 3. Pesquisa bibliográfica com recurso a ferramentas informáticas
 - 3.1. Google Scholar
 - 3.2. B-On
- 4. Pesquisa em fontes de dados estatísticos
 - 5. O racional teórico: Construção de fichas de leitura.
- 6. Regras de citação de trabalhos científicos com recurso a ferramentas informáticas
- 7. Metodologias de investigação
 - 7.1. Descritiva,
 - 7.2. Correlacional
 - 7.3. Não experimental
 - 7.4. Quase-experimental
 - 7.5. Experimental
- 8. Construção de instrumentos de recolha de dados
 - 8.1. Questionários
 - 8.2. Entrevistas
- 9. Resultados de investigação
 - 9.1. Apresentação, interpretação e implicações dos resultados de investigação
- 10. Conceção de um trabalho científico e trabalho de cooperação entre investigadores

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1. Scientific research
 - 1.1. Definition
 - 1.2. Common knowledge and scientific knowledge
- 2. Research question
 - 2.1. Association with objectives, hypothesis and theory.
- 3. Literature review using information technology
 - 3.1. Google Scholar
 - 3.2. B-On
- 4. Statistical data sources
 - 5. The theoretical rationale: Construction of reading guidelines.
- 6. Rules of citation of scientific papers using computer tools
- 7. Research methodologies
 - 7.1. Descriptive
 - 7.2. Correlational
 - 7.3. Non experimental
 - 7.4. Quasi-experimental,
 - 7.5. Experimental.
- 8. Design of instruments to collect data
 - 8.1. Questionnaires
 - 8.2. Interviews
- 9. Research results
 - 9.1. Presentation, interpretation and implications of the research results
- 10. Conceiving a scientific work and cooperation between stakeholders

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

O objetivo C1 será trabalhado no ponto 1. sobre definição e conhecimento de senso comum e conhecimento científico. O objetivo C2 será trabalhado no ponto 7. O C3 refere-se a conhecer diferentes instrumentos de recolha de dados/informação, e será abordado no ponto 8. O AP1 (construir uma questão de investigação e analisar de que forma esta se articula com os objetivos, hipóteses e teoria) será trabalhado no ponto 2. O AP2, que consiste em dominar as ferramentas informáticas que auxiliam a pesquisa bibliográfica relaciona-se com os pontos 3 e 4. O Ap3 consiste em aprender a construir fichas de leitura que auxiliam o desenvolvimento de um racional teórico coerente, e está relacionado com o ponto 5. No que concerne à aprendizagem relacionada com a correcta referência bibliográfica (Ap4), será trabalhado no ponto 6. O AP5 relacionado com o desenvolvimento de aptidões e competências trabalha-se nos pontos 9 e 10. O At1 sendo abordado no ponto 10.

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

Objective C1 will be worked on in point 1. on definition and knowledge of common sense and scientific knowledge. Objective C2 will be worked on in point 7. C3 refers to knowing different data/information collection instruments and will be addressed in point 8. O AP1 (to build a research question and analyze how it articulates with the objectives, hypotheses, and theory) will be worked on in point 2. AP2, which consists of mastering the computer tools that help bibliographic research, is related to points 3 and 4. Ap3 consists of learning to build reading sheets that help the development of a coherent theoretical rationale and is related to point 5. About learning related to correct bibliographic referencing (Ap4), it will be worked on in point 6. The AP5 related to the development of skills and competencies work in points 9 and 10. The At1 is addressed in point 10.

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

1. De forma a cumprir o modelo pedagógico da UE, na etapa I, será utilizada uma sessão de tutoria para certificar que os estudantes se familiarizam com o LMS. Na etapa II serão utilizados fóruns virtuais para que os estudantes socializem entre si. Na etapa III os estudantes aprendem a ir em busca do conhecimento através de repositórios de referências, livro digital e aulas virtuais. Na etapa IV será exigido aos estudantes maior trabalho autónomo com base em apresentações orais e resolução de problemas/exercícios. Por último, na etapa V, os estudantes serão avaliados na sua capacidade de aplicação do conhecimento, através de Quizzes, Case-Studies, Fórum virtual e uma Prova de Avaliação.

2. As atividades de natureza formativa síncrona são:

*Aulas virtuais, com uma interação síncrona lecionada pelo docente através do campus virtual. Estas sessões são gravadas permitindo aos estudantes assistirem posteriormente, de forma assíncrona;

*Sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre estudantes e docente, que visam a orientação do estudo ou o esclarecimento de dúvidas. Os estudantes devem trazer os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback docente.

3. As atividades de natureza formativa assíncrona são:

*Artigo/obra científica, que são documentos científicos fornecidos aos estudantes para aquisição ou aprofundamento de um determinado conteúdo;

*Livro digital, que é um objeto multimídia que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital. É graficamente apelativo, interativo e pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos;

*Fórum virtual, que é um local de debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo docente ou pelos estudantes. Pode ser feito formalmente no campus virtual ou informalmente num grupo de WhatsApp. Tem como objetivo fomentar a reflexão e comunicação entre estudantes. Podem ser lançados conteúdos científicos ou notícias pertinentes.

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

1. To comply with the pedagogical model of the EU, in step I, a tutoring session will be used to make sure that students are familiarized with the LMS. In step II, virtual forums will be used for students to socialize with each other. III students learn to go in search of knowledge through reference repositories, digital books, and virtual classes. In step IV students will be required to do more autonomous work based on oral presentations and problem-solving/exercises. Finally, in step V, students will be assessed on their ability to apply knowledge, through Quizzes, Case-Studies, Virtual forum and an Assessment Test.

2. The activities of a synchronous formative nature are:

*Virtual classes, with a synchronous interaction taught by the teacher through the virtual campus. These sessions are recorded allowing students to watch later, asynchronously;

*Group tutoring sessions, with shared leadership between students and teacher, aimed at guiding the study or clarifying doubts. Students must bring their intermediate study/work outputs to be the target of teacher feedback.

3. The activities of an asynchronous formative nature are:

*Article/scientific work, which are scientific documents provided to students for the acquisition or deepening of certain content;

*Digital book, which is a multimedia object that provides reading content in digital book format. It is graphically appealing, interactive, and can include images, videos, links, among other elements;

*Virtual forum, which is a place for debate on content directly related to CU, launched by the teacher or students. It can be done formally on the virtual campus or informally in a WhatsApp group. It aims to encourage reflection and communication among students. Scientific content or relevant news may be released.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade.

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

* Análise crítica e individual das metodologias escolhidas em artigos previamente selecionados.

* Trabalho de pesquisa (desk research) sobre metodologias e casos de multimétodos.

* Quiz individual com perguntas de escolha múltipla e uma de desenvolvimento.

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation process contemplates two different regimes: (i) continuous evaluation or (ii) final evaluation. In any of these regimes, the student will be successful if he/she has a final classification equal to or greater than 10 values. The continuous assessment model is one that takes place throughout the school year and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment regime converges with the EU pedagogical model for distance education, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the entire teaching process. The continuous assessment regime will allow monitoring and adjusting the student's learning path, as well as measuring the acquisition of the UC's objectives. The synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility conditions. Continuous assessment will consist of three moments of intermediate assessment proposed by the teacher throughout the school term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average classification of 8 values. The intermediate evaluation elements are:

- (i) Critical and individual analysis of the methodologies chosen in previously selected articles.*
- (ii) Desk research on methodologies and multi-method cases.*
- (iii) Individual quiz with multiple choice and one development questions*

At the end of the academic period, there will be more time for evaluation, which will account for 40% of the final grade. In this, the student must have a minimum classification of 8 values. This instrument consists of a work/test. Finally, the final assessment regime takes place exclusively after the academic period and will cover all the contents taught at the UC. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average grade of 8 in the intermediate elements of continuous assessment. Thus, the student must have a minimum classification of 10 values. The assessment instrument is a test/assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the UC

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

Os objetivos C1, C2 e C3 serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na exposição oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel mais passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem, contudo, será complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessão de tutoria, e as assíncronas de artigo/obra científica, podcast e fórum virtual. O objectivo Ap1 será desenvolvido através de uma metodologia de ensino interrogativa, recorrendo às actividades formativas síncronas de aula virtual, e assíncronas de fórum virtual. Os objectivos Ap2, Ap3 e Ap4 serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente ensina a execução de um procedimento, tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as actividades formativas assíncronas de artigo/obra científica e simulação. O Ap5 será desenvolvido através de uma metodologia de ensino ativa que consiste num método de ensino-aprendizagem em que o estudante tem um papel ativo na procura do conhecimento e o docente tem, fundamentalmente, um papel de dinamizador. Neste âmbito, serão utilizadas as actividades formativas síncronas de tutoria e laboratório digital, e sessões assíncronas de podcast, simulação e fórum virtual. O At1 irá ser desenvolvido através de uma metodologia de ensino interrogativo que consiste na utilização da interrogação e da formulação de questões que conduzem os estudantes a encontrar soluções e os conhecimentos pretendidos. Neste âmbito, serão utilizadas as actividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtual.

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

The objectives C1, C2 and C3 will be developed through an expository teaching methodology that consists of the oral presentation of information, know or contents in which the student has more passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process, however, it will be complemented with the other methods. In this context, the synchronous formative activities of virtual classes and tutoring sessions, and asynchronous scientific articles/works, podcasts and virtual forums will be used. The objective Ap1 will be developed through an interrogative teaching methodology. Here, synchronous educational activities such as virtual class, and asynchronous activities (virtual forum) will be used. The objectives Ap2, Ap3 and Ap4 will be developed through a demonstrative teaching methodology, which consists in knowledge acquisition by explanation and demonstration. The professor teaches the execution of a procedure by demonstrating it. Here, asynchronous activities such as article/scientific work and simulation are used. The Ap5 will be developed through an active teaching methodology that consists of a teaching-learning method in which the student has an active role in the search for knowledge and the teacher has, fundamentally, a role of dynamizer. In this context, synchronous training activities of tutoring and digital laboratory, and asynchronous sessions of podcast, simulation and virtual forum will be used. The objective to develop relationship and collaboration skills with different interlocutors within the context of Research Methods (At1) will be developed through an interrogative teaching methodology that consists of using interrogation and the formulation of questions that lead students to find solutions and the desired knowledge. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of a virtual forum will be used.

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

Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications. E-Book

Vanderstoep, S. W., & Johnson, D. D. (2008). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. John Wiley & Sons. E-Book

Impressa:

APA (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. USA: American Psychological Association.

Bell, J. (2010). *Como realizar um projecto de investigação*. (5.ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Blaikie, N. (2003). *Designing social research: the logic of anticipation*. Cambridge: Polity Press.

Bryman, A. (2016). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford: Oxford University Press.

Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. USA: SAGE Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação. Da concepção à realização*. (5ª ed.) Loures: Lusociência.

Ketele, J. M. (1999). *Metodologia da Recolha de Da*

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

Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications. E-Book

Vanderstoep, S. W., & Johnson, D. D. (2008). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. John Wiley & Sons. E-Book

Printed:

APA (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. USA: American Psychological Association.

Bell, J. (2010). *Como realizar um projecto de investigação*. (5.ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Blaikie, N. (2003). *Designing social research: the logic of anticipation*. Cambridge: Polity Press.

Bryman, A. (2016). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford: Oxford University Press.

Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. USA: SAGE Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação. Da concepção à realização*. (5ª ed.) Loures: Lusociência. Ketele, J. M. (1999). *Metodologia da Recolha de Dado*

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC tem como objetivo familiarizar os estudantes com os conceitos, conhecimentos, métodos e técnicas fundamentais para investigações de natureza científica, que servirão de alicerces ao seu percurso intelectual e académico. Alia aspetos teóricos e conceituais a uma grande vertente prática, através na realização de várias tarefas de investigação ao longo do semestre. É particularmente útil para a sua trajetória ao longo da licenciatura, fornecendo ferramentas metodológicas que permitem a realização de trabalhos de investigação. É uma UC de tipologia Research e irá relacionar-se com os objetivos AP1, AT1 e AT2 do CE. Neste contexto, 40% das horas desta UC serão dedicadas a demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão (AP1), 10% para decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1) e 50% para desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética (AT2).

4.2.17. Observações (EN):

This course aims to familiarize students with the fundamental concepts, knowledge, methods, and techniques for investigations of a scientific nature, which will serve as the foundation for their intellectual and academic path. It combines theoretical and conceptual aspects with a great practical aspect, through the carrying out of various research tasks throughout the semester. It is particularly useful for your trajectory throughout your degree, providing methodological tools that allow you to carry out research work. It is a UC of Research typology and will relate to the objectives AP1, AT1, and AT2 of the CE. In this context, 40% of the hours of this UC will be dedicated to demonstrating analytical skills for better decision making (AP1), 10% to deciding a strategy to drive the company's growth (AT1), and 50% to developing organizational value with quality, rigor scientific and ethical (AT2).

Mapa III - Neuromarketing**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Neuromarketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Neuromarketing

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Hermanus Johannes Julius Scholten - 102.0h*

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

[sem resposta]

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

C1. Interpretar o comportamento do consumidor em uma perspetiva neural.

C2. Compreender decisões sobre produtos, serviços e marcas numa óptica mais alargada.

AP1. Desenvolver uma estratégia de pesquisa de preferências de consumo com recursos a ferramentas de neuromarketing.

AP2. Implementar esta mesma estratégia.

AT1. Reconhecer a importância da ética no processo de recolha dos dados e posterior análise.

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

C1. Interpret consumer behavior from a neural perspective.

C2. Understand decisions about products, services, and brands from a broader perspective.

AP1. Develop a consumer preferences research strategy using neuromarketing tools.

AP2. Implement this same strategy.

AT1. Recognize the importance of ethics in the data collection process and subsequent analysis.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1 *Introdução à Neurociência e Decisões de Consumo*
 - 1.1 *Estruturas cerebrais importantes no processo de decisão*
 - 1.2 *Neurotransmissores e ação/decisão*
 - 1.3 *O cérebro e as referências culturais das marcas*
 - 1.4 *Decisão: representação, atenção, valor predito, valor experienciado e aprendizagem*
2. *Neuromarketing*
 - 2.1 *Histórico*
 - 2.2 *Marcadores Somáticos*
 - 2.3 *Ferramentas e medição- prós e contras*
 - 2.4 *Marketing Sensorial e Neuromarketing*
 - 2.5 *Processos cognitivos e decisão: sensação, percepção, interpretação, aprendizagem*
 - 2.6 *Emoções e sentimentos*
 - 2.7 *Sistemas motivacionais*
3. *NeuromarketingMix*
 - 3.1 *Produto: conceções, testes e aceitação*
 - 3.2 *Preço: observação e análise*
 - 3.3 *Distribuição e retalho: melhor localização no PDV*
 - 3.4 *Promoção: persuasão e tomada de decisão*
4. *Neuromarketing no Ambiente Virtual*
 - 4.1 *Consumidor tradicional x Consumidor online*
 - 4.2 *Redes sociais e neurónios espelho*
5. *Aplicações do Neuromarketing*
6. *Neuroética*
 - 6.1 *Ética e moral*
 - 6.2 *Disfunções do consumo (compra compulsiva)*
 - 6.3 *Consumismo*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to Neuroscience and Consumer Decisions*
 - 1.1 *Important brain structures in the decision process*
 - 1.2 *Neurotransmitters and action/decision*
 - 1.3 *The brain and cultural references of brands*
 - 1.4 *Decision: representation, attention, predicted value, experienced value, and learning*
2. *Neuromarketing*
 - 2.1 *Historic*
 - 2.2 *Somatic Markers*
 - 2.3 *Tools and Measurement - Pros and Cons*
 - 2.4 *Sensory Marketing and Neuromarketing*
 - 2.5 *Cognitive processes and decision: sensation, perception, interpretation, learning*
 - 2.6 *Emotions and feelings*
 - 2.7 *Motivational systems*
3. *NeuromarketingMix*
 - 3.1 *Product: designs, testing, and acceptance*
 - 3.2 *Price: observation and analysis*
 - 3.3 *Distribution and retail: better location at the POS*
 - 3.4 *Promotion: persuasion and decision making*
4. *Neuromarketing in the Virtual Environment*
 - 4.1 *Traditional consumer vs. Online consumer*
 - 4.2 *Social Networks and Mirror Neurons*
5. *Neuromarketing Applications*
6. *Neuroethics*
 - 6.1 *Ethic and moral*
 - 6.2 *Disorders of consumption*

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

De acordo com o objetivo de conhecimento C1, o estudante deve interpretar o comportamento do consumidor segundo uma perspetiva neural, sendo tal possível por meios dos conteúdos 1, 2 e 4.

Relativamente ao C2 (Compreender decisões sobre produtos, serviços e marcas numa óptica mais alargada), será desenvolvido pelo conteúdo 3.

Os objetivos AP1 (Desenvolver uma estratégia de pesquisa de preferências de consumo com recursos a ferramentas de neuromarketing) e AP2 (Implementar esta mesma estratégia) beneficiam-se da transversalidade de todos os conteúdos em seu desenvolvimento.

Por fim, para que o aluno possa reconhecer a importância da ética no processo de recolha dos dados e posterior análise, terá acesso ao conteúdo 5 desta unidade curricular.

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

According to the knowledge objective K1, the student must interpret consumer behavior from a neural perspective, being possible through contents 1, 2, and 4.

Regarding K2 (Understanding decisions about products, services, and brands in a broader perspective), will be developed by content 3.

Objectives AP1 (Develop a research strategy for consumer preferences using neuromarketing tools) and AP2 (Implement this same strategy) benefit from the transversality of all content in their development.

Finally, so that the student can recognize the importance of ethics in the process of data collection and subsequent analysis, they will have access to content 5 of this course.

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

A fim de tornar possível cumprir o modelo pedagógico do ciclo de estudos (composto por 5 etapas), serão utilizadas tutorias e vídeo aulas na etapa I.

Da etapa II à IV, serão dispostas metodologias que permitam não somente a socialização do estudante, como também garantirá a segurança e os recursos de que ele precisa para construir o conhecimento no ensino a distância. Assim, o docente assume, de início, um papel mais ativo, sendo, por fim, um e-moderador de atividades colaborativas e integradoras, como role-play, fóruns de discussão, leituras construtivas de obras científicas, que irão preparar o estudante para a etapa V, a avaliativa, por meio da construção de um plano de pesquisa de preferências com recurso a técnicas de neuromarketing, com vistas a aplicação e consolidação do conhecido desenvolvido na unidade curricular.

Esta UC contará com modalidades síncronas, num total de 23h de contato e assíncronas, com 28h de contato.

Relativamente às atividades de natureza formativa síncronas, as escolhidas para esta UC são:

** Lecionação interativa onde serão aplicados os conceitos partilhados nas sessões assíncronas, por meio da metodologia Problem Based Learning, onde os alunos serão levados a pensar estrategicamente no encontro da solução de um contexto real exposto pelo docente;*

** Discussão da leitura construtiva no sentido de progredir no processo de aprendizagem;*

** TBL: aprendizagem por equipa, na discussão de artigos científicos mais recentes sobre Neuromarketing e suas aplicações;*

** Planeamento do trabalho individual/grupo, sob orientação do docente.*

Na modalidade assíncrona, as atividades de natureza formativa são:

** Lição Estúdio, utilizado para a introdução da UC, através da apresentação de controvérsias, dilemas, analogias ou problemas. Pretende provocar-se a curiosidade do estudante para as aprendizagens a realizar e ligá-las a aprendizagens anteriores;*

** Aulas previamente gravadas em vídeo com exposições curtas acerca dos eixos temáticos da unidade curricular, além de demonstrações teóricas, apresentação de experiências e estudos de caso.*

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

To make it possible to comply with the pedagogical model of the study cycle (composed of 5 stages), tutorials and video classes will be used in stage I.

From stage II to IV, methodologies that allow not only the student's socialization but also guarantee the security and resources he needs to build knowledge in distance learning. Thus, the teacher assumes, at first, a more active role, being, finally, an e-moderator of collaborative and integrative activities, such as role-play, discussion forums, constructive readings of scientific works, which will prepare the student for stage V, evaluative, through the construction of a research plan of preferences using neuromarketing techniques, to apply and consolidate the knowledge developed in the curricular unit.

This UC will have synchronous modalities, in a total of 23 hours of contact and asynchronous, with 28 hours of contact.

Regarding activities of a synchronous formative nature, the chosen ones are:

• Interactive teaching where concepts shared in asynchronous sessions will be applied, through the Problem Based Learning methodology, where students will be led to think strategically in finding the solution to a real context exposed by the teacher;

• Discussion of constructive reading to progress in the learning process;

• TBL: team learning, in the discussion of the most recent scientific articles on Neuromarketing and its applications;

• Planning of individual/group work, under the guidance of the teacher. The activities of a synchronous evaluative nature are:

In the asynchronous mode, the activities of a formative nature are:

• Studio Lesson, used for the introduction of UC, through the presentation of controversies, dilemmas, analogies, or problems. It is intended to provoke the student's curiosity for the learning to be carried out and link them to previous learning;

• Classes previously recorded on video with short expositions on the thematic axes of the curricular unit, in addition to theoretical demonstrations, presentation of experiences, and case studies;

• Discussion forums: to encourage shared and collaborative knowledge.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Fórum de discussão: para fomentar o conhecimento partilhado e colaborativo.

(ii) Uma prova escrita e/ou teórica

(iii) Relatório em grupo, onde os estudantes aplicam os conhecimentos apreendidos no âmbito da UC, por meio da construção de um plano de pesquisa de preferências com recurso a técnicas de neuromarketing.

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Discussion forum: to foster shared and collaborative knowledge (30% of the final grade)

(ii) A written and/or theoretical test (49% of the final grade)

(iii) A group report, where students apply the knowledge acquired during the course by constructing a preference research plan using neuromarketing techniques (30% of the final mark)

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objetivo desta unidade curricular é o de aprofundar conhecimentos em Neurociência do Consumidor e Neuromarketing, na perspetiva do processo de decisão do consumidor, de forma a desenvolver entendimento amplo sobre a relação entre processos cognitivos, neurais e ação para decisão.

Neste contexto, o objetivo de conhecimento C1, de interpretar o comportamento do consumidor em uma perspetiva neural e C2, de compreender decisões sobre produtos, serviços e marcas numa óptica mais alargada, serão desenvolvidos numa perspetiva mais teórica e expositiva, em conjunto com metodologias que tornem a construção do conhecimento mais atrativa, como ferramentas de simulação, em que a imagem do cérebro é apresentada em 3D e podcasts e webinar promovidos por instituições de estudo científico ao redor do mundo e que são referências no âmbito desta UC.

Relativamente ao desenvolvimento dos objetivos de aptidão AP1, de desenvolver uma estratégia de pesquisa de preferências de consumo com recursos a ferramentas de neuromarketing e AP2, de implementar esta mesma estratégia, serão desenvolvidos por meio de tarefas teórico-práticas, onde a teoria e os casos a serem disponibilizados pelo docente, darão suporte à construção do conhecimento. Para além disto, os estudantes serão estimulados a entrar em contacto com ferramentas de neuromarketing, disponíveis na instituição, como o eye-tracking e o EEG, a fim de perceberem a operacionalização de uma pesquisa deste âmbito.

Por fim, o objetivo AT1 de reconhecer a importância da ética no processo de recolha dos dados e posterior análise, será desenvolvido em toda a unidade curricular, por meio da apresentação de estudos éticos, além de fóruns virtuais onde alguns dilemas serão colocados em discussão, além da apresentação de falácias lógicas.

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

The objective of this course is to deepen knowledge in Consumer Neuroscience and Neuromarketing, from the perspective of the consumer decision process, to develop a broad understanding of the relationship between cognitive, neural, and action-to-decision processes. In this context, the objective of knowledge K1, of interpreting consumer behavior in a neural perspective and K2, of understanding decisions about products, services, and brands in a broader perspective, will be developed in a more theoretical and expository perspective, together with methodologies that make the construction of knowledge more attractive, such as simulation tools, in which the brain image is presented in 3D and podcasts and webinars promoted by scientific study institutions around the world and which are references in the scope of this course.

Regarding the development of AP1 aptitude goals, to develop a research strategy for consumer preferences using neuromarketing tools and AP2, to implement this same strategy, they will be developed through theoretical-practical tasks, where theory and cases to be made available by the professor, will support the construction of knowledge. In addition, students will be encouraged to get in touch with neuromarketing tools, available at the institution, such as eye-tracking and EEG, to understand the operationalization of research in this area.

Finally, the AT1 objective of recognizing the importance of ethics in the process of data collection and subsequent analysis will be developed throughout the course, through the presentation of ethical studies, in addition to virtual forums where some dilemmas will be discussed, besides the presentation of logical fallacies.

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

Webgrafia

Bakardjjeva, E. & Kimmel, A.J. (2017). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. Ethics & Behavior. 27:3, 179-200. <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>

Bridger, D. (s.d.) Neuromarketing: Como A Neurociência Aliada Ao Design Pode Aumentar O Engajamento E A Influência Sobre Os Consumidores. Autêntica Business. ISBN: 9788551304419. <https://www.bertrand.pt/ebook/neuromarketingcomo-a-neurociencia-aliada-ao-design-pode-aumentar-o-engajamento-e-a-influencia-sobre-os-consumidores-darrenbridger/22391503>

Impressa:

Dawkins, R. (2021). O Gene Egoísta. Portugal: Gradiva.

Kotler, P. & Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021) Marketing 5.0: Technology For Humanity. New Jersey: John Wiley.

Magrini, M. (2019) Livro Cérebro - Manual do Utilizador. Portugal: Desassossego.

Seth, A. (2018) O Cérebro em 30 Segundos. Portugal: Jacarandá Editora.

Solomon, M. (2009). Os Segredos da Mente dos Consumidores. Portugal: Edições Centro Atlântico

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

Webgrafia

Bakardjjeva, E. & Kimmel, A.J. (2017). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. Ethics & Behavior. 27:3, 179-200. <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>

Bridger, D. (s.d.) Neuromarketing: Como A Neurociência Aliada Ao Design Pode Aumentar O Engajamento E A Influência Sobre Os Consumidores. Autêntica Business. ISBN: 9788551304419. <https://www.bertrand.pt/ebook/neuromarketingcomo-a-neurociencia-aliada-ao-design-pode-aumentar-o-engajamento-e-a-influencia-sobre-os-consumidores-darrenbridger/22391503>

Printed:

Dawkins, R. (2021). O Gene Egoísta. Portugal: Gradiva.

Kotler, P. & Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021) Marketing 5.0: Technology For Humanity. New Jersey: John Wiley.

Magrini, M. (2019) Livro Cérebro - Manual do Utilizador. Portugal: Desassossego.

Seth, A. (2018) O Cérebro em 30 Segundos. Portugal: Jacarandá Editora.

Solomon, M. (2009). Os Segredos da Mente dos Consumidores. Portugal: Edições Centro Atlântico.

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC faz parte do Quadro de optativas e compõe o Minor sobre Experiência do Consumidor, que complementa o conhecimento adquirido em todo o CE.

As UCs já lecionadas com regularidade no CE darão suporte para o entendimento da utilização de ferramentas e análise dos dados por meio do neuromarketing, nomeadamente metodologia da investigação, estatística e todas as que constróem conhecimento sobre uma estratégia de marketing.

Esta UC ajuda, ainda, a cumprir os objetivos C1, AP1, AP2, AT1 e AT2 do ciclo de estudos. Respetivamente e em específico, 20% das horas de trabalho será para Identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing, outros 30% para Demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão, 20% para Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica, 20% para Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa e 10% para Desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética.

4.2.17. Observações (EN):

This course is part of the Elective Board and makes up the Minor of consumer experience that complements the knowledge acquired throughout the EC.

The CUs already taught regularly in the CE will support the understanding of the use of tools and data analysis through neuromarketing, namely research methodology, statistics, and all those that build knowledge about a marketing strategy

This course also helps to fulfil objectives C1, AP1, AP2, AT1 and AT2 of the study cycle. Respectively and specifically, 20% of the working hours will be for Identifying the practical concepts and techniques of marketing management, another 30% for Demonstrating analytical skills for better decision making, 20% for Identifying marketing methods and techniques for strategic use, 20% for Deciding on a strategy to drive company growth, and 10% for Developing organizational value with quality, scientific rigor and ethics.

Mapa III - Plano de Marketing**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Plano de Marketing

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Marketing Plan

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• *Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário - 51.0h*

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

• *Nuno Sérgio Vinhas da Silva - 51.0h*

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

C1. Reconhecer as diferentes metodologias de construção do plano de marketing

AP1. Estabelecer relação entre o conhecimento teórico do tema com a utilidade prática da sua construção

AT1. Interpretar um plano de marketing operacional

AT2. Construir um plano de marketing operacional de curto prazo

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

K1. Recognize the different methodologies for building a marketing plan

AP1. Establish a relationship between the theoretical knowledge of the topic and the practical usefulness of its construction

AT1. Interpret an operational marketing plan

AT2. Build a short-term operational marketing plan

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Princípios básicos de planeamento de marketing

2. Estudo de planos de marketing do autor

2.1 Philip Kotler

2.2 Malcolm McDonald

2.3 John Westwood

2.4 William Cohen

3. Estrutura do Plano de Marketing a adotar (tradicional e digital)

3.1 Diagnóstico de mercado e tendências

3.2 Definição de objetivos e metas

3.3 Definição das Estratégias de Marketing

3.4 Definição das Políticas de Marketing Mix

3.5 Preparação dos Programas de Ação

3.6 Orçamento de Marketing

3.7 Métricas de Marketing

3.8 Monitorização e planos de contingência

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Basic principles of marketing planning

2. Study of author marketing plans

2.1 Philip Kotler

2.2 Malcolm McDonald

2.3 John Westwood

2.4 William Cohen

3. Marketing Plan Structure to be adopted (traditional and digital)

3.1 Market diagnosis and trends

3.2 Setting objectives and goals

3.3 Definition of Marketing Strategies

3.4 Definition of Marketing Mix Policies

3.5 Preparation of Action Programs

3.6 marketing budget

3.7 Marketing Metrics

3.8 Monitoring and contingency plans

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

O objetivo de Aprendizagem C1 será desenvolvido no capítulo 1.

O objetivo de Aprendizagem AP1 será trabalhado no capítulo 2.

O objetivo de Aprendizagem AT1 será trabalhado no capítulo 3.

O objetivo de Aprendizagem AT2 é transversal a todos capítulos desta UC, pois trata-se de analisar e/ou construir um Plano de Marketing com os conhecimentos adquiridos até à data.

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

The Learning objective K1 will be developed in chapter 1.

The Learning objective AP1 will be worked out in chapter 2.

The AT1 Learning objective will be worked on in chapter 3.

The AT2 Learning objective is transversal to all chapters of this CU, as it is about analyzing and/or building a Marketing Plan with the knowledge acquired to date.

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

Nesta UC, serão realizadas sessões síncronas de tutoria e serão disponibilizados conteúdos assíncronos em todas as etapas, de modo a oferecer o suporte técnico e social necessário aos participantes.

Na etapa I, serão realizadas sessões de tutoria síncronas para que os participantes se familiarizam com os conceitos de marketing e de planeamento.

Na etapa II, serão realizados fóruns de discussão para socialização.

Na III, os participantes vão à descoberta do conhecimento através de vídeo-lições, repositórios de referências e aulas virtuais.

Na IV, o participante terá um maior trabalho autónomo com base em apresentações orais, simulações e role-plays. Na V, o participante será avaliado na sua capacidade de aplicação do conhecimento.

1. As atividades de natureza formativa síncrona são:

** Aulas virtuais, onde existe interação síncrona dirigidas pelo moderador através do LMS. Estas sessões são gravadas, permitindo aos participantes assistirem, sempre que desejarem;*

** Sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre participantes e e-moderador, que orientam o estudo ou esclarecem dúvidas. Os participantes devem utilizar os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do e-moderador.*

2. As atividades de natureza formativa assíncronas selecionadas são:

** Análise de artigos, livros digitais, ou simulações fornecidas para a aquisição ou aprofundamento de um determinado conteúdo;*

** Role Play, simulação, ou representação de uma situação real, em que os alunos têm papéis a desempenhar, que são geralmente determinados pelo professor. Esta actividade electrónica deve ser realizada numa aula ou num laboratório virtual;*

Fórum virtual, debate sobre conteúdos directamente relacionados com a UC, lançado pelo e-moderador ou pelos participantes. Pode ser feita formalmente no LMS ou informalmente num /WhatsApp/grupo. O seu objectivo é encorajar a reflexão e a comunicação entre estudantes. O conteúdo científico ou simplesmente notícias podem ser divulgados.

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

In this course, synchronous tutoring sessions will be held and asynchronous content will be made available at all stages, in order to offer the necessary technical and social support to the participants. In step I, synchronous tutoring sessions will be held so that participants become familiar with the concepts of marketing and planning. In step II, discussion forums will be held for socialization. In stage III, participants go on to knowledge discovery through video lessons, reference repositories, and virtual classes. In IV, the participant will have a greater autonomous work based on oral presentations, simulations, and role-plays. In step V, the participant will be assessed on their ability to apply knowledge.

1. The activities of a synchronous formative nature are:

** Virtual classes, where there is synchronous interaction guided by the moderator through the LMS. These sessions are recorded, allowing participants to watch whenever they want;*

** Group tutoring sessions, with shared leadership between participants and e-moderator, which guide the study or clarify doubts. Participants should use their intermediate study/work outputs to be the target of feedback from the e-moderator.*

2. The chosen asynchronous training activities are:

** Analysis of articles, digital books, or simulations provided for the acquisition or deepening of certain content;*

** Role Play, simulation, or representation of a real situation, in which students have roles to play, which are generally determined by the teacher. This e-activity must be carried out in a class or virtual laboratory;*

** Virtual Forum, debate on content directly related to the CU, launched by the e-moderator or by the participants. It can be done formally in the LMS or informally in a /WhatsApp/ group. It aims to encourage reflection and communication among students. Scientific content or simply news can be released.*

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Fórum virtual, debate sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC com o objetivo de fomentar a reflexão e comunicação entre estudantes

(ii) Uma prova escrita e/ou teórica

(iii) - Apresentação do projeto do plano de marketing (em grupo)

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) A virtual forum, a debate on content directly related to the CU with the aim of encouraging reflection and communication between students

(ii) A written and/or theoretical test

(iii) Presentation of the marketing plan project (in group)

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O tempo de trabalho será dedicado ao planeamento de marketing como um meio fundamental para atingir os resultados positivos e tratamento de dados que suportam as estratégias da gestão.

O objetivo C1 será desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositiva, que consiste na exposição oral de informações, saberes, ou conteúdos em que o participante tem um papel menos ativo. Contudo, esta exposição será complementada com os outros métodos como: as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessão tutorial e as assíncronas de vídeo-lição e leitura de artigo/obra científica/case study.

O objetivo AP1 que consiste em estabelecer relação entre o conhecimento teórico do tema com a utilidade prática da sua construção será desenvolvido através de uma metodologia de ensino demonstrativa, que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente promove a execução de um procedimento, tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de role-play e simulações.

Por fim, os objetivos AT1 que pretende Interpretar um plano de marketing operacional e AT2 que pretende construir um plano de marketing operacional de curto prazo, requer que o estudante seja participativo, criativo e autónomo nas suas análises e proposta de soluções, pelo que será estimulada a elaboração de balanced score card ou flowchart desenvolvidos através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização da questão e da formulação de perguntas que conduzem os estudantes a discernir os conhecimentos e a procurar soluções de acordo com a informação transmitida e profundidade de estudo autónomo de cada estudante. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtuais.

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

Working time will be dedicated to marketing planning as a fundamental mean to achieve positive results and data processing that supports management strategies.

The objective K1 will be developed through an expository teaching methodology, which consists of the oral presentation of information, knowledge, or content in which the participant has a less active role. However, this exhibition will be complemented with other methods such as: synchronous formative activities of virtual class and tutorial session and asynchronous video-lesson and reading of article/scientific work/case study.

The AP1 objective, which is to establish a relationship between the theoretical knowledge of the subject with the practical usefulness of its construction, will be developed through a demonstrative teaching methodology, which consists of a form of knowledge transmission that uses both explanation and demonstration. The teacher promotes the execution of a procedure, based on the demonstration. In this context, asynchronous training activities of role-play and simulations will be used.

Finally, the objectives AT1 that intends to Interpret an operational marketing plan and AT2 that intends to Build a short-term operational marketing plan, requires the student to be participative, creative and autonomous in their analysis and proposal of solutions, which will be stimulated the preparation of balanced score card or flowchart developed through an interrogative teaching methodology that consists of using the question and the formulation of questions that lead students to discern knowledge and seek solutions according to the information transmitted and depth of autonomous study of each student. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous sessions of virtual forum will be used.

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

Webgrafia

Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth, eBook (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>)

Artigos científicos aconselhados pelo docente e disponíveis na base de dados b_On, acessível online para todos os estudantes via VPN

Impressa:

Hooley, G. Piercy, N. F. & Nicoulaud, B. (2011). Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. London: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Lisboa: Editora Actual.

Mações, M. (2019). Marketing estratégico. Portugal: Publicações Coimbra.

McDonald, M. (2002). Planos de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

Morgado, A.V. (2019). Marketing B2B. Portugal: Publicações Coimbra.

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2001). Plano de Marketing. Publicações DomQuixote.

Reibstein, D. J., Pfeifer, P.E., Farris, P.W., & Bendle, N.T. (2017). Grandes Métricas do Marketing. Lisboa: Editora Actual

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

Webgrafia

Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth, eBook (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>)

Scientific articles advised by faculty and available in the b_On database, accessible online to all students via VPN

Printed:

Hooley, G. Piercy, N. F. & Nicoulaud, B. (2011). Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. London: Pearson. Kotler, P.,

Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Lisboa: Editora Actual.

Mações, M. (2019). Marketing estratégico. Portugal: Publicações Coimbra.

McDonald, M. (2002). Planos de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

Morgado, A.V. (2019). Marketing B2B. Portugal: Publicações Coimbra.

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2001). Plano de Marketing. Publicações DomQuixote.

Reibstein, D. J., Pfeifer, P.E., Farris, P.W., & Bendle, N.T. (2017). Grandes Métricas do Marketing. Lisboa: Editora Actual

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC foca-se na elaboração e apresentação de um plano de marketing de uma organização existente, orientada para o mercado e com forte componente operacional.

Deverá conter uma abordagem pragmática e claramente direcionada para os objetivos. Neste contexto ajuda a cumprir os objetivos C1 (Identificar os conceitos, práticas e técnicas de gestão de marketing) em 20% do tempo, C2 (Aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing) em 10%, AP2 (Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica) em 20%, AP3 (Construir um papel proactivo, de gestão e liderança de equipas) em 10%, AT1 (Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa) em 30% e AT2 (Desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética) em 10%. De tipologia aplicada, fomenta a autonomia, o estudo dirigido e uma atitude proativa na procura de soluções, contribuindo para o avanço no conhecimento do CE, confluindo na materialização do Plano de Marketing.

4.2.17. Observações (EN):

This course aims to prepare and presenting a marketing plan for an existing organization, market-oriented and with a strong operational component. It should contain a pragmatic and goal-oriented approach. In this context, it helps to fulfill the objectives C1 (Identify the concepts, practices, and techniques of marketing management) 20% of the time, C2 (Apply the aspects of managing organizations in marketing) in 10%, AP2 (Identify methods and techniques of Marketing for strategic use) at 20%, AP3 (Building a proactive, management and team leadership role) at 10%, AT1 (Decide a strategy to drive company growth) at 30% and AT2 (Develop organizational value with quality, scientific and ethical rigor) in 10%. Of an applicative type, it encourages autonomy, directed study, and a proactive attitude in the search for solutions, contributing to the advancement of knowledge of the CE, converging in the materialization of the Marketing Plan.

Mapa III - Sociedades Modernas e Cultura Contemporânea**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Sociedades Modernas e Cultura Contemporânea

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Modern Societies and Contemporary Culture

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

SOE

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

SOE

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - T-6.0; TP-17.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• António João Aires Pimenta da Gama - 51.0h

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

• Georg Michael Jeremias Dutschke - 51.0h

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

C1. Reconhecer a cultura como construção social e humana.

C2. Relacionar o conceito de cultura com fenómenos antropológicos, sociais, económicos e políticos.

C3. Descrever as especificidades da cultura contemporânea.

AP1. Distinguir os paradigmas civilizacionais associados às diferentes épocas históricas.

AP2. Identificar os tópicos fundamentais da discussão em torno do conceito de modernidade.

AP3. Demonstrar a relação entre as especificidades da cultura contemporânea e fenómenos sociais e políticos.

AT1. Estar consciente da necessidade da educação intercultural para uma cidadania ativa.

AT2. Participar no debate crítico sobre a cultura contemporânea.

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

- C1. Recognize culture as a social and human construction.*
- C2. Relate the concept of culture with anthropological, social, economic and political phenomena.*
- C3. Describe the specificities of contemporary culture.*
- AP1. Distinguish the civilizational paradigms associated with different historical periods.*
- AP2. Identify the fundamental topics of the discussion around the concept of modernity.*
- AP3. Demonstrate the relation between the specificities of contemporary culture and social and political phenomena.*
- AT1. Be aware of the need of intercultural education for an active citizenship.*
- AT2. Participate in the critical debate about contemporary culture.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. Os conceitos de sociedade, cultura e comunidade: génese, consolidação e desafios*
- 1.1. Natureza, religião e cultura*
- 1.2. Nação, Estado e Fronteiras*
- 1.3. Políticas culturais, culturas dominantes e minoritárias*
- 1.4. Património, memória, tradição e identidade*
- 1.5. Globalização e educação intercultural*
- 2. Épocas históricas e paradigmas civilizacionais*
- 2.1. As cinco épocas da história*
- 2.2. Periodização: interpretação e ideologia*
- 2.3. A perceção e a representação do tempo como cultura*
- 3. Modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade*
- 3.1. Ciência, Experiência e Razão*
- 3.2. Capitalismo, Revolução, Democracia e Pós-colonialidade*
- 3.3. A consciencialização das limitações da linguagem e da contingência dos valores*
- 4. Tendências da cultura contemporânea*
- 4.1. Inteligência artificial*
- 4.2. Humanismo e pós-humanismo*
- 4.3. Cultura científica e questionamento ético*
- 4.4. Ativismo cívico e consciência ambiental*
- 4.5. Cultura popular, erudita e de massas*
- 4.6. A experimentação artística e os dilemas da cultura contemporânea.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1. Os conceitos de sociedade, cultura e comunidade: génese, consolidação e desafios*
- 1.1. Natureza, religião e cultura*
- 1.2. Nação, Estado e Fronteiras*
- 1.3. Políticas culturais, culturas dominantes e minoritárias*
- 1.4. Património, memória, tradição e identidade*
- 1.5. Globalização e educação intercultural*
- 2. Épocas históricas e paradigmas civilizacionais*
- 2.1. As cinco épocas da história*
- 2.2. Periodização: interpretação e ideologia*
- 2.3. A perceção e a representação do tempo como cultura*
- 3. Modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade*
- 3.1. Ciência, Experiência e Razão*
- 3.2. Capitalismo, Revolução, Democracia e Pós-colonialidade*
- 3.3. A consciencialização das limitações da linguagem e da contingência dos valores*
- 4. Tendências da cultura contemporânea*
- 4.1. Inteligência artificial*
- 4.2. Humanismo e pós-humanismo*
- 4.3. Cultura científica e questionamento ético*
- 4.4. Ativismo cívico e consciência ambiental*
- 4.5. Cultura popular, erudita e de massas*
- 4.6. A experimentação artística e os dilemas da cultura contemporânea*

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

- O objetivo de Aprendizagem C1 será trabalhado nos pontos: 1. e 2.*
- O objetivo de Aprendizagem C2 será trabalhado nos pontos 2 e 3.*
- Os objetivos de Aprendizagem C3 e AP3 serão trabalhados no ponto 4.*
- O objetivo de Aprendizagem AP1 será trabalhado no ponto 2.*
- O objetivo de Aprendizagem AT1 será trabalhado no capítulo 1., mais concretamente no 1.5, enquanto o objetivo de Aprendizagem AT2 resultará das atividades desenvolvidas no âmbito do ponto 4.*

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

Learning Objective C1 will be worked in sections: 1. and 2.

Learning Objective C2 will be worked in sections 2 and 3.

Learning objectives C3 and AP3 will be worked on in section 4.

Learning Objective AP1 will be worked on in section 2.

Learning Objective AT1 will be worked upon in section 1.5, while Learning Objective AT2 will result from the activities developed under section 4.

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

Serão realizadas sessões de tutoria e fóruns virtuais em todas as etapas, oferecendo continuamente o suporte técnico e social necessário a todos os estudantes. A partir da etapa III, os estudantes começarão a ter contacto com os conteúdos programáticos, através de vídeo-lições, aulas virtuais, artigos e referências, familiarizando-se com a procura do conhecimento e troca de informações. A partir da Etapa IV os estudantes terão um papel ativo na construção do seu conhecimento, através de brainstormings, debates, elaboração de projetos e laboratórios virtuais. Por fim, na última Etapa irão pôr à prova a sua capacidade de crítica e reflexão e serão avaliados através de trabalhos escritos, testes de avaliação e da prova final.

A modalidade síncrona desta UC terá 23h de contacto

1. As atividades de natureza formativa síncrona são:

** aulas virtuais (gravadas) com interação síncrona lecionada pelo docente através do campus virtual;*

** sessões de tutoria em grupo, com liderança partilhada entre estudantes e docente, que visam orientar o estudo ou esclarecer dúvidas a partir dos outputs intermédios dos estudantes.*

A modalidade assíncrona desta UC terá 28h de contacto

2. As atividades de natureza formativa assíncrona são:

** artigos científicos fornecidos aos estudantes para aquisição ou aprofundamento do conteúdo.*

** vídeo-lições ou conteúdos audiovisuais gravados pelo docente em estúdio, reservadas para conteúdos mais expositivos, podendo combinar-se com gráficos, infografias, pontos chave, entre outros.*

** livros digitais, um objeto multimídia, interativo, que disponibiliza conteúdos de leitura em formato de livro digital e que pode incluir imagens, vídeos, links, entre outros elementos.*

** simulações onde se reproduzem as condições de uma situação real.*

** fórum-digital sobre conteúdos diretamente relacionados com a UC, lançados pelo docente ou pelos estudantes.*

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

Tutoring sessions and virtual forums will be held at all stages, continuously offering the necessary technical and social support to all students. From stage III onwards, students will begin to have contact with the syllabus, through video lessons, virtual classes, articles, and references, becoming familiar with the search for knowledge and exchange of information. From Stage IV onwards, students will have an active role in the construction of their knowledge, through brainstorming, debates, project development, and virtual laboratories. Finally, in the last stage, they will test their capacity for criticism and reflection and will be assessed through written work, assessment tests, and the final exam.

The synchronous modality of this UC will have 23 hours of contact.

1. The activities of a synchronous formative nature are:

** virtual classes (recorded) with synchronous interaction taught by the teacher through the virtual campus;*

** group tutoring sessions, with shared leadership between students and teacher, which aim to guide the study or clarify doubts based on the intermediate outputs of the students.*

2. The asynchronous modality of this UC will have 28 hours of contact.

3. The activities of an asynchronous formative nature are:

** Scientific articles provided to students for acquisition or deepening of content.*

** video lessons or audiovisual content recorded by the teacher in the studio, reserved for more expository content, which can be combined with graphics, infographics, key points, among others.*

** digital books, multimedia, an interactive object that provides reading content in digital book format and which may include images, videos, links, among other elements.*

** simulations where the conditions of a real situation are reproduced.*

** digital forum on contents directly related to UC, launched by the teacher or students.*

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Quiz: questionário - assente em metodologias de gamificação - que pretende que o estudante articule e aplique os conhecimentos adquiridos nas sessões teóricas, mas também que pesquise novas informações. Permitirá também que o estudante receba feedback imediato.

(ii) Uma prova escrita e/ou teórica

(iii) Desafio atribuído em grupo em que cada qual entregará um Report, indo ao encontro dos requisitos do Projeto exigidos de pelo Docente.

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) A quiz - based on gamification methodologies - that intends to make the student articulate and apply the knowledge acquired in the theoretical sessions, but also to search for new information. It will also allow the student to receive immediate feedback.

(ii) A written and/or theoretical test

(iii) A group assigned challenge in which each will deliver a Report, meeting the requirements of the Project demanded by the Professor.

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

Os objetivos C1 e C2, que incidem sobre a importância de compreender e explicar a noção de cultura como construção social e humana, serão atingidos através de uma metodologia de ensino expositiva ancorada na exposição oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel passivo, complementada com os outros métodos de ensino-aprendizagem, como leitura de textos científicos e simulações, em que se realiza um teste ou experiência pedagógica que reproduz as condições de uma situação real.

O objetivo C3, orientado para a capacidade de descrever as especificidades da cultura contemporânea, partirá de uma componente expositiva apoiada em vídeo-lições e num livro digital disponibilizador de conteúdos de leitura graficamente apelativos.

O cumprimento dos objetivos AP1, AP2, AP3, que consistem na capacidade de distinguir os paradigmas civilizacionais associados às diferentes épocas históricas (AP1), de identificar os tópicos fundamentais da discussão em torno do conceito de modernidade (AP2) e de demonstrar a relação entre as especificidades da cultura contemporânea e fenómenos sociais e políticos (AP3), assentará numa metodologia de ensino expositiva e demonstrativa com recurso a case studies.

Por fim, para atingir os objetivos AT1 e AT2, que requerem a demonstração de competências como a criatividade e o sentido crítico, serão utilizadas metodologias de ensino interrogativas, a par do incentivo à leitura de bibliografia especializada e de exercícios de simulação.

Paralelamente, promover-se-á a utilização de um fórum-digital para debater conteúdos pertinentes para a UC e a realização de pequenos Quizzes capazes de estimular a procura de novas informações e conhecimentos na área em apreço.

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

Objectives C1 and C2, which focus on the importance of understanding and explaining the notion of cultural as a social and human construction, will be achieved through an expository teaching methodology anchored in the oral presentation of information, knowledge or content in which the student has a passive role, complemented with the other teaching-learning methods, such as reading scientific texts and simulations, in which a test or pedagogical experiment that reproduces the conditions of a real situation is carried out.

The objective C3, oriented to the ability of describing the specificities of contemporary culture, will start with an expository component supported by video lessons and a digital book that provides graphically appealing reading contents.

The attainment of objectives AP1, AP2, AP3, which consist in the ability to distinguish the civilizational paradigms associated with different historical periods (AP1), to identify the key topics of discussion around the concept of modernity (AP2) and to demonstrate the relationship between the specificities of contemporary culture and social and political phenomena (AP3), will be based on an expository and demonstrative teaching methodology using case studies.

Finally, to achieve objectives AT1 and AT2, which require the demonstration of competences such as creativity and critical sense, interrogative teaching methodologies will be used, together with encouragement to the reading of specialized bibliography and simulation exercises.

At the same time, the use of a digital forum will be promoted to discuss relevant contents for the curricular unit and the realization of small Quizzes capable of stimulating the search for new information and knowledge in the area under study.)

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

Heinrich, M. (2019). Karl Marx and the birth of modern society: The life of Marx and the development of his work. Monthly Review Press.e-Book

This, R. T. D. W. T. The Abominations of Modern Society by Rev. T. De Witt Talmage..e-Book

Impressa:

Anderson, B. (2012). Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Edições 70.

Bennet, T. (2007). The Work of Culture. Journal of Cultural Sociology, 1(1), 31-48.

Bourdieu, P. (1997). Capital Cultural, Escuela y Espacio Social. Siglo Veintiuno.

Connor, S. (2012). Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo. Loyola.

Eagleton, T. (2003). A Ideia de Cultura. Temas e Debates.

Fazio, M. (2014). Fundamentos da cultura contemporânea. Moinho Velho.

Gonçalves, J. C. (2012). Cultura e Religião. Theologica, 2.ª série, 47(2), 309-319.

Lipovetsky, G. (2014). Os tempos hipermodernos. Edições 70.

Real, M. (2017). Traços Fundamentos da Cultura Portuguesa. Almedina.

Santos, B. de S. (1993). Modernidade,

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

- Heinrich, M. (2019). *Karl Marx and the birth of modern society: The life of Marx and the development of his work*. Monthly Review Press.eBook
- This, R. T. D. W. T. *The Abominations of Modern Society* by Rev. T. De Witt Talmage..e-Book
Printed
- Anderson, B. (2012). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Edições 70.
- Bennet, T. (2007). *The Work of Culture*. *Journal of Cultural Sociology*, 1(1), 31-48.
- Bourdieu, P. (1997). *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*. Siglo Veintiuno.
- Connor, S. (2012). *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. Loyola.
- Eagleton, T. (2003). *A Ideia de Cultura*. *Temas e Debates*.
- Fazio, M. (2014). *Fundamentos da cultura contemporânea*. Moinho Velho.
- Gonçalves, J. C. (2012). *Cultura e Religião*. *Theologica*, 2.º série, 47(2), 309-319.
- Lipovetsky, G. (2014). *Os tempos hipermodernos*. Edições 70.
- Real, M. (2017). *Traços Fundamentos da Cultura Portuguesa*. Almedina. Santos, B. de S. (1993). *Modernidade*.

4.2.17. Observações (PT):

Em conformidade, 20% das horas de trabalho serão para Identificar os conceitos práticos e técnicas de gestão de marketing (C1), 20% para aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing (C2), 10% para Interpretar contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios (C3). Ademais, outros 20% serão para demonstrar habilidades analíticas para melhor tomada de decisão (AP1), 20% para decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1) e 10% para desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética (AT2).

Para além disto esta UC assume uma importância crucial para o CE em Marketing, pois a cultura é um dos fatores críticos para o sucesso ou insucesso de uma estratégia. Simultaneamente, quando entramos no âmbito da cultura de consumo, percebemos a compra como um fenómeno social e antropológico. Isto permite ao estudante ter uma visão global do que sustenta qualquer estratégia de marketing: os hábitos de consumo.

4.2.17. Observações (EN):

Accordingly, 20% of working hours will be to identify practical concepts and techniques of marketing management (C1), 20% to apply aspects of managing organizations in marketing (C2), 10% to Interpret economic and financial context and apply them to business (C3). Furthermore, another 20% will be to demonstrate analytical skills for better decision making (AP1), 20% to decide a strategy to drive the company's growth (AT1), and 10% to develop organizational value with quality, scientific rigor, and ethics (AT2).

In addition, this UC assumes crucial importance for CE in Marketing, as culture is one of the critical factors for the success or failure of a strategy. Simultaneously, when we enter the sphere of consumer culture, we perceive shopping as a social and anthropological phenomenon. This allows the student to have a global view of what supports any marketing strategy: consumption habits.

Mapa III - Trabalho Final de Curso**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Trabalho Final de Curso

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Final Course Work

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

300.0

4.2.5. Horas de contacto:

Síncrona a distância (SD) - OT-30.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

12.0

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

- *Joaquim António Aurélio Casaca - 15.0h*
- *Rui Manuel Nunes Cruz - 15.0h*

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

[sem resposta]

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

- C1. Identificar métodos e técnicas para o desenvolvimento de um projeto;*
AP1. Desenvolver investigação aplicada;
AP2. Aplicar métodos e técnicas de pesquisa para resolver problemas reais da Gestão de Marketing;
AP3. Aplicar conhecimentos técnico-científicos adquirido nas diferentes Unidades Curriculares;
AP4. Promover a inovação e o espírito crítico e construtivo;
AP5. Reconhecer o rigor técnico e científico;
AP6. Desenvolver capacidade de adaptação e de trabalho autónomo.

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

- K1. Identify methods and techniques for developing a project;*
AP1. Develop applied research;
AP2. Apply research methods and techniques to solve real problems in Marketing management;
AP3. Apply technical-scientific knowledge acquired in the different Curricular Units;
AP4. Promote innovation and a critical and constructive spirit;
AP5. Recognize technical and scientific rigor;
AP6. Develop adaptability and autonomous work.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

- 1. Estrutura e forma de um trabalho final de curso*
- 2. Métodos e técnicas de base para a elaboração do trabalho final*
- 3. Desenvolvimento e monitorização dos trabalhos de forma a integrar os conhecimentos adquiridos nas diferentes unidades curriculares e a aplicar métodos e técnicas de pesquisa para resolução de problemas reais da gestão de marketing.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

- 1. Structure and form of a final course project.*
- 2. Methods and basic techniques for the preparation of the final project.*
- 3. Development and monitoring of work in order to integrate the knowledge acquired in different curricular units and apply research methods and techniques to solve real problems in Marketing management.*

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

O objetivo de Aprendizagem C1 serão trabalhados no capítulo 1 Estrutura e forma de um trabalho final de curso e no capítulo 2 Métodos e técnicas de base para a elaboração do trabalho final.
Os objetivos de Aprendizagem AP1, AP2, AP3, AP4, AP5 e AP6 serão trabalhados capítulo 3 Desenvolvimento e monitorização dos trabalhos de forma a integrar os conhecimentos adquiridos nas diferentes unidades curriculares e a aplicar métodos e técnicas de pesquisa para resolução de problemas reais da gestão de marketing.

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

The Learning objective K1 will be worked on in chapter 1 Structure and form of a final course project and in chapter 2 Methods and basic techniques for the preparation of the final project.
The learning objectives AP1, AP2, AP3, AP4, AP5 and AP6 will be worked on in chapter 3 Development and monitoring of the work in order to integrate the knowledge acquired in the different curricular units and to apply research methods and techniques to solve real problems in the Marketing management.

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

De forma a cumprir o modelo pedagógico previsto para este ciclo de estudos, na etapa I será utilizada uma sessão de tutoria para certificar que os estudantes se familiarizam com o LMS, o Sistema de Gestão de Aprendizagem.

Na etapa II serão utilizadas aulas virtuais para que os estudantes socializem entre si.

Na etapa III os estudantes aprendem a ir em busca do conhecimento através de repositórios de referências e aulas virtuais.

Na etapa IV será exigido ao estudante maior trabalho autónomo e realizar apresentações orais e na etapa V o estudante será avaliado na sua capacidade de aplicação do conhecimento, através da entrega de relatórios.

Da etapa I à etapa IV do modelo pedagógico, vai sendo promovida cada vez mais interatividade entre os participantes e o docente através da disponibilização de fóruns e debates, numa fase inicial com maior participação do e-moderador. A etapa V será cumprida através de uma tarefa de avaliação.

A partir da Etapa IV os estudantes terão um papel ativo na construção do seu conhecimento, através da elaboração do projeto.

Por fim, na última Etapa irão pôr à prova a sua capacidade de crítica e reflexão e serão avaliados através de trabalhos escritos e uma apresentação oral.

A modalidade síncrona desta UC terá 30h de contacto.

1. As atividades de natureza formativa síncronas escolhidas são:

Aulas virtuais, onde existe uma interação síncrona lecionada pelo docente através do campus virtual. Estas sessões são gravadas permitindo aos estudantes assistirem posteriormente, de forma assíncrona, sempre que quiserem;

Sessões de tutoria, com liderança partilhada entre os estudantes e o docente, que visam a orientação do estudo ou o esclarecimento de dúvidas. Os estudantes devem trazer os seus outputs intermédios de estudo/trabalho para serem alvo de feedback do docente.

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

To comply with the pedagogical model of IPAM, in step I a tutoring session will be used to ensure that students are familiarized with the LMS, the Learning Management System. In stage II, virtual classes will be used for students to socialize with each other. In stage III, students learn to search for knowledge through reference repositories and virtual classes. In stage IV the student will be required to do more autonomous work and make oral presentations, and in stage V the student will be evaluated in their ability to apply knowledge, through the delivery of reports.

From the stage I to stage IV of the pedagogical model, more and more interactivity between participants and teachers is promoted through the provision of forums and debates, at an initial stage with greater participation by the e-moderator. Step V will be accomplished through an assessment task.

From Stage IV onwards, students will have an active role in the construction of their knowledge, through the elaboration of the project.

Finally, in the last stage, they will test their capacity for criticism and reflection and will be evaluated through written work and an oral presentation.

The synchronous modality of this UC will have 30 hours of contact.

1. The synchronous formative activities chosen are:

Virtual classes, where there is a synchronous interaction taught by the teacher through the virtual campus. These sessions are recorded allowing students to watch later, asynchronously, whenever they want;

Tutoring sessions, with shared leadership between the students and the teacher, which aim to guide the study or clarify doubts. Students must bring their intermediate outputs of study/work to be the target of feedback from the teacher.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla apenas o regime de avaliação contínua. O estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade.

Avaliação contínua pressupõe dois elementos:

(i) Trabalho escrito (construção do artigo), contabilizando 80% da nota; (ii) Apresentação oral, contabilizando 20% da nota

4.2.14. Avaliação (EN):

The evaluation process contemplates only continuous evaluation. The student will pass if the final classification is equal to or higher than 10 points.??

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring the conditions of flexibility.

Continuous assessment involves two elements:

(i) Written work (construction of the article), accounting for 80% of the grade; (ii) Oral presentation, accounting for 20% of the grade.

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

O objetivo C1 será atingido através de uma metodologia de ensino expositiva que consiste na exposição oral de informações, saber ou conteúdos em que o estudante tem um papel passivo. É um método indispensável no processo de ensino-aprendizagem; contudo, deve ser complementado com os outros métodos. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessões de tutorias

Os objetivos AP1, AP2, AP3, AP4, AP5 e AP6 serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino ativa, que consiste num método de ensino-aprendizagem em que o estudante tem um papel ativo na procura do conhecimento e o docente tem, fundamentalmente, um papel de dinamizador. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de sessões de tutorias.

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

The objective K1 will be achieved through an expository teaching methodology that consists of the oral presentation of information, knowledge or content in which the student has a passive role. It is an indispensable method in the teaching-learning process; however, it must be complemented with the other methods. In this context, synchronous training activities of virtual classes and tutorial sessions will be used

The objectives AP1, AP2, AP3, AP4, AP5 and AP6 will be developed through an active teaching methodology, which consists of a teaching learning method in which the student has an active role in the search for knowledge and the teacher has, fundamentally, an enabling role. In this context, the synchronous formative activities of tutorial sessions will be used.

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

Artigos científicos disponíveis na base de dados b-On

Impressa:

APA (2020). Publication Manual of the American Psychological Association. USA: American Psychological Association.

Bell, J. (2010). Como realizar um projecto de investigação. Lisboa: Gradiva.

Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford: Oxford University Press.

Creswell, J. (2009). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. USA: SAGE

Fortin, M. F. (2009). O processo de investigação. Loures: Lusociência.

Ketele, J. M. (1999). Metodologia da Recolha de Dados. Lisboa: Instituto Piaget.

Loseke, D. R. (2017). Methodological thinking. Los Angeles: Sage.

Magalhães, M. & Hill, A. (2002). Investigação por questionário (2.ª ed. rev. e corr.). Lisboa: Sílabo.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Sousa, M., & Baptista, C., (2011). Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. Lisboa: Pactor, FCA

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

Scientific articles available in the b-On database

Press:

APA (2020). Publication Manual of the American Psychological Association. USA: American Psychological Association.

Bell, J. (2010). Como realizar um projecto de investigação. Lisboa: Gradiva.

Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford: Oxford University Press.

Creswell, J. (2009). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. USA: SAGE

Fortin, M. F. (2009). O processo de investigação. Loures: Lusociência.

Ketele, J. M. (1999). Metodologia da Recolha de Dados. Lisboa: Instituto Piaget.

Loseke, D. R. (2017). Methodological thinking. Los Angeles: Sage.

Magalhães, M. & Hill, A. (2002). Investigação por questionário (2.ª ed. rev. e corr.). Lisboa: Sílabo.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Sousa, M., & Baptista, C., (2011). Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. Lisboa: Pactor, FCA

4.2.17. Observações (PT):

Esta UC tem como propósito cumprir todos os objetivos específicos do ciclo de estudos C1, C2, C3, AP1, AP2, AP3, AT1 e AT2. Concretamente, cerca de 80% do tempo de trabalho (~360h) será dedicado a apoiar os estudantes a aplicar métodos e técnicas de pesquisa e os constructos teóricos aprendidos nas UC deste plano de estudos para a consecução do trabalho final de curso. Vinte por cento do tempo de trabalho (~90h) será dedicado a apoiar o aluno no desenvolvimento da autonomia, organização e responsabilidade. Esta UC, com uma tipologia aplicativa, foi desenhada para fornecer aos alunos as competências específicas de elaboração de um trabalho final de curso, que vise promover novas ideias e resolver problemas concretos da gestão de marketing.

4.2.17. Observações (EN):

This course aims to fulfil all the specific objectives of the study cycle K1, K2, K3, AP1, AP2, AP3, AT1, and AT2. Concretely, around 80% of the working time (~360h) will be dedicated to supporting students to apply research methods and techniques and the theoretical constructs learned in the CUs of this syllabus for the achievement of the final course work. Twenty percent of working time (~90h) will be dedicated to supporting the student in the development of autonomy, organization, and responsibility. This UC, with an application typology, was designed to provide students with the specific skills to prepare a final course work, which aims to promote new ideas and solve specific problems in marketing management.

Mapa III - Transformação Digital**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Transformação Digital

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Digital Transformation

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• Ana Sofia Borda de Água de Almeida - 51.0h

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

• José Morais da Silva - 51.0h

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

- C1. Identificar os impactos e novas oportunidades da Transformação Digital para as organizações;*
- C2. Reconhecer novos modelos de negócios e Plataformas Digitais que criem oportunidades e vantagens competitivas;*
- AP1. Demonstrar habilidades no desenvolvimento de produtos, modelos de negócios, e modernizar operações;*
- AT1. Favorecer oportunidades e reconhecer desafios advindos da rápida evolução tecnológica;*
- AT2. Especificar novos modelos de negócios e plataformas possíveis para responder a uma nova realidade criada pela aceleração da transformação digital.*

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

- K1. Identify the impacts and new opportunities of Digital Transformation for organizations;*
- K2. Recognize new business models and Digital Platforms that create opportunities and competitive advantages;*
- AP1. Demonstrate skills in product development, business models, and modernizing operations;*
- AT1. Favor opportunities and recognize challenges arising from rapid technological evolution;*
- AT2. Specify new business models and possible platforms to respond to a new reality created by the acceleration of digital transformation.*

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Transformação Digital: Condicionantes e Desafios
2. Disrupção e a Estratégia
3. Repensando Modelos de Negócios
4. Desconstruindo a Cadeia de Valor
5. Customer Experience
6. Ecossistemas Digitais: participantes da plataforma e seus papéis.
7. Pipeline Business Model x Platform Business Model
8. Tendências e aplicabilidade de Novas Tecnologias
9. Viabilidade, Métricas e Gestão

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. Digital Transformation: Enablers and Challenges
2. Disruption and the Strategy
3. Rethinking Business Models
4. Deconstructing the Value Chain
5. Customer Experience
6. Digital Ecosystems: platform participants and their roles.
7. Pipeline Business Model vs. Platform Business Model
8. Trends and Applicability of New Technologies
9. Feasibility, Metrics and Management

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

O Objetivo C1, identificar os impactos e novas oportunidades da Transformação Digital para as organizações, é atendido pelos Condicionantes e Desafios, Disrupção e Estratégia. O C2, que passa por reconhecer novos modelos de negócios e Plataformas Digitais que criem oportunidades e vantagens competitivas, será trabalhado nos pontos Repensando Modelos de Negócios e Desconstruindo a Cadeia de Valor.

O AP1, Demonstrar habilidades no desenvolvimento de produtos, modelos de negócios, e modernizar operações, é atendido pelo conteúdo 4 a 7.

O AT1, Favorecer oportunidades e reconhecer desafios advindos da rápida evolução tecnológica, é trabalhado pelas Tendências e aplicabilidade de Novas Tecnologias.

Finalmente, o AT2, assente em especificar novos modelos de negócios e plataformas possíveis para responder a uma nova realidade criada pela aceleração da transformação digital, é atendido pela reunião de todo o conteúdo na sequência desta UC.

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

Objective K1, identify the impacts and new opportunities of Digital Transformation for organizations, is met by Enablers and Challenges, Disruption and Strategy.

The K2, to recognize new business models and Digital Platforms that create opportunities and competitive advantages, will be worked on the points Rethinking Business Models and Deconstructing the Value Chain.

AP1, demonstrating skills in product development, business models, and modernizing operations, is served by content 4 to 7.

AT1, favoring opportunities and recognizing challenges arising from rapid technological evolution, is worked on by the Trends and applicability of New Technologies.

Finally, AT2, based on specifying new business models and possible platforms to respond to a new reality created by the acceleration of digital transformation, is served by bringing together all the content following this course.

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

O modelo pedagógico do CE será operacionalizado com base nos 5 níveis de ensino e aprendizagem online, por meio de sessões síncronas expositivas e de tutorias, além de assíncronas onde serão disponibilizados conteúdos que ofereçam apoio a construção do conhecimento.

A etapa I terá uma atividade em vídeo-screencast, na qual o docente faz a demonstração das funcionalidades do LMS, além de um guia de aprendizagem com as diretrizes da Unidade Curricular.

As etapas II a IV têm como objetivo o aumento da interação dos estudantes de forma gradual, por meio da socialização online, troca de informações e partilha de conhecimento, possíveis pela utilização de metodologias ativas e ferramentas colaborativas, através das quais os estudantes assumem o papel autônomo de construtor da própria aprendizagem. Desta forma, os fóruns de discussão, debates e brainstormings possibilitarão que estes apliquem os conhecimentos adquiridos.

A avaliação, parte integrante da etapa V do modelo pedagógico deste CE, terá como base a aplicação da capacidade crítica e reflexiva.

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

The program pedagogical model will be operationalized based on the 5 levels of online teaching and learning, through synchronous expository sessions and tutorials, in addition to asynchronous sessions where content will be made available that support the construction of knowledge.

Stage I will have an activity in video-screencast, in which the teacher demonstrates the features of the LMS, in addition to a learning guide with the guidelines of the Curricular Unit.

Stages II to IV aims to increase student interaction gradually, through online socialization, information exchange, and knowledge sharing, possible through the use of active methodologies and collaborative tools, through which students assume the role of autonomous builder of learning itself. In this way, the discussion forums, debates, and brainstormings will allow them to apply the acquired knowledge.

The assessment, which is an integral part of stage V of the pedagogical model of this SC, will be based on the application of critical and reflective skills.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Quiz: questionário - assente em metodologias de gamificação - que pretende que o estudante articule e aplique os conhecimentos adquiridos nas sessões teóricas, mas também que pesquise novas informações. Permitirá também que o estudante receba feedback imediato.

(ii) Uma prova escrita e/ou teórica

(iii) Desafio atribuído em grupo em que cada qual entregará um Report, indo ao encontro dos requisitos do Projeto exigidos de pelo Docente.

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) A quiz - based on gamification methodologies - that intends to make the student articulate and apply the knowledge acquired in the theoretical sessions, but also to search for new information. It will also allow the student to receive immediate feedback.

(ii) A written and/or theoretical test

(iii) A group assigned challenge in which each will deliver a Report, meeting the requirements of the Project demanded by the Professor.

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O objectivo C1 (identificar os impactos e novas oportunidades da Transformação Digital para as organizações), e o objetivo C2 (reconhecer novos modelos de negócios e Plataformas Digitais que criem oportunidades e vantagens competitivas) serão desenvolvidos por meio de uma postura ativa do docente e passiva do estudante.

O docente aqui expõe informações e conteúdos que, em complementaridade com outras metodologias ativas, como podcasts criativos, irão construir a base do conhecimento necessário a esta UC.

O objetivo de aptidão AP1 (demonstrar habilidades no desenvolvimento de produtos, modelos de negócios, e modernizar operações) será desenvolvido por meio de metodologias que permitam ao aluno a execução de tarefas, tendo o feedback docente como forma de interação. Desta forma, o problem based learning, em que a resolução do problema em questão passa pela demonstração prática do conhecimento adquirido, será a base aqui, operacionalizada por ferramentas colaborativas online.

Já o objetivo de favorecer oportunidades e reconhecer desafios advindos da rápida evolução tecnológica (AT1), e especificar novos modelos de negócios e plataformas possíveis para responder a uma nova realidade criada pela aceleração da transformação digital (AT2), prendem-se com a forma de agir perante determinadas situações como sua essência, sendo os alunos convidados a responder fóruns virtuais que fomentem a reflexão e comunicação, com conteúdos científicos mas também contextos atuais, advindos de notícias globais.

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

Objective K1 (identify the impacts and new opportunities of Digital Transformation for organizations) and objective K2 (recognize new business models and Digital Platforms that create opportunities and competitive advantages) will be developed through an active posture of the teacher and passive student. The professor here exposes information and content that, in addition to other active methodologies, such as creative podcasts, will build the knowledge base necessary for this course.

The AP1 aptitude objective (demonstrate skills in product development, business models, and modernize operations) will be developed through methodologies that allow the student to perform tasks, with teacher feedback as a form of interaction. In this way, the problem based-learning, in which the resolution of the problem in question involves the practical demonstration of the acquired knowledge, will be the basis here, operationalized by online collaborative tools.

The goal of fostering opportunities and recognizing challenges arising from rapid technological evolution (AT1), and specifying new business models and possible platforms to respond to a new reality created by the acceleration of digital transformation (AT2), have to do with how to act when faced with certain situations as their essence, and students are invited to respond to virtual forums that foster reflection and communication, with scientific content but also current contexts arising from global news.

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

Cevikcan, E. e Ustundag, Al. (2022). *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation EBOOK*. Springer. ISBN: 9783319578705. <https://www.wook.pt/ebook/industry-4-0-managing-the-digital-transformation-emre-cevikcan/21396972>

Graesch, J.P., Hensel-Börner, S. and Henseler, J. (2020). *Information Technology And Marketing: An Important Partnership For Decade*. *Industrial Management & Data System*, 121,123-157 <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>

Miklosik, A. Evans, N. (2020). *Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review*. *IEEE ACCESS* <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754>

Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*. *Journal of Strategic Information Systems*, 28, 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003> Imprensa:

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley

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

Cevikcan, E. e Ustundag, Al. (2022). *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation EBOOK*. Springer. ISBN: 9783319578705. <https://www.wook.pt/ebook/industry-4-0-managing-the-digital-transformation-emre-cevikcan/21396972>

Graesch, J.P., Hensel-Börner, S. and Henseler, J. (2020). *Information Technology And Marketing: An Important Partnership For Decade*. *Industrial Management & Data System*, 121,123-157 <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>

Miklosik, A. Evans, N. (2020). *Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review*. *IEEE ACCESS* <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754>

Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*. *Journal of Strategic Information Systems*, 28, 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
Printed:

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley

4.2.17. Observações (PT):

Esta unidade curricular (UC) tem como objetivo, ao longo de 6 ECTS, suportar o cumprimento dos objetivos específicos C1, AP1, AP2, AT1 e AT2. Respetivamente, cerca de 10% do tempo de trabalho da UC será dedicado a aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing, 20% a demonstrar habilidades analíticas para melhorar a tomada de decisão, 30% a Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica, 30% a decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa e 10% a Desenvolver valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética.

Esta UC é do tipo aplicativa e está no quadro de UCs optativas, pois tem a função de complementar o conhecimento obtido ao longo de todo o ciclo de estudos, particularmente no contexto digital. Tem por base predominante a receção de constructos apreendidos em UCs anteriores, e a instrumentalização do estudante para a devida aplicação prática destes. Integra o quadro de optativas do Minor de Inteligência de Marketing

4.2.17. Observações (EN):

This course aims, over 6 ECTS, to support the fulfilment of specific objectives C1, AP1, AP2, AT1, and AT2. Respectively, about 10% of the UC working time will be dedicated to Applying aspects of managing organizations in marketing, 20% to demonstrate analytical skills for better decision making, 30% to Identify Marketing methods and techniques for strategic use, 30% to Decide on a strategy to drive the company's growth and 10% to Develop organizational value with quality, scientific rigor, and ethics.

This UC is of the applicative type and is in the framework of optional courses, as it has the function of complementing the knowledge obtained throughout the entire study cycle. Its predominant base is the reception of constructs learned in previous CUs, and the student's instrumentalization for their proper practical application. In addition to this, he is part of the Minor B Marketing Intelligence option board

Mapa III - Vendas e Previsão de Procura**4.2.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Vendas e Previsão de Procura

4.2.1. Designação da unidade curricular (EN):

Sales and Demand Forecasting

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

150.0

4.2.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-28.0

Síncrona a distância (SD) - TP-23.0

4.2.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.2.7. Créditos ECTS:

6.0

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

• Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício - 51.0h

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

• Rui Manuel Nunes Cruz - 51.0h

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

C1 - Identificar as melhores previsões que podem resultar em melhores níveis de serviço, retenção de clientes, redução de custos e redução de desperdícios.

AP1 - Realizar previsões em relação aos seus produtos para elaborar um planeamento efetivo tanto no curto quanto no longo prazo.

AP2 - planear e tomar decisões que permitam uma resposta proativa.

AT1- Perceber a importância do mercado empresarial e do mercado consumidor nas estratégias de vendas;

AT2- Perceber as competências necessárias para uma melhor equipe de vendas.

AT3 - Integrar-se à nova cultura do comércio e de negócios do século XXI, identificando conceitos e características que os levem a entender as necessidades e expectativas dos novos consumidores.

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

C1 - Identify the best forecasts that can result in better service levels, customer retention, cost reduction, and waste reduction.

AP1 - Make forecasts about your products to prepare effective planning both in the short and in the long term.

AP2 - plan and make decisions that allow for a proactive response.

AT1- Understand the importance of the business market and the consumer market in sales strategies;

AT2- Realize the skills needed for a better sales team.

AT3 - Be part of the new 21st-century commerce and business culture, identifying concepts and characteristics that lead them to understand the needs and expectations of new consumers.

4.2.11. Conteúdos programáticos (PT):

1. Introdução a vendas e previsão de procura: conceitos, importância e benefícios.

2. Classificação dos horizontes de previsão

3. Sales Funnel

4. Captura e gestão dos dados

5. Ferramentas de previsão e forecast de vendas

6. Métodos de Previsão de Procura

7. Objetivos de venda e de previsão

8. Vendas, Big Data e geração de valor

4.2.11. Conteúdos programáticos (EN):

1. *Introduction to sales and demand forecasting: concepts, importance, and benefits.*
2. *Classification of forecast horizons*
3. *Sales Funnel*
4. *Data capture and management*
5. *Sales forecast and forecast tools*
6. *Demand Forecast Methods*
7. *Sales and forecast objectives*
8. *Sales, Big Data and Value Generation*

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

De acordo com o objetivo C1, o estudante deve identificar as melhores previsões que podem resultar em melhores níveis de serviço, retenção de clientes, redução de custos e redução de desperdícios, sendo possível, por meios dos conteúdos 1 ao 8.

Os objetivos de aptidão AP1 (Realizar previsões em relação aos seus produtos para elaborar um planeamento efetivo tanto no curto quanto no longo prazo) e AP2 (planear e tomar decisões que permitam uma resposta proactiva), poderão ser cumpridos por meio dos conteúdos 3 a 7.

Os objetivos AT1, AT2 e AT3 podem ser desenvolvidos por meio da transversalidade de todos os conteúdos, com atenção especial ao conteúdo 8 desta unidade curricular.

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

According to objective C1, the student must identify the best forecasts that can result in better service levels, customer retention, cost reduction, and waste reduction, being possible through contents 1 to 8.

Aptitude objectives AP1 (Make forecasts about your products to elaborate effective planning both in the short and long term) and AP2 (plan and make decisions that allow a proactive response), can be fulfilled through contents 3 to 7.

The AT1 objectives, AT2 and AT3 can be developed through the transversality of all contents, with special attention to content 8 of this curricular unit.

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

O modelo pedagógico que dá suporte ao CE online é composto, neste contexto, por 5 etapas que esta unidade curricular ajuda a cumprir. Assim, a fim de tornar possível este cumprimento, serão utilizadas metodologias ora ativas ora integrativas e formativas, na etapa I serão utilizadas tutorias e vídeo aulas. Serão dispostas metodologias que permitam não somente a socialização do estudante, como também se garantirá a segurança e os recursos de que ele precisa para construir o conhecimento no ensino a distância, que cumprirão da etapa II a IV, por meio de uma postura mais ativa do docente que culmina com o papel de e-moderador em atividades colaborativas e integradoras, como role-play, fóruns de discussão, leituras construtivas de obras científicas.

O estudante já se prepara para a etapa V, a etapa avaliativa, por meio da construção de um report com elementos que permitam a consolidação do conhecimento adquirido na unidade curricular.

Relativamente às atividades de natureza formativa síncrona, as eleitas são:

– Lecionação interativa onde serão aplicados os conceitos partilhados nas sessões assíncronas, por meio da metodologia Problem-Based-Learning, onde os alunos serão levados a pensar estrategicamente no encontro da solução de um contexto real exposto pelo docente.

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

The pedagogical model that supports the online CE is composed, in this context, of 5 stages that this curricular unit helps to fulfil. Thus, in order to make this possible, methodologies will be used that are both active and integrative and formative; in stage I, tutorials and video classes will be used. There will be methodologies that allow not only the socialization of the student, but will also guarantee the security and resources he needs to build knowledge in distance learning, which will be fulfilled from stage II to IV, through a more active posture of the teacher that culminates with the role of e-moderator in collaborative and integrative activities, such as role-play, discussion forums, constructive readings of scientific works.

The student already prepares for step V, the evaluative step, by building a report with elements that allow the consolidation of the knowledge acquired in the curricular unit.

Regarding the activities of a synchronous formative nature, the chosen ones are:

Interactive teaching where the concepts shared in the asynchronous sessions will be applied, by means of the Problem-Based-Learning methodology, where students will be led to think strategically in finding a solution to a real context exposed by the teacher.

4.2.14. Avaliação (PT):

O processo de avaliação contempla dois diferentes regimes: (i) avaliação contínua ou (ii) avaliação final. Em qualquer destes regimes, o estudante obterá aproveitamento se tiver classificação final igual ou superior a 10 valores.

O modelo de avaliação contínua é aquele que decorre ao longo do período letivo e reflete uma permanente interação entre docente e estudante. Este regime de avaliação converge com o modelo pedagógico da UE para o EaD, no sentido em que valoriza o processo de avaliação e regulação das aprendizagens ao longo de todo o processo de ensino.

O regime de avaliação contínua permitirá acompanhar e ajustar o percurso de aprendizagem do estudante, assim como mensurar a aquisição dos objetivos da UC. As aulas síncronas serão gravadas e disponibilizadas na plataforma online, garantindo as condições de flexibilidade..

A avaliação contínua será composta por três momentos de avaliação intermédia propostos pelo docente ao longo do período letivo, cada um com peso de 20%, que contabilizará 60% da nota final. Nestas, o estudante deverá ter uma classificação mínima média de 8 valores.

Os elementos de avaliação intermédia são:

(i) Análise crítica de um case-study

(ii) uma prova escrita e/ou oral

(iii) Relatório em grupo, onde os estudantes aplicam os conhecimentos apreendidos no âmbito da UC, por meio da construção de um cenário de previsão de procura que tem por base contextos reais fornecidos por empresas parceiras

No final do período letivo, existirá mais momento de avaliação, que contabilizará 40% da nota final. Nesta, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 8 valores. Este instrumento é composto por um trabalho/teste.

Por último, o regime de avaliação final ocorre exclusivamente após o período letivo e incidirá sobre todos os conteúdos lecionados na UC. Serão admitidos ao regime de avaliação final os estudantes que escolham esta opção, bem como aqueles que não tenham obtido nota mínima média de 8 valores nos elementos intermédios da avaliação contínua.

Assim, o estudante deverá ter uma classificação mínima de 10 valores. O instrumento de avaliação é um teste/trabalho, em conformidade com a natureza dos objetivos de aprendizagem definidos na UC.

4.2.14. Avaliação (EN):

The assessment process contemplates two different regimes: (i) continuous assessment or (ii) final assessment. In either system, the student will pass if he has a final classification equal to or higher than 10 points.

The continuous assessment model is the one that takes place throughout the academic period and reflects a permanent interaction between teacher and student. This assessment system converges with the EU's pedagogical model for DE, in the sense that it values the process of assessment and regulation of learning throughout the teaching process.

The system of continuous assessment will allow the student's learning path to be monitored and adjusted, as well as measuring the acquisition of the objectives of the course. Synchronous classes will be recorded and made available on the online platform, ensuring flexibility.

Continuous assessment will consist of three intermediate assessment moments proposed by the teacher throughout the term, each with a weight of 20%, which will account for 60% of the final grade. In these, the student must have a minimum average grade of 8 points. The elements of intermediate evaluation are:

(i) Critical analysis of a case-study

(ii) A written and/or oral test

(iii) A group report, where students apply the knowledge acquired during the course by building a demand forecast scenario based on real contexts provided by partner companies

At the end of the term, there will be a further assessment which will account for 40% of the final mark. In this, the student must have a minimum score of 8 points. This instrument is composed of an assignment/test.

Finally, the final evaluation takes place exclusively after the term and will cover all the contents taught in the course. Students who choose this option will be admitted to the final assessment regime, as well as those who have not obtained a minimum average score of 8 points in the intermediate elements of the continuous assessment.

Thus, the student must have a minimum grade of 10. The assessment instrument is a test/work assignment, in accordance with the nature of the learning objectives defined in the course.

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

O tempo de trabalho será dedicado ao planeamento de vendas como um meio fundamental para atingir os resultados positivos e tratamento de dados que suportam as estratégias da organização.

O objetivo C1 será desenvolvido através de uma metodologia de ensino expositiva, que consiste na exposição oral de informações, saberes, ou conteúdos em que o participante tem um papel menos ativo. Contudo, esta exposição será complementada com os outros métodos como: as atividades formativas síncronas de aula virtual e sessão tutorial e as assíncronas de vídeo-lição e leitura de artigo/obra científica/case study.

Os objetivos AP1 e AP2, que consistem em estabelecer relação entre o conhecimento teórico do tema com a utilidade prática da sua construção, serão desenvolvidos através de uma metodologia de ensino demonstrativa, que consiste na forma de transmissão de conhecimentos que utiliza simultaneamente a explicação e a demonstração. O docente promove a execução de um procedimento, tendo por base a demonstração. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas assíncronas de role-play e simulações, por meio da metodologia Problem Based-Learning, onde os alunos serão levados a pensar estrategicamente no encontro da solução de um contexto real exposto pelo docente e TBL: aprendizagem por equipa, na discussão de artigos científicos mais recentes sobre planeamento de vendas.

Por fim, os objetivos AT1, que pretende perceber a importância do mercado empresarial e do mercado consumidor nas estratégias de vendas; AT2, que pretende perceber as competências necessárias para uma melhor equipe de vendas e AP3 que pretende Integrar-se à nova cultura do comércio e de negócios do século XXI, identificando conceitos e características que os levem a entender as necessidades e expectativas dos novos consumidores, requer que o estudante seja participativo, criativo e autónomo nas suas análises e proposta de soluções, pelo que será estimulada a elaboração de flowchart desenvolvido através de uma metodologia de ensino interrogativa que consiste na utilização da questão e da formulação de perguntas que conduzem os estudantes a discernir os conhecimentos e a procurar soluções de acordo com a informação transmitida e profundidade de estudo autónomo de cada estudante. Neste âmbito, serão utilizadas as atividades formativas síncronas de tutoria e sessões assíncronas de fórum virtuais.

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

Working time will be dedicated to sales planning as a fundamental means to achieve positive results and data processing that support the organization's strategies.

Objective K1 will be developed through an expository teaching methodology, which consists of the oral presentation of information, knowledge, or content in which the participant has a less active role. However, this exhibition will be complemented with other methods such as synchronous formative activities of virtual class and tutorial session and asynchronous video-lesson and reading of article/scientific work/case study.

The objectives AP1 and AP2 which consist in establishing a relationship between the theoretical knowledge of the subject with the practical usefulness of its construction will be developed through a demonstrative teaching methodology, which consists of a form of knowledge transmission that uses both explanations and demonstration. The teacher promotes the execution of a procedure, based on the demonstration. In this context, asynchronous training activities of role-playing and simulations will be used, through the ProblemBased-Learning methodology, where students will be led to think strategically about finding the solution of a real context exposed by the teacher and TBL: team learning, in the discussion of more recent scientific articles on sales planning.

Finally, the AT1 objectives, which intend to understand the importance of the business market and the consumer market in sales strategies; AT2, which intends to understand the skills necessary for a better sales team and AP3 which intends to integrate into the new culture of commerce and business of the 21st century, identifying concepts and characteristics that lead them to understand the needs and expectations of new consumers, requires the student to be participatory, creative and autonomous in their analysis and proposal of solutions, so the elaboration of a flowchart developed through an interrogative teaching methodology that consists of using the question and the formulation of questions that lead students to discern the knowledge and look for solutions according to the information transmitted and the depth of autonomous study of each student. In this context, synchronous training activities of tutoring and asynchronous virtual forum sessions will be used.

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

- Chase, C. (2013). Demand-Driven Forecasting. Wiley. ISBN: 9781118735640. https://www.ebooks.com/en-pt/1315864/demand-drivenforecasting/charles-w-chase/?_c=1 Imprensa: Freire, Adriano (2020). Estratègia: criação de valor sustentável em negócios tradicionais e digitais. Bertrand Editora.*
- Futrell, Charles M. (2006). Fundamentals of Selling: Customers for life through service. Mcgraw-Hill.*
- Gitomer, Jeffrey (2019). O Livro Vermelho das Vendas. Edições 1117.*
- John E. Boylan, Aris A. Syntetos (2021). Intermittent Demand Forecasting: Context, Methods and Applications Wiley.*
- Nikolopoulos, Konstantinos I., Thomakos, Dimitrios D. (2019). Forecasting with the Theta method: theory and applications. John Wiley & Sons.*
- Peppers, Don; Rogers, Martha (2000). One to One B2B: Estratègias de desenvolvimento de clientes para o mundo Business-to-Business. Campus.*
- Russell, B. (2020). Traffic Secrets. Hay House.*
- Solomon, Michael R. (2018) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Bookman.*

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

Chase, C. (2013). *Demand-Driven Forecasting*. Wiley. ISBN: 9781118735640. https://www.ebooks.com/en-pt/1315864/demand-drivenforecasting/charles-w-chase/?_c=1

Printed:

Freire, Adriano (2020). *Estratégia: criação de valor sustentável em negócios tradicionais e digitais*. Bertrand Editora.

Futrell, Charles M. (2006). *Fundamentals of Selling: Customers for life through service*. Mcgraw-Hill.

Gitomer, Jeffrey (2019). *O Livro Vermelho das Vendas*. Edições 1117.

John E. Boylan, Aris A. Syntetos (2021). *Intermittent Demand Forecasting: Context, Methods and Applications* Wiley.

Nikolopoulos, Konstantinos I., Thomakos, Dimitrios D. (2019). *Forecasting with the Theta method: theory and applications*. John Wiley & Sons.

Peppers, Don; Rogers, Martha (2000). *One to One B2B: Estratégias de desenvolvimento de clientes para o mundo Business-to-Business*. Campus.

Russell, B. (2020). *Traffic Secrets*. Hay House.

Solomon, Michael R. (2018) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Bookman.

4.2.17. Observações (PT):

Esta Unidade Curricular tem a função de cumprir os objetivos C1, C2, C3, AP1, AP2 e AT1 do ciclo de estudos. Respetivamente, 10% das horas de trabalho será para identificar os conceitos e técnicas de gestão de marketing, outros 10% para aplicar os aspetos da gestão de organizações no marketing, 20% para interpretar o contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios. A nível de objetivos de aptidões, esta UC é composta em 30% pelo objetivo de demonstrar habilidades analíticas para melhorar a tomada de decisão, 10% Identificar métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica e, por fim, o objetivo de atitudes de Decidir uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa, cumprem 20% das horas de trabalho da UC. É aplicativa do 5º semestre, já a contar com o suporte de UCs anteriores que prepararam os estudantes para perceção do público, meio envolvente e empresa. Assim, esta UC, junto com as outras do 5º semestre, acaba por fechar o ciclo de marketing do CE.

4.2.17. Observações (EN):

This UC has the function of fulfilling the objectives C1, C2, C3, AP1, AP2, and AT1 of the study cycle. Respectively, 10% of the working hours will be to identify the concepts and techniques of marketing management, another 10% to apply aspects of managing organizations in marketing, 20% to interpret the economic and financial context and apply them to business. In terms of skill objectives, this UC is composed of 30% of the objective of demonstrating analytical skills for better decision making, 10% of Identifying Marketing methods and techniques for strategic use, and, finally, the objective of attitudes to Decide a strategy to drive the company's growth, they fulfill 20% of UC's working hours. It applies to the 5th semester, already having the support of previous UCs that prepared students for the perception of the public, the environment, and the company. Thus, this UC, together with the others from the 5th semester, ends up closing the CE marketing cycle.

4.3. Unidades Curriculares (opções)**Mapa IV - Ramo em Experiência de Consumidor****4.3.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Ramo em Experiência de Consumidor

4.3.1. Designação da unidade curricular (EN):

Consumer Experience Branch

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

450.0

4.3.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-84.0

Síncrona a distância (SD) - TP-69.0

4.3.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.3.7. Créditos ECTS:

18.0

4.3.8. Unidades Curriculares filhas:

- *Marketing de Serviços - 6.0 ECTS*
- *Marketing Relacional - 6.0 ECTS*
- *Neuromarketing - 6.0 ECTS*

4.3.9. Observações (PT):

[sem resposta]

4.3.9. Observações (EN):

[sem resposta]

Mapa IV - Ramo em Negócio Digital**4.3.1. Designação da unidade curricular (PT):**

Ramo em Negócio Digital

4.3.1. Designação da unidade curricular (EN):

Branch in Digital Business

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

Mkt

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

Mkt

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

Semestral

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

Semiannual

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

450.0

4.3.5. Horas de contacto:

Assíncrona a distância (AD) - T-84.0

Síncrona a distância (SD) - TP-69.0

4.3.6. % Horas de contacto a distância:

100.00%

4.3.7. Créditos ECTS:

18.0

4.3.8. Unidades Curriculares filhas:

- *Big Data e Inteligência de Marketing - 6.0 ECTS*
- *Marketing de Conteúdo - 6.0 ECTS*
- *Transformação Digital - 6.0 ECTS*

4.3.9. Observações (PT):

[sem resposta]

4.3.9. Observações (EN):

[sem resposta]

4.4. Plano de Estudos**Mapa V - ECPE L - Marketing - 1****4.4.1. Ramos, variantes, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)* (PT):**

ECPE L - Marketing

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

ECPE L - Marketing

4.4.2. Ano curricular:

1

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Competências Comunicacionais	DP	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Comportamento do Consumidor	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Fundamentos de Gestão	CEmp	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Marketing Estratégico	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Metodologia de Investigação	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Estudos de Mercado	Mkt	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Fundamentos de Economia	ECO	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Marketing Operacional	Mkt	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Medias Digitais e Novas Tecnologias	Mkt	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0

Sociedades Modernas e Cultura Contemporânea	SOE	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Total: 10								

4.4.2. Ano curricular:

2

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Comunicação Estratégica e Organizacional	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Fundamentos de Programação	CI	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-14.0; TP-14.0 SD: PL-17.0; TP-6.0	100.00%		Não	6.0
Gestão de Canais e Ominicanalidade	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Gestão de Preços	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Marketing de Produtos e Serviço	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Estatística	ME	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-14.0; TP-14.0 SD: PL-17.0; TP-6.0	100.00%		Não	6.0
Gestão de Marcas	Mkt	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Gestão Financeira	CEmp	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Marketing Analytics	Mkt	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Marketing Internacional	Mkt	Semestral 2ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: T-6.0; TP-17.0	100.00%		Não	6.0
Total: 10								

4.4.2. Ano curricular:

3

4.4.3. Plano de Estudos

Unidade Curricular	Área Científica	Duração	Horas Trabalho	Horas Contacto	% HC a distância	Tipo	Opcional	ECTS
Empreendedorismo Digital	CEmp	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0

Marketing Digital	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Marketing Trends	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Plano de Marketing	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Vendas e Previsão de Procura	Mkt	Semestral 1ºS	150.0	AD: T-28.0 SD: TP-23.0	100.00%		Não	6.0
Ramo em Experiência de Consumidor	Mkt	Semestral 2ºS	450.0	AD: T-84.0 SD: TP-69.0	100.00%	UC de Opção	Sim	18.0
Ramo em Negócio Digital	Mkt	Semestral 2ºS	450.0	AD: T-84.0 SD: TP-69.0	100.00%	UC de Opção	Sim	18.0
Trabalho Final de Curso	Mkt	Semestral 2ºS	300.0	SD: OT-30.0	100.00%		Não	12.0
Total: 8								

4.5. Metodologias e Fundamentação

4.5.1.1. Justificar o desenho curricular. (PT)

O presente CE foi orientado por competências, tal como previsto pelo Quadro Europeu de Qualificações, procurando-se planejar, operacionalizar e avaliar objetivos de aprendizagem em três diferentes domínios: conhecimentos (C), aptidões (AP) e atitudes (AT). Suportado numa análise de benchmark nacional e internacional, apresentada no ponto 11, definiram-se objetivos específicos do CE e um conjunto de UCs que, de acordo com o enfoque de cada um em termos de tempo de trabalho, apresenta o seguinte posicionamento:

* 20% para identificar os conceitos práticas e técnicas de gestão de marketing (C1).

* 14% para especificar os aspectos da gestão de organizações no marketing (C2).

* 9% para interpretar o contexto económico e financeiro e aplicá-los aos negócios (C3);

* 20% para demonstrar habilidades analíticas para uma melhor tomada de decisão (AP1);

* 11% para aplicar os métodos e técnicas de Marketing para utilização estratégica (AP2);

* 4% para demonstrar um papel proactivo, de gestão e liderança de equipas (AP3);

* 17% para desenvolver uma estratégia para impulsionar o crescimento da empresa (AT1);

* 5% para Defender o valor organizacional com qualidade, rigor científico e ética (AT2)

Construiu-se a estrutura curricular do CE em UCs estruturantes de 6 ECTS, com 9 horas de contato por ECTS, e uma UC de Trabalho Final de Curso de 12 ECTS. Por exemplo, nas UCs de 6 ECTS, ao longo das 14 semanas letivas do semestre, o estudante tem por semana 1,5 horas de contato síncrono e 2 horas de contato assíncrono. Este balanço permite criar sinergias entre a flexibilidade do modelo pedagógico e o tempo necessário ao desenvolvimento das aprendizagens.

Tipologias das UCs:

* Conceptual, com predominância de aulas teóricas e metodologias expositivas assentes na dimensão dos conhecimentos nos primeiros semestres do CE.

* Aplicativa, com predominância de aulas teórico-práticas e metodologias ativas assente na dimensão da aplicação do conhecimento ao longo do CE.

* Laboratorial, com práticas laboratoriais com recurso a softwares de aprendizagem específicos alocadas a meio do CE.

* Profissional, com predominância de resolução de problemas das empresas ou contato com a entidade de estágio alocadas no final do CE.

Para valorizar a aprendizagem personalizada (prevista no DL nº 133/2019), delineamos uma estratégia de minors. Em vez de UCs avulsas, os estudantes escolhem percursos formativos de 30 ECTS que lhes conferem uma especialidade dentro da Licenciatura de Marketing, sendo estas: (i) Negócio Digital e (ii) Experiência do Consumidor. Cada minor é materializado no semestre 5 e 6 através de UCs aplicativas (18 ECTS) e o Trabalho Final de Curso (12 ECTS), que deve ser feito na temática do respetivo minor, cuja dinâmica pedagógica deve ser feita no tema do respetivo minor.

4.5.1.1. Justificar o desenho curricular. (EN)

This program was competence-oriented, as foreseen by the European Qualifications Framework, seeking to plan, operationalise and assess learning objectives in three different domains: knowledge (K), skills (K) and attitudes (AT).

Supported by a national and international benchmark analysis, presented in point 11, specific objectives of the CE and a set of CUs were defined:

** 20% to identify the concepts practices and techniques of marketing management (C1).*

** 14% to specify the management aspects of organizations in marketing (C2).*

** 9% to interpret the economic and financial context and apply them to business (C3);*

** 20% to demonstrate analytical skills for better decision making (AP1);*

** 11% to apply Marketing methods and techniques for strategic use (AP2);*

** 4% to demonstrate a proactive, team management and leadership role (AP3);*

** 17% to develop a strategy to drive company growth (AT1);*

** 5% to defend the organizational value with quality, scientific rigor and ethics (AT2)*

The curricular structure of the EC was built in structuring CUs of 6 ECTS, with 9 contact hours per ECTS, and a Final Coursework CU of 12 ECTS. For example, in the 6 ECTS units, over the 14 teaching weeks of the semester, the student has 1.5 hours of synchronous contact and 2 hours of asynchronous contact per week. This balance allows for synergies between the flexibility of the pedagogical model and the time required for learning development.

Typologies of CUs:

** Conceptual, with a predominance of theoretical classes and expository methodologies based on the dimension of knowledge in the first semesters of the CE.*

** Applicative, with a predominance of theoretical-practical lessons and active methodologies based on the dimension of the application of knowledge throughout the course.*

** Laboratory, with laboratory practice using specific learning software allocated in the middle of the course.*

** Professional, with predominance of problem solving in companies or contact with the internship entity allocated at the end of the course.*

To value personalized learning (provided for in DL n° 133/2019), we have outlined a minors strategy. Instead of single CUs, students choose 30 ECTS training paths that give them a specialty within the Marketing Degree, these being: (i) Digital Business and (ii) Consumer Experience. Each minor is materialized in semester 5 and 6 through applicative CUs (18 ECTS) and the Final Coursework (12 ECTS), which must be done in the theme of the respective minor.

4.5.1.2. Percentagem de créditos ECTS de unidades curriculares lecionadas predominantemente a distância.

100.0

4.5.2.1.1. Modelo pedagógico que constitui o referencial para a organização do processo de ensino e aprendizagem das unidades curriculares (PT)

A Universidade Europeia concebeu e adoptou o modelo pedagógico Learn@Flex para o ensino à distância, estando a sua sistematização dividida nos seguintes pilares: 1. Valores, 2. Metodologia de ensino-aprendizagem, 3. Estruturas pedagógicas e 4. Recursos Humanos (ver <https://www.europeia.pt/content/files/projetoacademicoead.pdf>).

São valores do modelo pedagógico Learn@Flex da Universidade Europeia: (i) Flexibilidade, que permite que os estudantes escolham o ritmo das suas aprendizagens de forma a compatibilizar o estudo com a sua vida pessoal e profissional; (ii) Personalização, que é suportada num modelo centrado no estudante, integrando as suas expectativas e experiência profissional no processo de ensino-aprendizagem; (iii) Conectividade, que possibilita que os estudantes estejam ligados online e em rede através de multiplataformas, possibilitando a interação com os pares e docentes; e (iv) Proximidade, através do acompanhamento 360º do estudante ao longo da sua experiência académica.

A metodologia de ensino-aprendizagem denomina-se de Online Collaborative Learning, tendo por base (i) o modelo das cinco etapas de Salmon (2013) e na criação de comunidades de aprendizagem, e (ii) a experiência da Universidade Aberta e o seu curso de formação Docência Digital em Rede. Esta metodologia promove a interatividade entre agentes de ensino, tanto na modalidade síncrona como assíncrona, potenciando a motivação do estudante na concretização dos seus objetivos. É necessário (i) que ao longo de uma unidade curricular, semestre, ano letivo e/ou ciclo de estudos os estudantes consigam progredir pelas cinco etapas do modelo, e (ii) que as FUCs descrevam como cada etapa vai ser integrada na respetiva UC. As etapas da metodologia Online Collaborative Learning são: Etapa I: Acesso e Motivação. São fornecidos aos estudantes acessos aos conteúdos da unidade curricular através do LMS CANVAS. É necessário garantir que os estudantes têm acesso à plataforma e adquirem a capacidade de aprender com os outros participantes, à distância. Desta forma, são recomendadas e-atividades que sejam rapidamente alcançadas, oferecendo prática na utilização da tecnologia. Sobretudo nesta etapa inicial, os e-moderadores poderão ter de oferecer apoio individual assegurando que os estudantes estão confiantes na aprendizagem online. Etapa II: Socialização Online. Os estudantes deverão devem estabelecer a sua presença online e interagir com outros estudantes. Os estudantes começam a compreender os benefícios e as exigências de trabalhar em grupo e/ou em ambiente online. As e-atividades devem ser ativas e interativas, permitindo que os estudantes se relacionem entre si e formem grupos de trabalho eficazes. Etapa III: Troca de Informação. Deve existir uma troca de informação mútua entre estudantes, numa possível forma de cooperação em que cada estudante apoia os objetivos de outros estudantes. Os estudantes podem começar a sentir-se capacitados para pesquisar e avaliar informação. Deve ser explicado aos estudantes como fornecer feedback a outros estudantes assente num espírito crítico. É concluída quando os estudantes conseguirem encontrar, contribuir e trocar informações de forma eficaz e autónoma. Etapa IV. Construção do Conhecimento. Desenvolvem-se discussões e atividades de grupo entre

os estudantes e a sua interação torna-se mais complexa, interativa e orientada para a equipa. Inicia-se igualmente a construção do conhecimento. Os estudantes devem demonstrar autonomia no desenvolvimento de competências, deixando de ser apenas receptores ou transmissores de informação, mostrando-se capazes de resolver tarefas complexas. Etapa V: Desenvolvimento. Os participantes estão confortáveis para trabalhar a distância, e desenvolvem uma capacidade elevada de explorar informação e construir o seu próprio conhecimento. Nesta fase geralmente os estudantes sentem-se bastante confiantes e são proativos na concretização dos seus próprios objetivos. O foco do processo de ensino-aprendizagem reside na avaliação. Os estudantes tornam-se responsáveis pela sua própria aprendizagem e pela aprendizagem do seu grupo. Devem desenvolver ideias adquiridas através das quatro etapas iniciais das e-atividades e a aplicá-las aos seus contextos individuais. As e-atividades devem ser desenvolvidas de forma a permitir a crítica, a reflexão, a avaliação e a aplicação.

Os ciclos de estudo são estruturados em semestres com 5 UCs de 6 ECTS cada. Existem UCs optativas oferecidas em bloco que conferem uma especialidade dentro do ciclo de estudos, que o estudante escolhe de acordo com a sua preferência pessoal e experiência profissional. Cada UC tem os seus objetivos de aprendizagem sistematizados por conhecimentos associados ao Saber, aptidões relacionadas com o Fazer, e atitudes associados ao Ser. O desenvolvimento de cada UC deve vir planificado em 7 unidades de ensino com a duração de 2 semanas cada, correspondendo ao período letivo de 14 semanas. Cada unidade de ensino prevê a construção de 5-7 e-atividades formativas de natureza assíncrona específicas do modelo pedagógico, como a video-lição, artigo/obra científica, vídeoscreencast (com ou sem recurso ao powerpoint), livro digital, simulação, podcast, e fórum virtual. Em cada semana ocorre uma sessão formativa síncrona de 90min cuja especificidade da e-atividade pode ser aula virtual, sessão de tutoria, laboratório virtual e imersão profissional. Enquanto os conteúdos assíncronos estão alocados no CANVAS (LMS adoptado), as sessões síncronas são conduzidas no Microsoft Teams (plataforma de videoconferência) sendo sempre gravadas e disponibilizadas aos estudantes. O regulamento de avaliação prevê a realização de 3 e-atividades assíncronas ao longo das 14 semanas letivas, em que cada uma avalia a concretização dos objetivos de aprendizagem de 2-3 unidades de ensino, contabilizando 20% da classificação final da UC (cada). As e-atividades avaliativas podem ser case-study, quiz, trabalho, apresentação oral e prova de avaliação. No final do período letivo de cada semestre, decorre o período de avaliações com a duração de 3 semanas, em que cada estudante é avaliado no cumprimento de todos os objetivos de aprendizagem da UC em simultâneo através de uma prova síncrona que contabiliza 40% da classificação final. Esta prova é realizada com recurso ao Respondus Lockdown Browser, devidamente aprovado pelo DPO da Entidade Instituidora em respeito com o regime jurídico do estado português. O presente modelo prevê uma correspondência entre os tipos de e-atividades (síncrona vs. assíncrona, formativa vs. avaliativa) e natureza dos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e atitudes). Dentro deste pressuposto e em cada FUC, os docentes identificam as e-atividades que integram a UC do qual são responsáveis.

Todas as equipas de coordenação de ciclos de estudo são compostas por um coordenador de curso (professor de carreira na área científica correspondente) e um coordenador pedagógico que é responsável pela implementação do modelo pedagógico. Para dar suporte ao e-docente na produção dos conteúdos assíncronos, existe o Laboratório de Educação Digital composto por uma equipa multidisciplinar com learning architects, produtores, técnicos de audiovisual, designers gráficos, e LMS Managers. São etapas do processo: (i) design, através da planificação da FUC em 7 unidades de ensino, identificação dos temas e e-atividades a produzir, e elaboração dos guiões de cada e-atividade; (ii) produção, através da produção e/ou gravação e edição de cada e-atividade, e (iii) upload, através da parametrização da UC no CANVAS e alocação das respetivas e-atividades nas unidades de ensino correspondentes. Todos os conteúdos passam por um processo de revisão científica-pedagógica liderada por outro docente da mesma área científica. A cada estudante é alocado um gestor académico (e-tutor) de competência não académica, que o acompanha ao longo do seu processo de aprendizagem. Ele está em permanente contacto com o estudante, coordenador de curso e secretaria escolar, com o intuito de melhorar a experiência académica e a qualidade das suas aprendizagens, e prevenir o abandono precoce.

O modelo pedagógico Learn@Flex esteve na base da acreditação de nove novos ciclos de estudo na modalidade de ensino a distância em 2021 por parte da A3ES, tendo formado no ano de 2022 cerca de 1900 estudantes em mais de 70 programas não conferentes de grau académico na Universidade Europeia, IPAM Porto e IPAM Lisboa (IES da Ensilis).

4.5.2.1.1. Modelo pedagógico que constitui o referencial para a organização do processo de ensino e aprendizagem das unidades curriculares (EN)

The Universidade Europeia has designed and adopted the Learn@Flex pedagogical model for distance education and its systematization is divided in the following pillars: 1. values, 2. teaching-learning methodology, 3. pedagogical structures and 4. human resources (see <https://www.europeia.pt/content/files/projetoacademicoead.pdf>).

The values of the Learn@Flex pedagogical model of the Universidade Europeia are: (i) Flexibility, which allows students to choose the pace of their learning in order to make the study compatible with their personal and professional life; (ii) Personalisation, which is supported in a student-centred model, integrating their expectations and professional experience in the teaching-learning process; (iii) Connectivity, which enables students to be connected online and networked through multiplatforms, enabling interaction with peers and lecturers; and (iv) Proximity, through the 360° accompaniment of the student throughout their academic experience.

The teaching-learning methodology is called Online Collaborative Learning, based on (i) the five stages model of Salmon (2013) and the creation of learning communities, and (ii) the experience of Universidade Aberta and its training course “Docência Digital em Rede”. This methodology promotes interactivity between teaching agents, both in synchronous and asynchronous modality, enhancing the student's motivation in achieving their goals. It is necessary (i) that throughout a curricular unit, semester, academic year and/or study cycle, students are able to progress through the five stages of the model, and (ii) that the FUCs describe how each stage will be integrated in the respective CU. The stages of the Online Collaborative Learning methodology are Stage I: Access and Motivation. Students are provided with access to the curricular unit contents through the LMS CANVAS. It is necessary to ensure

that students have access to the platform and acquire the ability to learn with other participants, at a distance. In this way, e-activities are recommended that are quickly achieved, offering practice in the use of technology. Especially at this early stage, e-moderators may need to offer individual support ensuring that students are confident in online learning. Stage II: Socialising online. Students should establish their online presence and interact with other students. Students begin to understand the benefits and requirements of working in groups and/or in an online environment. E-activities should be active and interactive, allowing students to relate to each other and form effective working groups. Stage III: Information Exchange. There should be a mutual exchange of information between students, in a possible form of cooperation in which each student supports the goals of other students. Students can begin to feel empowered to research and evaluate information. Students should be explained how to provide feedback to other students based on critical thinking. It is completed when students are able to, find, contribute and exchange information effectively and autonomously. Stage IV. Knowledge Construction. Group discussions and activities between students develop and their interaction becomes more complex, interactive and team-oriented. The construction of knowledge also begins. Students must demonstrate autonomy in the development of competences, ceasing to be merely receivers or transmitters of information, showing themselves capable of solving complex tasks. Stage V: Development. Participants are comfortable working at a distance, and develop a high capacity to explore information and construct their own knowledge. At this stage students generally feel quite confident and are proactive in achieving their own goals. The focus of the teaching-learning process is on assessment. The students become responsible for their own learning and the learning of their group. They should develop ideas acquired through the four initial stages of the e-activities and apply them to their individual contexts. The e-activities should be developed in a way that allows for criticism, reflection, evaluation and application.

The study cycles are structured in semesters with 5 CUs of 6 ECTS each. There are optional CUs offered in block that confer a speciality within the study cycle, which the student chooses according to personal preference and professional experience. Each CU has its learning objectives systematised by knowledge associated with Knowing, skills related to Doing, and attitudes associated with Being. The development of each CU should be planned in 7 teaching units with a duration of 2 weeks each, corresponding to the 14-week teaching period. Each teaching unit foresees the construction of 5-7 asynchronous formative e-activities specific to the pedagogical model, such as video-lesson, scientific article/work, videoscreencast (with or without the use of powerpoint), digital book, simulation, podcast, and virtual forum. Each week there is a 90min synchronous formative session whose e-activity specificity may be virtual class, tutorial session, virtual laboratory and professional immersion. While the asynchronous contents are allocated in CANVAS (adopted LMS), the synchronous sessions are conducted in Microsoft Teams (videoconferencing platform) being always recorded and made available to students. The evaluation regulations foresee the realization of 3 asynchronous e-activities along the 14 teaching weeks, in which each one evaluates the attainment of the learning objectives of 2-3 teaching units, accounting for 20% of the final CU classification (each one). The e-activities may be case-study, quiz, assignment, oral presentation and assessment test. At the end of each semester, there is a 3-week evaluation period, in which each student is evaluated on the fulfillment of all the learning objectives of the CU simultaneously through a synchronous test that accounts for 40% of the final classification. This test is carried out using the Respondus Lockdown Browser, duly approved by the DPO of the Institution in respect of the legal regime of the Portuguese state. The present model foresees a correspondence between the types of e-activities (synchronous vs. synchronous, formative vs. evaluative) and the nature of the learning objectives (knowledge, skills and attitudes). Within this assumption and in each FUC, teachers identify the e-activities that integrate the CU they are responsible for.

All study cycle coordination teams are composed of a course coordinator (a career teacher in the corresponding scientific area) and a pedagogical coordinator who is responsible for the implementation of the pedagogical model. To support the e-teacher in the production of asynchronous contents, there is the Digital Education Laboratory composed of a multidisciplinary team with learning architects, producers, audiovisual technicians, graphic designers, and LMS Managers. The stages of the process are: (i) design, through the planning of the FUC in 7 teaching units, identification of the themes and e-activities to be produced, and elaboration of the scripts of each e-activity; (ii) production, through the production and/or recording and editing of each e-activity, and (iii) upload, through the parameterization of the CU in CANVAS and allocation of the respective e-activities in the corresponding teaching units. All contents go through a scientific-pedagogical revision process led by another teacher of the same scientific area. Each student is assigned an academic manager (e-tutor) of non-academic competence who accompanies him/her throughout the learning process. He/she is in permanent contact with the student, the course coordinator and the school secretary in order to improve the academic experience and the quality of their learning, and to prevent early withdrawal.

The Learn@Flex pedagogical model was the basis for the accreditation of nine new study cycles in the distance learning modality in 2021 by the A3ES, having trained in the year 2022 about 1900 students in more than 70 non-official programs at the European University, IPAM Porto and IPAM Lisbon (Ensilis HEIs).

4.5.2.1.2. Anexos do modelo pedagógico

[sem resposta]

4.5.2.1.3. Adequação das metodologias de ensino e aprendizagem aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) definidos para o ciclo de estudos.(PT)

No Online Collaborative Learning existem quatro métodos de ensino com correspondência a atividades formativas específicas. São elas: (i) expositiva, cujas atividades podem enquadrar-se em: aula virtual, vídeo-licção, artigo/obra científica, sessão de tutoria, vídeo-screencast, livro digital e podcast; (ii) demonstrativa, cujas atividades podem enquadrar: vídeo-screencast, livro digital, simulação, imersão profissional e ferramenta digital; (iii) ativa, cujas atividades podem enquadrar: sessão de tutoria, livro digital, simulação, imersão profissional, fórum virtual e podcast; e (iii) interrogativa, cujas atividades podem enquadrar: sessão de tutoria e fórum virtual. Assim, se os

objetivos de aprendizagem forem do plano (i) dos conhecimentos, poderá adequar-se metodologias expositivas; (ii) das aptidões, poderá adequar-se metodologias demonstrativas e ativas; e (iii) das atitudes, poderá adequar-se metodologias interrogativas, demonstrativas e ativas.

4.5.2.1.3. Adequação das metodologias de ensino e aprendizagem aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) definidos para o ciclo de estudos. (EN)

In the Online Collaborative Learning there are four teaching methodologies with correspondence to specific formative activities. These are: (i) expository, whose activities can fit into: virtual class, video-lesson, scientific article/work, tutorial session, video-screencast, digital book and podcast; (ii) demonstrative, whose activities can fit into: video-screencast, digital book, simulation, professional immersion and digital tool; (iii) active, whose activities can frame: tutoring session, digital book, simulation, professional immersion, virtual forum and podcast; and (iii) interrogative, whose activities can frame: tutoring session and virtual forum. Thus, if the learning objectives are related to (i) knowledge, expository methodologies may be appropriate; (ii) skills, demonstrative and active methodologies may be appropriate; and (iii) attitudes, interrogative, demonstrative and active methodologies may be appropriate.

4.5.2.1.4. Identificação das formas de garantia da justeza, fiabilidade e acessibilidade das metodologias e dos processos de avaliação (PT)

Os elementos de avaliação assíncrona passam pelo (i) Turnitin para detetar correspondências entre um trabalho submetido por um estudante e o conteúdo disponível na internet. O elemento de avaliação síncrona é concretizado através (ii) do LockDown Browser é um browser de internet que bloqueia o desktop e (ii) do Respondus Monitor é uma aplicação que monitoriza o comportamento do estudante à distância. Estas aplicações são já? utilizadas em inúmeras instituições de referência internacional no ensino conferente de grau a distância, estando integradas no CANVAS.

De forma a garantir as questões de privacidade e proteção de dados, existiu uma análise e intervenção do Data Protection Officer designado pela Ensilis, da qual resultou: (i) a definição de orientações para corpo docente para utilização das ferramentas e (ii) a elaboração do documento de Política de Privacidade para Avaliação a Distância (<https://www.europeia.pt/politica-de-privacidade-e-protecao-de-dados>).

4.5.2.1.4. Identificação das formas de garantia da justeza, fiabilidade e acessibilidade das metodologias e dos processos de avaliação (EN)

Os elementos de avaliação assíncrona passam pelo (i) Turnitin para detetar correspondências entre um trabalho submetido por um estudante e o conteúdo disponível na internet. O elemento de avaliação síncrona é concretizado através (ii) do LockDown Browser é um browser de internet que bloqueia o desktop e (ii) do Respondus Monitor é uma aplicação que monitoriza o comportamento do estudante à distância. Estas aplicações são já? utilizadas em inúmeras instituições de referência internacional no ensino conferente de grau a distância, estando integradas no CANVAS.

De forma a garantir as questões de privacidade e proteção de dados, existiu uma análise e intervenção do Data Protection Officer designado pela Ensilis, da qual resultou: (i) a definição de orientações para corpo docente para utilização das ferramentas e (ii) a elaboração do documento de Política de Privacidade para Avaliação a Distância (<https://www.europeia.pt/politica-de-privacidade-e-protecao-de-dados>).

4.5.2.1.5. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes será feita em função dos objetivos de aprendizagem da unidade curricular (PT)

O modelo pedagógico para o EaD determina que, em objetivos de aprendizagem do tipo: (i) conhecimentos, apliquem-se as atividades qualitativas de teste escrito, apresentação oral, quiz, trabalho; (ii) aptidões, apliquem-se as atividades qualitativas de prova prática, case-study e projeto; e (iii) atitudes, apliquem-se as atividades avaliativas de prova prática, apresentação oral e projeto. Cada FUC descreve esta interação em particular. Existem ainda outros instrumentos para avaliar esta convergência, tais como os questionários de avaliação de docência respondidos anonimamente pelos estudantes, os relatórios de UC entregues por cada docente no final do semestre, as reuniões entre os coordenadores e os delegados, e as reuniões de início, meio e fim do semestre letivo entre a coordenação de curso e os docentes. Por último, a ferramenta Performance Dashboards do CANVAS fornece dados que permite cruzar a metodologia de avaliação com os objetivos de aprendizagem.

4.5.2.1.5. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes será feita em função dos objetivos de aprendizagem da unidade curricular (EN)

The pedagogical model for DL determines that, in learning objectives of the type: (i) knowledge, the assessment activities of written test, oral presentation, quiz, assignment are applied; (ii) skills, the assessment activities of practical test, case-study and project are applied; and (iii) attitudes, the assessment activities of practical test, oral presentation and project are applied. Each FUC describes this interaction in particular. There are also other instruments to assess this convergence, such as the teaching assessment questionnaires answered anonymously by students, the CU reports delivered by each lecturer at the end of the semester, the meetings between coordinators and delegates, and the meetings at the beginning, middle and end of the academic semester between the course coordination and lecturers. Finally, the Performance Dashboards tool in CANVAS provides data that allows cross-referencing the assessment methodology with the learning objectives.

4.5.2.1.6. Demonstração da existência de mecanismos de acompanhamento do percurso e do sucesso académico dos estudantes (PT)

O regulamento de avaliação pressupõe elementos cíclicos ao longo do período letivo, de natureza assíncrona, com feedback qualitativo e quantitativo do docente, não permitindo a perda de foco do estudante no seu sucesso.

A agenda do CANVAS indica data das aulas síncronas e avaliações, fóruns, e separadores com acesso aos materiais. As ferramentas do CANVAS permitem identificar as áreas de conteúdo com maior frequência de utilização, dar acesso a cada estudante a suas notas dos elementos de avaliação, e fornecer informação ao docente sobre o sucesso académico. Cada estudante tem ainda alocado um gestor académico (e-tutor) com funções não científico-pedagógicas, em constante comunicação com o estudante, coordenador e secretaria escolar. Cada docente disponibiliza ainda um horário de atendimento ao estudante para facilitar o seu acompanhamento durante todo o programa de estudos, e apoiar na resolução de dúvidas.

4.5.2.1.6. Demonstração da existência de mecanismos de acompanhamento do percurso e do sucesso académico dos estudantes. (EN)

The assessment regulation assume cyclical elements throughout the teaching period, of asynchronous nature, with qualitative and quantitative feedback from the lecturer, not allowing the student to lose focus on his/her success. The CANVAS agenda indicates dates of synchronous classes and assessments, forums, and tabs with access to materials. The CANVAS tools allow the identification of content areas with greater frequency of use, give each student access to the grades of the evaluation elements, and provide information to the teacher about academic success. Each student is also allocated an academic manager (e-tutor) with non-scientific and pedagogical functions, in constant communication with the student, coordinator and school office. Each teacher also provides a timetable to assist students throughout their studies and to help them solve any doubts they may have.

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

O MA assume a investigação como um elemento essencial, materializando-se no desenvolvimento de competências que tornam os estudantes capazes de construir conhecimento, argumentar e tomar decisões de forma crítica e informada, com base em metodologias e fundamentos científicos. Para tal, e quando adequada, são integradas ao plano de estudos UC, tais como Metodologias de Investigação, Análise e Visualização de Dados, Modelos Preditivos e Dissertação, que visam alocar horas de trabalho aos estudantes nesta dimensão. Para além disso, metodologias pedagógicas também procuram desenvolver competências de investigação, como é o Research-Based Learning, em que há uma experiência de desenvolvimento de projeto de investigação, envolvendo a identificação de um problema, o processo de pesquisa bibliográfica, a definição de métodos de recolha e análise de dados, a síntese e integração de conhecimentos científicos, a disseminação da informação através da escrita e da comunicação oral.

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

The academic model assumes research as an essential element, materialising in the development of competences that make students capable of constructing knowledge, arguing and taking decisions in a critical and informed way, based on scientific methodologies and foundations. To this end, and when appropriate, CU are integrated into the study plan, such as Research Methodology, Statistics and Final Project, which aim to allocate hours of work to students in this dimension. Furthermore, pedagogical methodologies also seek to develop research competences, such as Research-Based Learning, in which there is a research project development experience, involving the identification of a problem, the bibliographical research process, the definition of data collection and analysis methods, the synthesis and integration of scientific knowledge, the dissemination of information through writing and oral communication.

4.5.2.2.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos (PT)

O ponto n.º 1 do Artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 74/2006 estabelece que o ciclo de estudos de licenciatura tem entre 180 e 240 créditos ECTS, em respeito pelo número de semestres letivos adotado. Nesta conformidade, a duração considerada conveniente pela UE para o presente ciclo de estudos de licenciatura foi de 6 semestres curriculares (180 créditos ECTS), considerando que esta duração tem sido a prática comum de instituições de referência europeias (de acordo com o n.º 2 do Artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 74/2006), conforme se poderá verificar no ponto 10.1. A IES entendeu também que este modelo poderá desenvolver convenientemente as competências próprias de um diplomado em Marketing com o grau de licenciado (Artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 74/2006) e que assegurará uma formação superior de qualidade, ajustada às reais necessidades do país.

4.5.2.2.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos (EN)

Point 1 of Article 9 of Decree-Law 74/2006 establishes that the bachelor study cycle can have between 180 and 240 ECTS credits, in respect to the number of teaching semesters adopted. Accordingly, the duration considered convenient by the UE for the present bachelor study cycle was 6 curricular semesters (180 ECTS credits), considering that this duration has been the common practice of European reference institutions (according to point 2 of Article 9 of Decree-Law 74/2006) as will be verified in point 10.1. The HEI also understood that this model can conveniently develop the competences of a graduate in Marketing with a Bachelor degree (Article 5 of Decree-Law 74/2006) and that it will ensure higher education of quality, adjusted to the real needs of the country.

4.5.2.2.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho que será necessária aos estudantes corresponde ao estimado em créditos ECTS (PT)

A verificação envolve:

1. Integração dos contributos do diretor de curso e docentes em reuniões de: i) construção do CE, ajustando os

- objetivos de aprendizagem e as cargas de trabalho de cada UC (horas de contacto, trabalho autónomo e trabalho total); e ii) preparação (antes do semestre) e acompanhamento (meio do semestre) do processo de ensino e aprendizagem.
2. Elaboração da planificação da UC (ficha específica usada na IES), em paralelo com as FUCs, identificando o tempo estimado dedicado pelo estudante em cada aula a atividades de contacto, trabalho autónomo e trabalho total, de natureza formativa ou avaliativa.
3. Convergência entre os contributos de docentes e estudantes na: i) implementação e realização das atividades propostas; ii) comissão de autoavaliação do CE; e iii) inquérito pedagógico. Destes processos resultam relatórios de UC, de CE, de autoavaliação do CE e do inquérito pedagógico que permitem verificar e/ou ajustar a carga de trabalho alocada aos ECTS de cada UC.

4.5.2.2.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho que será necessária aos estudantes corresponde ao estimado em créditos ECTS. (EN)

Verification involves:

1. Integration of the contributions of the course director and teachers in meetings for: i) construction of the SC, adjusting the learning outcomes and workloads of each CU (contact hours, autonomous work and total work); and ii) preparation (before the semester) and monitoring (mid-semester) of the teaching and learning process.
2. Preparation of the CU planning (specific sheet used at HEI), in parallel with the FUCs, identifying the estimated time dedicated by the student in each lesson to contact activities, autonomous work and total work, of formative or evaluative nature.
3. Convergence between the contributions of teachers and students in: i) the implementation and realization of the proposed activities; ii) the SC self-assessment commission; and iii) the pedagogical survey. From these processes result reports of the CU, the SC, the SC self-evaluation and the pedagogical survey that allow to verify and/or adjust the workload allocated to the ECTS of each CU

4.5.2.2.3. Forma como os docentes foram consultados sobre a metodologia de cálculo do número de créditos ECTS das unidades curriculares (PT)

A primeira etapa da metodologia de cálculo do número de créditos ECTS das UCs é a análise de CEs de referência no espaço nacional e europeu que servirá de suporte à discussão científico-pedagógica para a definição dos mesmos no CE a desenvolver. No momento de conceção do curso são considerados os contributos do conselho científico, conselho pedagógico, diretor de curso e docentes das áreas científicas envolvidas no plano de estudos que, em reuniões prévias de projeção, se pronunciam quanto à definição de conhecimentos, aptidões e competências essenciais para as diversas UCs e respetivas cargas horárias (de contacto e de trabalho total). Considerando os diversos contributos assegura-se que a distribuição de ECTS se encontra adequada aos objetivos de aprendizagem das UCs e do CE, indo ao encontro da realidade da área de Marketing. Foi, ainda, utilizada a correspondência adotada pela UE de 1 ECTS por cada 25 horas de trabalho do estudante.

4.5.2.2.3. Forma como os docentes foram consultados sobre a metodologia de cálculo do número de créditos ECTS das unidades curriculares (EN)

The first stage of the methodology for calculating the number of ECTS credits of the CUs is the analysis of reference SCs in the national and European space that will support the scientific pedagogical discussion for their definition in the SC to be developed. During the design of the course the contributions of the scientific council, pedagogical council, course director and teachers of the scientific areas involved in the study plan are considered. In previous projection meetings they will give their opinion about the definition of knowledge, skills and essential competences for the different CUs and respective workloads (contact and total workload). Considering the various contributions it is ensured that the distribution of ECTS is adequate to the learning outcomes of the CUs and the SC, meeting the reality of the area of Marketing. It was also used the correspondence adopted by the UE of 1 ECTS for each 25 hours of student work.

4.5.2.3. Observações (PT)

O plano de estudos que se propõe cumpre, por um lado, os requisitos legais em vigor; por outro, está adequado às melhores práticas internacionais na modalidade de EaD. Concretamente:

- (i) É suportado num modelo pedagógico específico para a modalidade de EaD que operacionaliza a convergência entre as prioridades XXI Governo Constitucional descritas no DL 133/2019, e o posicionamento e objetivos da Instituição para o EaD. Este modelo, com base numa IES estrangeira parceira, viu ser-lhe reconhecido a excelência em 2012 com o "Premio de calidad" da Laureate International Universities e em 2018 com o "International E-learning Awards" (IELA 2018).
- (ii) O presente modelo pedagógico congrega uma harmonia identificada entre objetivos de aprendizagem (do CE e das UCs), metodologias de ensino, e atividades formativas e avaliativas. A estratégia de contacto é diversificada: contém tanto horas assíncronas, de carácter teórico e teórico-prático, como horas síncronas teórico-práticas e tutoriais, estando assente em práticas pedagógicas adequadas à natureza dos objetivos de aprendizagem.
- (iii) É materializado em atividades formativas bem definidas e específicas do EaD, tais como: aula virtual, sessão de tutoria e laboratório virtual, artigos, podcasts, simulação, vídeo-lição, vídeo-screencast, livro digital, e fórum virtual, quiz e case-study.
- (iv) É concretizado por uma equipa multidisciplinar, composta por Learning Architects, produtores de multimédia e gestores da experiência do estudante, cujo objetivo é garantir qualidade no processo de ensino do docente e de aprendizagem do estudante.
- (v) Participação do corpo docente no Curso de Formação da Universidade Aberta, "Docência Digital em Rede", com 104 horas de trabalho em regime de e-learning.

(vi) Possui 162 ECTS (90% do total) em regime obrigatório, distribuídos por Marketing e Publicidade (114), Ciências Empresariais (18), e Economia, Desenvolvimento Pessoal, Ciências Informáticas, Sociologia e Outros Estudos e Matemática e Estatística, todos com 6 ECTS cada. Deste modo, garante-se um CE de banda larga, que confere preparação fundamental na área da marketing, mas explorando áreas de fronteira importantes para desenvolver competências analíticas e relacionais.

vii) possui 18 ECTS (10%) em regime opcional, todas na área de Marketing.

(viii) tem integradas UCs que permitem desenvolver competências teóricas, aplicacionais, analíticas ou relacionais que mais relevo pessoal ou profissional tenham para cada estudante. Para além de UC "clássicas" – como sejam todas as que têm a ver com as várias tradicionais áreas de aplicação do marketing, foram incluídas UC inovadoras, que abordam novas temáticas com muito relevo para um gestor, como Marketing Analytics ou Neuromarketing.

4.5.2.3. Observações (EN)

The proposed study plan meets, on the one hand, the legal requirements in force; on the other hand, it is in line with the best international practices in the EaD modality. Specifically:

(i) it is supported in a specific pedagogical model for the EaD modality that operationalizes the convergence between the XXI Constitutional Government priorities described in DL 133/2019, and the Institution's positioning and objectives for EaD. This model, based on a foreign HEI partner, was recognized for its excellence in 2012 with the "Premio de calidad" of Laureate International Universities and in 2018 with the "International E-learning Awards" (IELA 2018).

(ii) The present pedagogical model brings together an identified harmony between learning objectives (of the EC and the CUs), teaching methodologies, and formative and evaluative activities. The contact strategy is diversified: it contains both asynchronous hours, of theoretical and theoretical-practical nature, and synchronous theoretical-practical and tutorial hours, being based on pedagogical practices appropriate to the nature of the learning objectives. .

(iii) It is materialized in well-defined, identified and specific EaD formative activities, such as: virtual class, tutoring session and virtual laboratory, articles, podcasts, simulation, video-lesson, video-screencast, digital book, and virtual forum, quiz and case-study.

(iv) It is delivered by a multidisciplinary team, composed of Learning Architects, multimedia producers, and student experience managers, whose goal is to ensure quality in the teaching process of the faculty and the learning process of the student.

(v) Participation of the faculty in the Open University Training Course, "Docência Digital em Rede", with 104 hours of work in an e-learning regime.

(vi) It has 162 ECTS (90% of the total) in a compulsory regime, distributed among Marketing and Advertising (114), Business Sciences (18), and Economics, Personal Development, Computer Sciences, Sociology and Other Studies and Mathematics and Statistics, all with 6 ECTS each. In this way, a broadband EC is ensured, providing fundamental preparation in the area of marketing, but exploring important frontier areas for developing analytical and relational skills.

(vii) has 18 optional ECTS (10%), all in the Marketing area.

(viii) has integrated units that allow the development of theoretical, applicational, analytical or relational skills that have more personal or professional relevance for each student. In addition to "classic" CUs - such as all those related to the various traditional areas of marketing application, innovative CUs have been included, which address new themes with great relevance for a manager, such as Marketing Analytics or Neuromarketing

5. Pessoal Docente

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

• Nuno Sérgio Vinhas da Silva

5.2. Pessoal docente do ciclo de estudos

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de	Informação
António João Aires Pimenta da Gama	Professor Associado ou equivalente	Doutor Marketing e Publicidade, especialidade em marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitaet OrcID

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de	Informação
Carlos Manuel da Silva Pacheco Pinheiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Especialidade Finanças	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Hermanus Johannes Julius Scholten	Professor Associado ou equivalente	Doutor Psicologia Económica	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Sociologia (especialidade em Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Joana Maria Herold Terra Mota	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Comunicação	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
João Pedro Teixeira de Lucena	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor Gestão	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Joaquim António Aurélio Casaca	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Gestão Comercial	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
José António Pereira Rousseau	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Ciências Sociais	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
José Manuel Lopes da Fonseca	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Management	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
José Morais da Silva	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Ciências Sociais (3.2.0 - CNAEF)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Lélis Balestrin Espartel	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Marketing e Publicidade (342)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de	Informação
Maria do Carmo Barradas Leal	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Nuno Sérgio Vinhas da Silva	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Rui Manuel Nunes Cruz	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Dirección de Empresas y Gestión de Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Marketing e Estratégia	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
António Manuel Campos Mendes	Professor Associado convidado ou equivalente	Doutor Ciências da Comunicação	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	Sim Ciências da Comunicação	50	Ficha Submetida OrcID
José Pedro Matos	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Marketing e Publicidade (342)	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Alexandra Marina Abrantes Fidalgo	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Química	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Ana Sofia Borda de Água de Almeida	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Turismo	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Luís Pedro da Rocha Miguel	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Marketing	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID

Nome	Categoria	Grau	Vínculo	Especialista	Regime de	Informação
Virgínia da Ascensão Almeida Madeira de Gouveia Aveiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor Gestão e administração	Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018		50	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Aihood Aleem	Assistente ou equivalente	Mestre Gestão	Outro vínculo		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Georg Michael Jeremias Dutschke	Professor Associado convidado ou equivalente	Doutor Ciências Empresariais	Outro vínculo		50	Ficha Submetida OrcID
Luís Miguel Goulart Bettencourt Moniz	Assistente convidado ou equivalente	Mestre Marketing Intelligence	Outro vínculo		50	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Luís Pedro Pereira Florêncio	Assistente ou equivalente	Licenciado 812 – Turismo e Lazer	Outro vínculo		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Orlando Manuel Pereira Cabeça Fontan	Assistente ou equivalente	Mestre Gestão	Outro vínculo		100	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor Gestão e administração	Outro vínculo		50	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Filipe Manuel Sales Luís da Fonseca Rosário	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor Marketing e publicidade	Outro vínculo	Sim Marketing e publicidade	20	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor Gestão/Marketing	Outro vínculo		50	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
Sílvia Rodrigues Cavalinhos	Assistente ou equivalente	Doutor Gestão	Outro vínculo		20	Ficha Submetida CienciaVitae OrcID
					Total: 2640	

5.2.1. Ficha curricular do docente

5.2.1.1. Dados Pessoais - António João Aires Pimenta da Gama

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing e Publicidade, especialidade em marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing e Publicidade, especialidade em marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2006

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Sevilha, Espanha

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

4B12-4540-F907

Orcid

0000-0002-1402-296X

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - António João Aires Pimenta da Gama

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - António João Aires Pimenta da Gama

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1985	Licenciado	Gestão e Administração	Universidade Livre, Portugal	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - António João Aires Pimenta da Gama

Formação pedagógica relevante para a docência
Cursos de formação de Learning Management Systems (Blackboard e CANVAS)
Formação docente de HyFlex Experiential Learning da Universidade Europeia/IPAM, no formato b-learning, com a duração de 18 horas, distribuído por três módulos: LMS (10h), Blocos digitais (4h), e Práticas pedagógicas a distância (4h).
Lecionação, durante o período de pandemia, de 2 unidades curriculares num ciclo de estudos, onde participaram cerca de 100 estudantes, tendo conduzido 70 sessões em ensino a distância no decorrer de 140 horas de contato.
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - António João Aires Pimenta da Gama

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Metodologia de Investigação	M-Branding Digital	44.0	9.0	18.0	17.0					
Marketing Estratégico	M-Strategic Marketing	44.0	27.0	17.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Carlos Manuel da Silva Pacheco Pinheiro

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Especialidade Finanças

Área científica deste grau académico (EN)

Especialidade Finanças

Ano em que foi obtido este grau académico

2011

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-IUL

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

2C1B-4A80-41CE

Orcid

0000-0001-8897-0332

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Carlos Manuel da Silva Pacheco Pinheiro

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Carlos Manuel da Silva Pacheco Pinheiro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1982	Licenciado	Engenharia Eletrotécnica	Instituto Superior Técnico	14
1991	MBA (parte escolar)	Gestão	Universidade Nova de Lisboa	16
2004	Pós Graduação	Finanças	Universidade Nova de Lisboa	Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Carlos Manuel da Silva Pacheco Pinheiro

Formação pedagógica relevante para a docência
Formação docente de HyFlex Experiential Learning da Universidade Europeia/IPAM, no formato b-learning, com a duração de 18 horas.
Lecionei 2 unidades curriculares à distância e em regime blended na UE, no contexto da pandemia, com 65 alunos, 150 horas de contacto,
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Carlos Manuel da Silva Pacheco Pinheiro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Tributação do Rendimento Pessoal	M-Fiscalidade	44.0	21.0	23.0						
Tributação Internacional	M-Fiscalidade	44.0	21.0	23.0						
Gestão Financeira em Saúde	M-Gestão da Saúde	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Hermanus Johannes Julius Scholten

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Associado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Psicologia Económica

Área científica deste grau académico (EN)

Economic Psychology

Ano em que foi obtido este grau académico

1993

Instituição que conferiu este grau académico

Tilburg University

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

AD19-5A7C-46F6

Orcid

0000-0003-1868-5928

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Hermanus Johannes Julius Scholten

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Centro de Estudos de Gestão do Instituto Superior Técnico (CEG-IST)	Muito Bom	Associação do Instituto Superior Técnico para a Investigação e o Desenvolvimento (IST-ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Hermanus Johannes Julius Scholten

5.2.1.4. Formação pedagógica - Hermanus Johannes Julius Scholten

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Hermanus Johannes Julius Scholten

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estudos de Mercado	Marketing and Publicidade	15.0	3.0	12.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Sociologia (especialidade em Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação)

Área científica deste grau académico (EN)

Sociologia (especialidade em Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação)

Ano em que foi obtido este grau académico

2013

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-IUL, Portugal

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

B511-2C23-D37B

Orcid

0000-0002-1549-4328

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2006	Mestre	Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação	ISCTE-IUL, Portugal	Muito Bom (ISCED 6)
1989	Licenciada	Sociologia	ISCTE, Portugal	15 valores (ISCED 5)

5.2.1.4. Formação pedagógica - Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha

Formação pedagógica relevante para a docência
Formação docente de HyFlex Experiential Learning da Universidade Europeia/IPAM, no formato b-learning, com a duração total de 18 horas
Liderei como regente a conceção, ensino e avaliação de duas UCs da Licenciatura de Marketing e Publicidade do IADE, Universidade Europeia, ao longo de 14 semanas por semestre
Acompanhei como orientador estudantes de Dissertação/Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio do mestrado em Design e Publicidade e em Design Management e em Tese de Doutoramento em Design.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Comunicação Estratégica e Organizacional	L-Marketing	51.0	34.0	17.0						
Marketing Relacional	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Ambientes Comunicacionais	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Comunicação e Marketing Digital	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Comunicação Integrada de Marketing	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						
Planeamento Publicitário	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Joana Maria Herold Terra Mota

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Comunicação

Área científica deste grau académico (EN)

Comunicação

Ano em que foi obtido este grau académico

2003

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

381C-7143-A85D

Orcid

0000-0002-9168-0747

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Joana Maria Herold Terra Mota

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Joana Maria Herold Terra Mota

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1988	Licenciatura	Gestão	Universidade Católica Portuguesa	16
1992	Pós-Graduação	Gestão e Cultura Comparada	Jochi Daigaku	A

5.2.1.4. Formação pedagógica - Joana Maria Herold Terra Mota

Formação pedagógica relevante para a docência
Certificado em “Designing online courses”: Delft-style (4 semanas) – Delft University, Professional Education Courses
Certificado em “Teaching Online Courses” (4 semanas) – Delft University, Professional Education Courses
Certificado em “Teaching in Virtual Scenarios” (10 horas) - St. George University, Future Learn
Formação em “HyFlex Experiential Learning” (18h) - Universidade Europeia
Formação em Canvas LMS

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Joana Maria Herold Terra Mota

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Análise de Dados	M-Branding Digital	44.0	9.0	18.0	17.0					
Análise de Dados	M-Strategic Marketing	44.0	9.0	18.0	17.0					
Experiência do Consumidor	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						
Medias Digitais e Novas Tecnologias	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Metodologia de Investigação	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - João Pedro Teixeira de Lucena

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2010

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Lusíada de Lisboa

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

A31A-6A0F-F24C

Orcid

0000-0001-9885-6234

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - João Pedro Teixeira de Lucena

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Centro de Investigação em Organizações, Mercados e Gestão Industrial (COMEGI)	Bom	Fundação Minerva - Cultura - Ensino e Investigação Científica (FMinerva)	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - João Pedro Teixeira de Lucena

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2000	Mestrado	Gestão	Instituto Superior de Economia e Gestão	Aprovado
1994	Licenciatura	Marketing e Publicidade	IADE	14

5.2.1.4. Formação pedagógica - João Pedro Teixeira de Lucena

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso)
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - João Pedro Teixeira de Lucena

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing de Serviços	Marketing	51.0	28.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Joaquim António Aurélio Casaca

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão Comercial

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2010

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Lusíada Lisboa

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

6718-C0D2-0EDA

Orcid

0000-0002-9588-8983

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Joaquim António Aurélio Casaca

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Joaquim António Aurélio Casaca

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1999	Mestre	Gestão/MBA	Instituto Superior de Economia e Gestão	Aprovado
1996	Pós-graduado	Tecnologias de Informação	Instituto Superior de Economia e Gestão	16
1982	Licenciado	Economia	Instituto Superior de Economia e Gestão	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - Joaquim António Aurélio Casaca

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso).
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).
Formação docente de HyFlex Experiential Learning da Universidade Europeia/IPAM, no formato b-learning, com a duração de 18 horas
Realizei o curso promovido pela Harvard Business Publishing Education, designado "The Hybrid Classroom: How to Engage Students to Promote Individual and Collective Learning".
Conduzi cerca de 170 sessões em ensino à distância, no decorrer de cerca de 500 horas de contacto.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Joaquim António Aurélio Casaca

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Inteligência e Análise de Mercados	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - José António Pereira Rousseau

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências Sociais

Área científica deste grau académico (EN)

Ciências Sociais

Ano em que foi obtido este grau académico

2016

Instituição que conferiu este grau académico

URJC

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

E413-D534-FFC0

Orcid

0000-0002-3045-0729

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - José António Pereira Rousseau

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - José António Pereira Rousseau

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1980	Licenciatura	Direito	FDL	13,4
2013	Mestrado	Marketing	IPAM	Muito Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - José António Pereira Rousseau

Formação pedagógica relevante para a docência

Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - José António Pereira Rousseau

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Big Data e Inteligência de Marketing	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Dissertação	M-Branding Digital	30.0							30.0	
Tecnologia Aplicadas aos Serviços	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						
Gestão de Canais e Omnicanalidade	L-Marketing	51.0	34.0	17.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - José Manuel Lopes da Fonseca

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Management

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

1998

Instituição que conferiu este grau académico

University of Hertfordshire

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

3915-D71A-5B71

Orcid

0000-0002-1306-7058

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - José Manuel Lopes da Fonseca

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - José Manuel Lopes da Fonseca

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1995	Mestrado	Comportamento Organizacional	ISPA	Muito Bom
1984	Licenciatura	Administração e Gestão de Empresas	ISE	Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - José Manuel Lopes da Fonseca

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso).
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - José Manuel Lopes da Fonseca

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Advanced Topics in Strategic Management	M-Business Analytics & Big Data	44.0	21.0	23.0						
Dissertação	M-Business Analytics & Big Data	30.0							30.0	
Gestão Estratégica de Organizações de Saúde	M-Gestão da Saúde	44.0	27.0	17.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - José Morais da Silva

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências Sociais (3.2.0 - CNAEF)

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2020

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Católica Portuguesa - Lisboa

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

5815-6D36-BE6B

Orcid

0000-0003-1968-3473

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - José Morais da Silva

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC)	Excelente	Universidade Católica Portuguesa (UCP)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - José Morais da Silva

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2012	Mestrado	Ciências Sociais (3.1.1 - CNAEF)	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	15
2010	Licenciatura	Ciências Empresariais (3.4.2 - CNAEF)	ISLA-Lisboa (Universidade Europeia de Lisboa)	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - José Morais da Silva

Formação pedagógica relevante para a docência
Experiential learning, Sistema Hyflex – Ministrado onLine
Práticas Pedagógicas Flexíveis – Ministrado onLine
Formação Pedagógica Inicial para Formadores (Formador Certificado n° F58224712012)
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso).
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - José Morais da Silva

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Competências Comunicacionais	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Marketing Digital	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Transformação Digital	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Lélis Balestrin Espartel

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing e Publicidade (342)

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2005

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-Brasil)

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

5F1B-9BCA-C7C6

Orcid

0000-0003-1062-9817

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Lélis Balestrin Espartel

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Lélis Balestrin Espartel

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1999	Mestre	Marketing e Publicidade (342)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-Brasil)	
1995	Bacharel	Marketing e Publicidade (342)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-Brasil)	
1990	Engenheiro	Engenharia e técnicas afins (520)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-Brasil)	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Lélis Balestrin Espartel

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso).
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).
Coordenador do MBA em Marketing, Branding e Growth – curso na modalidade online
Experiência como docente em vários MBAs da PUCRS (Brasil) na modalidade online
SEMINÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ACADÊMICO: COMPETÊNCIAS UNIVERSITÁRIAS (PUCRS - Brasil/2019)
SEMINÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ACADÊMICO - EDIÇÃO ESPECIAL: MEDIAÇÃO ON-LINE (PUCRS - Brasil/2020)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Lélis Balestrin Espartel

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Big Data e Inteligência de Marketing	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Comportamento do Consumidor	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Marketing Estratégico	L-Marketing	51.0	34.0	17.0						
Medias Digitais e Novas Tecnologias	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Maria do Carmo Barradas Leal

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2013

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

DC10-8E6B-A0FD

Orcid

0000-0001-5694-5765

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Maria do Carmo Barradas Leal

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Maria do Carmo Barradas Leal

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2000	Mestrado	MKT	Universidade Católica Portuguesa	Muito Bom
1985	Licenciatura	Linguas	Universidade Lisboa	14

5.2.1.4. Formação pedagógica - Maria do Carmo Barradas Leal

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso).
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Maria do Carmo Barradas Leal

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estratégia de Branding Digital	M-Branding Digital	44.0	27.0	17.0						
Planeamento Estratégico Digital	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Applied Market Processes	M-Bunisess Analytics & Big Data	44.0	9.0	18.0	17.0					
Metodologia de Investigação	M-Bunisess Analytics & Big Data	44.0	21.0	23.0						
Marketing Estratégico	M-Strategic Marketing	44.0	27.0	17.0						
Neuromarketing	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						
Marketing Estratégico em Saúde	M-Gestão da Saúde	44.0	21.0	23.0						
Marketing Operacional	L-Marketing	51.0	34.0	17.0						
Marketign Trends	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Nuno Sérgio Vinhas da Silva

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2018

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-IUL

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

C817-56D9-8E01

Orcid

0000-0002-9898-222X

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Nuno Sérgio Vinhas da Silva

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Nuno Sérgio Vinhas da Silva

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2001	Mestrado		Manchester Business School	Aprovado
1999	Licenciatura		Aston University	2:1 (16/20)

5.2.1.4. Formação pedagógica - Nuno Sérgio Vinhas da Silva

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso).
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).
2019/2021 - Docente da U.C. de Estratégia da Marca na Pós-Graduação Online em Branding, organizado pelo IADE-Univ. Europeia

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Nuno Sérgio Vinhas da Silva

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing de Produto e Serviço	L-Marketing	51.0	34.0	17.0						
Plano de Marketing	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Comportamento do Consumidor Digital	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Jornada do Consumo Digital	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Marketing Comportamental	M-Strategic Marketing	44.0	27.0	17.0						
Neuromarketing	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Rui Manuel Nunes Cruz

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Dirección de Empresas y Gestión de Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Dirección de Empresas y Gestión de Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2010

Instituição que conferiu este grau académico

Universidad de Sevilla

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

0716-7988-600E

Orcid

0000-0002-5773-6049

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Rui Manuel Nunes Cruz

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Rui Manuel Nunes Cruz

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2007	DEA	Dirección de Empresas y Gestión de Marketing	Universidad de Sevilla	Notable
2000	MBA	Estratégia	Ins. Sup. Est. Financeiros e Fiscais	17
1998	Licenciado	Comunicação	Inst. Sup. Com. Empresarial	14

5.2.1.4. Formação pedagógica - Rui Manuel Nunes Cruz

Formação pedagógica relevante para a docência
Posgrado en "Curso Universitario en Docencia Online y Competencias Digitales Docentes" – Universidad Europea de Madrid
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso)
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Rui Manuel Nunes Cruz

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Inovação em Produtos Digitais	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Liderança na Transformação Digital	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Gestão de Produto e Preço	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing e Estratégia

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2019

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Aveiro

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

CA18-D728-C37B

Orcid

0000-0001-5428-1803

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2000	MBA	Management	University of Porto and Exchange Program with UCLA University of California Los Angeles	Top 5
2003	Mestrado	Management	University of Porto	Very good
1990	Licenciatura	Economics	University of Porto	12

5.2.1.4. Formação pedagógica - Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso).
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).
Concluído em Julho 2021 "Docência+" 4ª edition, 20h de formação pedagógica, programa conduzido pela Universidade do Minho e Universidade de Aveiro.

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Rui Miguel Beja Sardo de Sousa Patrício

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Vendas e Previsão de Procura	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Empatia Digital	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Inovação em Produtos Digitais	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Inovação & Criatividade colaborativa	M-Direção De Arte	44.0	21.0	23.0						
Dissertação	M-Strategic Marketing	30.0							30.0	
Pensamento Criativo e Modelos de Inovação	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - António Manuel Campos Mendes

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Associado convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências da Comunicação

Área científica deste grau académico (EN)

Ciências da Comunicação

Ano em que foi obtido este grau académico

2016

Instituição que conferiu este grau académico

ISCSP - Universidade de Lisboa

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

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Ciências da Comunicação

Área científica do título de especialista (EN)

Ciências da Comunicação

Ano em que foi obtido o título de especialista

2016

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

50

CienciaVitae

-

Orcid

0000-0003-3843-0148

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - António Manuel Campos Mendes

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - António Manuel Campos Mendes

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1998	MBA - Master of Business Administration	Gestão de Empresas	ISCTE - IUL	15 valores
1993	Licenciatura	Ciências Sociais	ISCTE-IUL	14 valores
2002	Mestrado	Marketing	ISCTE/IUL	Muito Bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - António Manuel Campos Mendes

Formação pedagógica relevante para a docência
Formação docente de HyFlex Experiential Learning da Universidade Europeia/IPAM, no formato b-learning, com a duração de 18 horas.
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - António Manuel Campos Mendes

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Ambientes Comunicacionais	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Empatia Digital	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
DA para branding e criação de marcas	M-Direção De Arte	44.0	21.0	23.0						
Conteúdos Criativos	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						
Planeamento Publicitário	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						
Gestão de Marcas	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - José Pedro Matos

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing e Publicidade (342)

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing e Publicidade (342)

Ano em que foi obtido este grau académico

2005

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-Brasil)

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

6578-4656-77DE

Orcid

0011-0102-1346-7228

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - José Pedro Matos

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - José Pedro Matos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1999	Mestre	Marketing e Publicidade (342)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-Brasil)	-
1995	Bacharel	Marketing e Publicidade (342)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-Brasil)	-
1990	Engenheiro	Engenharia e técnicas afins (520)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-Brasil)	-

5.2.1.4. Formação pedagógica - José Pedro Matos

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso).
Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).
Coordenador do MBA em Marketing, Branding e Growth – curso na modalidade online
Experiência como docente em vários MBAs da PUCRS (Brasil) na modalidade online
SEMINÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ACADÊMICO: COMPETÊNCIAS UNIVERSITÁRIAS (PUCRS - Brasil/2019)
SEMINÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ACADÊMICO - EDIÇÃO ESPECIAL: MEDIAÇÃO ON-LINE (PUCRS - Brasil/2020)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - José Pedro Matos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão de Canais e Omnicanalidade	L-Marketing	51.0	34.0	17.0						
Marketing Internacional	L-Marketing	51.0	34.0	17.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Área científica deste grau académico (EN)

Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Ano em que foi obtido este grau académico

2021

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade de Aveiro

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

E31B-C062-212A

Orcid

0000-0003-4793-4110

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP)	Muito Bom	Universidade de Aveiro (UA)	

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2018	Doutoramento	Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo	Universidade de Aveiro	
2012	Mestrado	Marketing	ISLA Campus Lisboa - Universidade Europeia	
2010	Licenciatura	Marketing	ISLA Campus Lisboa - Universidade Europeia	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão de Produto e Preço	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						
MarTech e Tendências do Marketing Digital	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						
Search e Mobile Marketing	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						
Planeamento Estratégico Digital	M-Branding Digital	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Alexandra Marina Abrantes Fidalgo

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Química

Área científica deste grau académico (EN)

Química

Ano em que foi obtido este grau académico

2003

Instituição que conferiu este grau académico

Instituto Superior Técnico

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

0000-0000-0000

Orcid

0000-0003-3159-4078

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Alexandra Marina Abrantes Fidalgo

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Alexandra Marina Abrantes Fidalgo

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1994	Licenciatura	Engenharia e Técnicas afins	Instituto Superior Técnico	15
1999	Mestrado	Ciências Físicas	Universidade de Lisboa	Muito bom

5.2.1.4. Formação pedagógica - Alexandra Marina Abrantes Fidalgo

Formação pedagógica relevante para a docência
Laureate Certificate in Online Hybrid Blended Education, Course Design Track, October 2014 to April 2016 (160 h)
"Laureate Certificate in Working Adult Education", ministrado online pela Laureate International Universities, October 2014 to April 2015 (100 h).
"Laureate Certificate in Teaching and Learning in Higher Education", June 2013 to September 2014 (110 h).
"Aprendizado Orientado a Projetos", Junho de 2014 (20 h).
"Student Readiness", June 2014 (20 h).
"Metodologia de Estudos de Caso", Julho de 2013 (20 h).
"Aprendizado Baseado em Problemas", Abril de 2013 (20 h).
"Aprendizado Cooperativo", Março de 2013 (20 h).
"Professores Laureate no Século XXI", Dezembro de 2012 (20 h).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Alexandra Marina Abrantes Fidalgo

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Algebra Linear	L-Engenharia Informática	51.0	34.0	17.0						
Análise Matemática I	L-Engenharia Informática	51.0	34.0	17.0						
Análise Matemática II	L-Engenharia Informática	51.0	34.0	17.0						
Matemática Discreta	L-Engenharia Informática	51.0	34.0	17.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Ana Sofia Borda de Água de Almeida

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Turismo

Área científica deste grau académico (EN)

Turismo

Ano em que foi obtido este grau académico

2018

Instituição que conferiu este grau académico

IGOT, Universidade de Lisboa

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

C112-8416-D88A

Orcid

0000-0003-4561-6776

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Ana Sofia Borda de Água de Almeida

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa (CEG)	Muito Bom	Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa (IGOT/Ulisboa)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Ana Sofia Borda de Água de Almeida

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2002	Pós-Graduação	Ciências Empresariais	INDEG/ISCTE	
1999	Licenciatura	Ciências Empresariais	ISCEM	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Ana Sofia Borda de Água de Almeida

Formação pedagógica relevante para a docência

2022, Maio - Curso "Projeto UC em ambiente digital" ministrado em regime de e-learning (ensino à distância) pela Unidade de Aprendizagem ao Longo da Vida/UALV da Universidade Aberta. 52 horas

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Ana Sofia Borda de Água de Almeida

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Estágio	L-Gestão Hoteleira	250.0						220.0	30.0	
Eventos e Protocolo	L-Gestão Hoteleira	51.0	28.0	23.0						
Gestão de Marcas	L-Gestão Hoteleira	51.0	28.0	23.0						
Marketing Digital	L-Gestão Hoteleira	51.0	28.0	23.0						
Indústria da Hospitalidade e da Restauração	L-Gestão Hoteleira	51.0	34.0	17.0						
Competências Comunicacionais	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Marketing de Conteúdos	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Transformação Digital	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Luís Pedro da Rocha Miguel

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2021

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

3C1A-1BB3-9746

Orcid

0000-0002-0722-992X

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Luís Pedro da Rocha Miguel

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Luís Pedro da Rocha Miguel

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1994	Mestre	Produção animal	UNIVERSITY OF COLLEGE OF NORTH WALES	74%

5.2.1.4. Formação pedagógica - Luís Pedro da Rocha Miguel

Formação pedagógica relevante para a docência
Participação no curso online (sistema de blended learning) da UC de Gestão da Imagem Pessoal no ISCTE
Docência na Post-graduação: Comunicação estratégica

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Luís Pedro da Rocha Miguel

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Comunicação Estratégica e Organizacional	Licenciatura em Marketing - ensino à distância	25.8	25.8							
Comportamento do Consumidor	Dupla Licenciatura Ciências da Comunicação + Marketing e Publicidade	56.0	14.0	42.0						
Comportamento do Consumidor	Licenciatura em Marketing e Publicidade	56.0	14.0	42.0						
Relações Públicas e Gestão de Eventos	Licenciatura em Marketing e Publicidade	126.0	42.0	84.0						
Dissertação	Mestrado em Marketing e Inovação	56.0							56.0	
Sustentabilidade, Ética e Impacto Social	Mestrado em Marketing e Inovação	28.0	18.0	10.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Virgínia da Ascensão Almeida Madeira de Gouveia Aveiro

Vínculo com a IES

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

Categoria

Professor Auxiliar ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

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

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão e administração

Área científica deste grau académico (EN)

Management and administration

Ano em que foi obtido este grau académico

2013

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

50

CienciaVitae

F71D-7B44-828C

Orcid

0000-0003-3372-7591

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Virgínia da Ascensão Almeida Madeira de Gouveia

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Virgínia da Ascensão Almeida Madeira de Gouveia Aveiro

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1976	Licenciatura	Gestão	Instituto Superior de Gestão	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Virgínia da Ascensão Almeida Madeira de Gouveia Aveiro

Formação pedagógica relevante para a docência

CAP

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Virgínia da Ascensão Almeida Madeira de Gouveia Aveiro

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Gestão de Marcas	Licenciatura em Marketing - ensino à distância	51.0	51.0							

5.2.1.1. Dados Pessoais - Aihoor Aleem

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Gestão

Ano em que foi obtido este grau académico

2019

Instituição que conferiu este grau académico

CATÓLICA LISBON SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

981A-9354-32BB

Orcid

0000-0002-3707-5511

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Aihoor Aleem

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Aihoor Aleem

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2023	Doutoramento	Gestão / Marketing	ISCTE-IUL	à espera de defesa
2016	Licenciatura	Marketing e Publicidade	IADE	18

5.2.1.4. Formação pedagógica - Aihoor Aleem

Formação pedagógica relevante para a docência
2021: Hyflex Experience Learning – modelos de ensino com suporte digital e online
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Aihoor Aleem

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Comportamento do Consumidor	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Gestão de Preços	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Marketing de Serviços	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Georg Michael Jeremias Dutschke

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Associado convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

Ciências Empresariais

Área científica deste grau académico (EN)

Ciências Empresariais

Ano em que foi obtido este grau académico

2007

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Sevilha. Reconhecimento pela Universidade Nova de Lisboa.

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

50

CienciaVitae

-

Orcid

0000-0002-3352-3938

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Georg Michael Jeremias Dutschke

Unidades de Investigação	Classificação FCT	Instituição de ensino superior (IES)	Tipo unidade investigação
Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP)	Excelente	Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP/Ulisboa)	Institucional
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Georg Michael Jeremias Dutschke

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2004	Diploma Estudos Avançados	Ciências Empresariais	Universidade Sevilha	Sobresaliente
1986	Licenciatura	Gestão	Universidade Lusíada	13 valores

5.2.1.4. Formação pedagógica - Georg Michael Jeremias Dutschke

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta
Hyflex Experiential Learning. Universidade Europeia. 2020
O modelo Blended Learning. Universidade Europeia. 2020
Canvas. Universidade Europeia. 2021
A Modelação da Experiência Digital. Universidade Europeia. 2020

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Georg Michael Jeremias Dutschke

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Empreendedorismo Digital	L-Design Visual	51.0	28.0	23.0						
Estudos de Mercado	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Sociedades Modernas e Cultura Contemporânea	L-Marketing	51.0	34.0	17.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Luís Miguel Goulart Bettencourt Moniz

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing Intelligence

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing Intelligence

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Nova de Lisboa, Escola de Gestão de Informação

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

50

CienciaVitae

B51C-D82B-BEEC

Orcid

0000-0002-0493-8923

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Luís Miguel Goulart Bettencourt Moniz

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Luís Miguel Goulart Bettencourt Moniz

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1997	Licenciatura	Estatística	ISEGI/UNL	14

5.2.1.4. Formação pedagógica - Luís Miguel Goulart Bettencourt Moniz

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Luís Miguel Goulart Bettencourt Moniz

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Big Data e Inteligência de Marketing	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Marketing Analytics	L-Marketing	51.0	28.0	23.0						
Inteligência e Análise de Mercados	M-Strategic Marketing	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Luís Pedro Pereira Florêncio

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

812 – Turismo e Lazer

Área científica deste grau académico (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido este grau académico

2007

Instituição que conferiu este grau académico

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

FF1F-7AD7-77B0

Orcid

0000-0003-3620-7487

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Luís Pedro Pereira Florêncio

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Luís Pedro Pereira Florêncio

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2005	Bacharelato	812 – Turismo e Lazer	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - Luís Pedro Pereira Florêncio

Formação pedagógica relevante para a docência
Pós-Graduação "Docência On-line e Competências Digitais" - Universidad Europea de Madrid. Curso conferente da qualificação exigida pelo artigo 8.º do Decreto-Lei 133/2019. (2021)
Formação docente HyFlex Experiential Learning da Universidade Europeia/IPAM, com especialização em LMS Canvas (2021) e Blackboard (2007-2021)
Certificação em práticas pedagógicas Problem e Project Based Learning – Laureate International Universities (2012)
Certificação em práticas pedag. Case Study Methodology e Collaborative Learning – Laureate Int. Universities (2012)
Curso de professor/formador certificado do sistema GDS Amadeus – Amadeus Portugal (2012) e GDS Galileo – Travelport Portugal (2009)

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Luís Pedro Pereira Florêncio

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Fundamentos da Programação	L-Gestão Hoteleira	50.0		24.0	26.0					
Tecnologias para a Hotelaria	L-Gestão Hoteleira	51.0	14.0	20.0	17.0					
Fundamentos da Programação	L-Marketing	51.0	14.0	20.0	17.0					

5.2.1.1. Dados Pessoais - Orlando Manuel Pereira Cabeça Fontan

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2011

Instituição que conferiu este grau académico

Universidade Europeia

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

100

CienciaVitae

271C-3173-9A52

Orcid

0000-0002-5566-9460

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Orlando Manuel Pereira Cabeça Fontan

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Orlando Manuel Pereira Cabeça Fontan

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1999	Licenciado	Gestão	ISLA	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - Orlando Manuel Pereira Cabeça Fontan

Formação pedagógica relevante para a docência
Pedagogia Digital no Ensino Superior: nível introdutório (em curso). Programa de formação da Faculdade Online da Uni. Europeia, lecionado por docentes formados pela Universidade Aberta (1 ECTS).
Formação Pedagógica de Formadores
Formação Professor Sec. XXI 2013
Metodologias de Estudos de Caso Laureate

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Orlando Manuel Pereira Cabeça Fontan

5.2.1.1. Dados Pessoais - Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão e administração

Área científica deste grau académico (EN)

Management and administration

Ano em que foi obtido este grau académico

2010

Instituição que conferiu este grau académico

Universidad Complutense de Madrid e Universidad Rey Juan Carlos e Universidad Complutense de Madrid

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

50

CienciaVitae

0F16-E127-C572

Orcid

0000-0002-7200-8736

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1999	Licenciatura	Gestão de Empresas	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	15

5.2.1.4. Formação pedagógica - Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça

Formação pedagógica relevante para a docência
Formação em Data Analytics – LG
Mejores Prácticas en la Enseñanza Online y el Nuevo Rol del Educador – IE
Curso Universitario en Docencia Online y Competencias Digitales Docentes – Universidade Europeia
Curso de Ensino à distância e e-learning - IEFP

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing de Conteúdo	L-Marketing - ensino à distância	51.0	51.0							
Marketing Digital	L-Marketing - ensino à distância	51.0	51.0							
Fashion Business	Mestrado Branding e Design de Moda	60.0	30.0	30.0						
Marketing Estratégico	Mestrado em Gestão do Design	28.0		28.0						
Gestão da Cadeia de Valor	Mestrado em Gestão do Design	28.0		28.0						
Tese/Projecto/Rel. Est Gestão Do Design	Mestrado em Gestão do Design	28.0							28.0	
Dissertação	Mestrado em Marketing e Inovação	28.0							28.0	
Estágio	Mestrado em Marketing e Inovação	28.0							28.0	
Projeto Integrado de Marketing	Licenciatura em Marketing e Publicidade	70.0		14.0	56.0					
Marketing Digital	Licenciatura em Marketing e Publicidade	168.0		42.0	126.0					
Empreendedorismo	Licenciatura em Tecnologias Criativas	36.0	12.0	24.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Filipe Manuel Sales Luís da Fonseca Rosário

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

Marketing e publicidade

Área científica deste grau académico (EN)

Marketing and advertising

Ano em que foi obtido este grau académico

2015

Instituição que conferiu este grau académico

Universidad Extremadura, Espanha

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

Sim

Área científica do título de especialista (PT)

Marketing e publicidade

Área científica do título de especialista (EN)

Marketing and advertising

Ano em que foi obtido o título de especialista

2017

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

20

CienciaVitae

0219-2949-AB99

Orcid

0000-0002-5110-4008

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Filipe Manuel Sales Luís da Fonseca Rosário

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Filipe Manuel Sales Luís da Fonseca Rosário

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2008	DEA	Marketing e publicidade	Universidad Extremadura	Excelente
1996	Licenciatura	320 - Jornalismo e informação sem definição precisa	UAL - Universidade Autónoma Lisboa	13

5.2.1.4. Formação pedagógica - Filipe Manuel Sales Luís da Fonseca Rosário

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Filipe Manuel Sales Luís da Fonseca Rosário

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing de Produtos e Serviço	Licenciatura em Marketing - ensino à distância	51.0	51.0							
Marketing Operacional	Licenciatura em Marketing - ensino à distância	51.0	51.0							
Marketing de Serviços	Dupla Licenciatura Ciências da Comunicação + Marketing e Publicidade	28.0	14.0	14.0						
Estratégias Comerciais e Gestão de Vendas	Dupla Licenciatura Ciências da Comunicação + Marketing e Publicidade	42.0	14.0	28.0						
Estratégias Comerciais e Gestão de Vendas	Licenciatura em Marketing e Publicidade	126.0	42.0	84.0						
Marketing de Serviços	Licenciatura em Marketing e Publicidade	112.0	56.0	56.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Professor Auxiliar convidado ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão/Marketing

Área científica deste grau académico (EN)

Management/Marketing

Ano em que foi obtido este grau académico

2022

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-IUL

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

50

CienciaVitae

C312-5DFE-DE0C

Orcid

0000-0002-2283-5100

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
1995	Licenciatura	Marketing	ESCS	

5.2.1.4. Formação pedagógica - Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Marketing Relacional	Licenciatura em Marketing - ensino à distância	51.0	51.0							
Gestão de marketing	Mestrado em Gestão Internacional	56.0	28.0	28.0						
Marketing	Licenciatura em Gestão de Empresas - ensino à Distância	102.0	68.0	34.0						
Marketing Digital	Mestrado em Gestão de Empresas - ensino à distância	44.0	21.0	23.0						

5.2.1.1. Dados Pessoais - Sílvia Rodrigues Cavalinhos

Vínculo com a IES

Outro vínculo

Categoria

Assistente ou equivalente

Grau Associado

Sim

Grau

Outro vínculo

Área científica deste grau académico (PT)

Gestão

Área científica deste grau académico (EN)

Management

Ano em que foi obtido este grau académico

2022

Instituição que conferiu este grau académico

ISCTE-IUL

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

Não

Área científica do título de especialista (PT)

[sem resposta]

Área científica do título de especialista (EN)

[no answer]

Ano em que foi obtido o título de especialista

-

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

20

CienciaVitae

331B-3DB2-9452

Orcid

0000-0001-8008-4619

5.2.1.2. Filiação Unidades de Investigação - Sílvia Rodrigues Cavalinhos

5.2.1.3. Outros graus académicos ou títulos - Sílvia Rodrigues Cavalinhos

Ano	Grau ou Título	Área	Instituição	Classificação
2010	Mestrado	Gestão	ISCTE-IUL	15
2008	Licenciatura	Gestão	ISCTE-IU	14

5.2.1.4. Formação pedagógica - Sílvia Rodrigues Cavalinhos

5.2.1.5. Distribuição do serviço docente - Sílvia Rodrigues Cavalinhos

Unidade Curricular	Ciclo de estudos	Total horas contacto	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
Empreendedorismo Digital	Licenciatura em Marketing - ensino à distância	51.0	51.0							
Projeto Integrado de Marketing	Licenciatura em Marketing e Publicidade	70.0		14.0	56.0					
Planeamento de Meios e Audiências	Licenciatura em Marketing e Publicidade	56.0		14.0	42.0					

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

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

5.3.1.1. Número total de docentes.

31

5.3.1.2. Número total de ETI.

26.40

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

Vínculo com a IES	% em relação ao total de ETI
Docente de Carreira (Art. 3º, alínea k) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	79.55%
Investigador de Carreira (Art. 3º, alínea l) do DL-74/2006, na redação fixada pelo DL-65/2018	0.00%
Outro vínculo	20.45%

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

Corpo docente academicamente qualificado	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI)	2290	86.74%

5.3.4. Corpo docente especializado

Corpo docente especializado	ETI	Percentagem*
Doutorados especializados na(s) área(s) fundamental(is) do CE (% total ETI)	17.0	64.39%
Não doutorados, especializados nas áreas fundamentais do CE (% total ETI)	1.35	5.11%
Não doutorados na(s) área(s) fundamental(is) do CE, com Título de Especialista (DL 206/2009) nesta(s) área(s) (% total ETI)	0.0	0.00%
% do corpo docente especializado na(s) área(s) fundamental(is) (% total ETI)		69.51%

% do corpo docente doutorado especializado na(s) área(s) fundamental(is) (% docentes especializados) 92.64%

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

Descrição	ETI	Percentagem*
Corpo Docente integrado em Unidades de Investigação da Instituição, suas subsidiárias ou polos nela integrados	10.0	37.88%

5.3.6. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

Estabilidade e dinâmica de formação	ETI	Percentagem*
Docentes do ciclo de estudos de carreira com uma ligação à instituição por um período superior a três anos	23.3 5	88.45%
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI)	0.0	0.00%

5.4. Desempenho do pessoal docente

5.3.1.1 Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional (PT).

A avaliação do desempenho do pessoal docente é central para o sucesso do plano estratégico de desenvolvimento científico, pedagógico e cultural da UE. Rege-se pelo Regulamento de avaliação de desempenho dos docentes aprovado estatutariamente a 10/07/2019, que estabelece mecanismos de monitorização e melhoria contínua das suas responsabilidades pedagógicas, científicas e de extensão à comunidade.

As medidas de permanente atualização e desenvolvimento profissional incluem:

- Política de carreiras assente no mérito académico e regida pelos Regulamentos: para os concursos de carreira docente; de incentivo à produção científica e à criação artística e produção cultural; de procedimentos das provas de agregação; dos programas e cursos de pós-doutoramento.*
- Apoios: ao abrigo do Programa Erasmus+ (mobilidade de pessoal docente); na formação pedagógica específica para o ensino a distância; e na valoração (condições especiais de frequência em cursos de 3º ciclo e acesso a provas de agregação)*

5.3.1.1 Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional (EN).

The performance evaluation of teaching staff is central to the success of the strategic plan for the scientific, pedagogical and cultural development of the UE. It is governed by the Faculty Performance Evaluation Regulation statutorily approved on 10/07/2019, which establishes mechanisms for monitoring and continuous improvement of their pedagogical, scientific and community outreach responsibilities.

The measures for permanent updating and professional development include:

- Career policy based on academic merit and governed by the Regulations: for the teaching career contests; of incentive to scientific production and artistic creation and cultural production; of aggregation proofs procedures; of post-doctoral programmes and courses.*
- Support: under the Erasmus+ Programme (mobility of teaching staff); in specific pedagogical training for distance education; and in valuation (special conditions for attending 3rd cycle courses and access to aggregation proofs).*

5.3.2.1. Observações (PT)

A coordenação do curso é feita por dois docentes de carreira, um especialista na área científica e outro em ensino a distância. Assim, o Prof. Dr. Nuno Sérgio Vinhas da Silva, doutor na área científica principal do ciclo de estudos, será coordenador de curso com funções de: (i) propor a construção/alteração do plano de estudos, estrutura curricular e ECTS do curso, (ii) propor a contratação de pessoal docente, (iii) garantir o cumprimento dos objetivos de aprendizagem do CE, e (iv) acompanhar os docentes no cumprimento dos objetivos de aprendizagem e conteúdos da UC. A Prof. Dr.ª Ticiania Trez, doutorada em Educação Multimédia, será coordenadora pedagógica com funções de assegurar: (i) a implementação de práticas pedagógicas específicas do ensino a distância, (ii) o cumprimento do regulamento de avaliação específico do online, (iii) a formação do corpo docente em competências digitais e (iv) o portfólio de softwares específicos do curso através de máquinas virtuais.

5.3.2.1. Observações (EN)

The course is coordinated by two career teachers, one specialized in the scientific area and the other in distance education. Thus, Prof. Dr. Nuno Sérgio Vinhas da Silva, PhD in the main scientific area of the study cycle, will be course coordinator with the functions of: (i) proposing the construction/alteration of the study plan, curricular structure and ECTS of the course, (ii) proposing the hiring of teaching staff, (iii) ensuring compliance with the

learning objectives of the EC, and (iv) monitoring the teachers in the fulfilment of the learning objectives and contents of the UC. Prof. Dr. Ticiano Trez, PhD in Multimedia Education, will be pedagogical co-ordinator with the functions of ensuring: (i) the implementation of pedagogical practices specific to distance education, (ii) compliance with the specific online assessment regulations, (iii) teacher training in digital skills and (iv) the portfolio of specific course software through virtual machines.

6. Pessoal técnico, administrativo e de gestão

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. Apresentação da estrutura e organização da equipa que colaborará com os docentes do ciclo de estudos. (PT)

No sentido de cumprir cabalmente a sua missão de ensino, investigação e prestação de serviços à comunidade, a Universidade Europeia conta também com pessoal não docente, que está na sua globalidade dedicado a tempo inteiro e integrado nas diversas estruturas da instituição.

Para além dos serviços académicos dotados com 8 pessoas e de outras 7 afetas aos suportes académicos, incluem-se ainda os gabinetes de: internacionalização (gere a mobilidade de estudantes, docentes e staff; acompanha colaboradores, docentes e investigadores visitantes) (4); empregabilidade (durante o percurso académico, conecta os estudantes aos empregadores, desenvolve as suas competências e apoia o seu plano de carreira; após a graduação, disponibiliza a todos os alumni aconselhamento individual e ajuda no contacto com o mercado, prestando apoio ao longo da sua carreira) (2); admissões (gere o processo de inscrição do estudante nos ciclos de estudos - 32) e um call-center (5), que asseguram um acompanhamento de qualidade e proximidade aos estudantes.

São ainda disponibilizadas 4 pessoas com formação especializada para a Biblioteca, a qual integra também a Testoteca e o Centro de Recursos Didáticos.

A IES disponibiliza também um conjunto de laboratórios de apoio às atividades letivas dispondo de (19) técnicos especializados em: informática e suporte de IT (7); audiovisuais e produção de media (5); modelos e protótipos (1); innovation lab (1); academia gourmet (1); psicologia (1); user experience (1); e a Fábrica, uma unidade de projetos especiais do IADE (2).

A IES conta com pessoas não docentes dedicadas a tempo integral ao EaD, entre as quais se destacam: técnicos de suporte ao laboratório de educação digital, para produção audiovisual e multimédia (26); learning architects para apoiar os docentes no planeamento, condução e avaliação do ensino (2); gestores académicos que estabelecem a ligação dos estudantes à IES (1 por cada 100 estudantes).

A UE está ainda dotada com 2 pessoas integradas no gabinete de apoio à gestão de projetos de I&D. De referir igualmente a estrutura de apoio à garantia da qualidade e de monitorização do modelo pedagógico (7), bem como uma direção para o EaD, uma direção de marketing (14), responsável pelo posicionamento dos ciclos de estudo e estratégia de comunicação, em colaboração com a direção de comunicação (3) a qual também dá apoio à organização de atividades extracurriculares. Um serviço jurídico com 2 advogados faz também parte da IES.

Por fim dar ainda nota dos colaboradores (11) que desempenham funções nas receções dos campus, de assistentes operacionais e de manutenção.

Os serviços de Reprografia, Bar e Restaurante, Segurança e Limpeza são assegurados por entidades externas, cujos colaboradores não se encontram contabilizados acima.

6.1. Número e regime de dedicação do pessoal técnico, administrativo e de gestão afeto à lecionação do ciclo de estudos. Apresentação da estrutura e organização da equipa que colaborará com os docentes do ciclo de estudos. (EN)

In order to fully accomplish its mission of teaching, research and providing services to the community, the Universidade Europeia (UE) also has non-teaching staff, which is globally dedicated to full-time and integrated into the various structures of the institution. Besides the academic services with 8 staff and other 7 related to academic support, there are also the offices of: internationalisation (manages the mobility of students, teachers and staff; accompanies collaborators, teachers and visiting researchers - 4); employability (during the academic pathway, it connects students to employers, develops their skills and supports their career plan; after graduation, it provides all alumni with individual counselling and help in contacting the market, providing support throughout their career)(2); admissions (manages the student enrolment process in the study cycles) and a call-center (5), which ensure quality monitoring and proximity to students.

There are also x people with specialised training available for the Library, which also integrates the Testoteca and the Didactic Resources Centre (4).

The HEI also provides a set of laboratories to support teaching activities with (19) specialized technicians in: computer and IT support (7); audiovisual and media production (5); models and prototypes (1); innovation lab (1); gourmet academy (1); neuropsychophysiology (1); user experience (1); and Fábrica, a special projects unit of IADE (2).

The HEI has 60 non-teaching staff dedicated full-time to DE, including: support technicians for the digital education laboratory, for audiovisual and multimedia production (26); learning architects to support teachers in planning, conducting and evaluating teaching (2); academic managers who connect students to the HEI (1 per 100 students).

The UE is also endowed with 2 people integrated in the R&D project management support office. It is also worth mentioning the support structure for quality assurance and monitoring of the pedagogical model (7), as well as the marketing department (14), responsible for positioning the study cycles and communication strategy, in collaboration with the communication department (3) which also provides support in the organisation of

extracurricular activities. A legal service with 2 lawyers is also part of the HEI.

Finally, we should also mention the employees (11) who work in the reception areas of the campuses, as well as the operational and maintenance assistants.

The Reprography, Bar and Restaurant, Security and Cleaning services are provided by external entities, whose employees are not included above.

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (PT)

Os colaboradores acima mencionados apresentam as seguintes qualificações:

3.º ciclo do ensino básico: 7 colaboradores a tempo inteiro

Ensino secundário: 25 colaboradores a tempo inteiro

Licenciado: 91 colaboradores a tempo inteiro

Mestre: 23 colaboradores a tempo inteiro

Doutor: 2 colaboradores a tempo inteiro

6.2. Qualificação do pessoal técnico, administrativo e de gestão de apoio à lecionação do ciclo de estudos. (EN)

The above employees have the following qualifications:

3rd cycle of basic education: 7 full-time employees

Secondary education: 25 full-time employees

Graduate: 91 full-time employees

Master: 23 full-time employees

PhD: 2 full-time employees

6.3. Procedimento de avaliação do pessoal técnico, administrativo e de gestão e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional. (PT)

O modelo de avaliação de desempenho é realizado por objetivos. Cada colaborador define os seus objetivos no início de cada ano identificando necessidades de formação e desenvolvimento profissional.

Os objetivos são definidos em formato cascata: da organização para o departamento e deste para o indivíduo. Em paralelo é definido o Plano de Desenvolvimento Profissional em que a pessoa identifica as suas perspetivas de desenvolvimento de carreira, as necessidades de desenvolvimento de competências e de conhecimento, que vão por sua vez originar o seu plano de formação de competências e de desenvolvimento para esse ano. Durante o ano os objetivos são monitorizados incluindo duas fases formais de autoavaliação e feedback. No final do ano é feita a avaliação dos resultados obtidos após reuniões presenciais entre o colaborador e a sua chefia, onde são discutidas as metas atingidas e os pontos de melhoria. A IES disponibiliza um programa de formação técnica com cerca de 10 formações por ano.

6.3. Procedimento de avaliação do pessoal técnico, administrativo e de gestão e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional. (EN)

The performance assessment model is based on objectives. Each employee defines their objectives at the beginning of each year, identifying training and professional development needs. Objectives are defined in a cascade format: from the organisation to the department and from the department to the individual. In parallel, a Professional Development Plan is defined in which the person identifies his/her career development perspectives, skills and knowledge development needs, which will in turn give rise to his/her skills and development training plan for that year. During the year the objectives are monitored including two formal phases of self-assessment and feedback. At the end of the year, the results obtained are assessed after face-to-face meetings between the employee and his/her superior, where the goals achieved and the points for improvement are discussed. The HEI provides a technical training programme with around 10 training courses per year.

7. Instalações e equipamentos

7. 1. Instalações físicas afetas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos, se aplicável. (PT)

De uma forma geral, a IES disponibiliza a todos os CEs: Business Simulation Cesim; Microsoft Office 365: OneNote, Class Notebook, Word, PowerPoint, Excel, OneDrive, Forms, Planner, SharePoint, Delve Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access2016, Publisher 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016; ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat; IBMSPSS; IBM SPSS AMOS; Nvivo e MaxQDA, Qualtrics; Blackboard Collaborative Wi-Fi, Fundo documental: 6777, dos quais: Monografias: 4807, Periódicos: 1869, Eletrónico/Audiovisual: 10; Bases de Dados digitais: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-on, Euromonitor, IdeaPuzzle; Computadores. Neste CE em particular, serão aplicados os seguintes recursos: * nas UCs da área científica de Ciências Informáticas: Unity - Software Aulas, Astah Community, AdventureWorks DBs OLTP e DW 2017, Android Studio + SDK, Modeler, Arduino Software, Editor, Parser Generator, Modeler, Editor, Networks, Compiler, Construct 2, Cygwin64, Eclipse Neon for Java+ Eclipse Neon for Java EE + e(fx)eclipse, Lexical Analyzer, GNS3 (All-in-one), Iperf, Java JDK 8, Java JRE 8, Microsoft Visio Professional, Runtime Environment, MongoDB + Robo3T, MySQL + Workbench, NetBeans IDE (All), Node.JS, Processing, Python 2.7 e 3.7, Python Selector, Scratch 2.0, SQL Server 2017 Developer Edition, SQL Server Data Tools (SSDT), SQL Server Reporting Services, Sublime Text, SWI Prolog, Visual Studio Code, Web2Board, Wireshark, Wordpress (Máquina Virtual), ZeroBrane, heroku cli, Weka, Visual Studio Community 2017 - All Features,

Slackware (Máquina Virtual). * nas UCs da área científica de Matemática e estatística: SPSS+AMOS, Microsoft Power BI Desktop, QGIS, MAXQDA, NVIVO-Software Aulas, IRAMUTEQ, Qualtrics

7. 1. Instalações físicas afetas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos, se aplicável. (EN)

*In general, the HEI provides all ECs with: Business Simulation Cesim; Microsoft Office 365: OneNote, Class Notebook, Word, PowerPoint, Excel, OneDrive, Forms, Planner, SharePoint, Delve Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access2016, Publisher 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016; ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat; IBMSPSS; IBM SPSS AMOS; Nvivo and MaxQDA, Qualtrics; Blackboard Collaborative Wi-Fi, Documentary Fund: 6777, of which: Monographs: 4807, Journals: 1869, Electronic/Audiovisual: 10; Digital Databases: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-on, Euromonitor, IdeaPuzzle; Computers. In this particular EC, the following resources will be applied: * in the UCs of the scientific area of Computer Science: Unity - Software Classes, Astah Community, AdventureWorks DBs OLTP and DW 2017, Android Studio + SDK, Modeler, Arduino Software, Editor, Parser Generator, Modeler, Editor, Networks, Compiler, Construct 2, Cygwin64, Eclipse Neon for Java+ Eclipse Neon for Java EE + e(fx)eclipse, Lexical Analyzer, GNS3 (All-in-one), Iperf, Java JDK 8, Java JRE 8, Microsoft Visio Professional, Runtime Environment, MongoDB + Robo3T, MySQL + Workbench, NetBeans IDE (All), Node. JS, Processing, Python 2.7 and 3.7, Python Selector, Scratch 2.0, SQL Server 2017 Developer Edition, SQL Server Data Tools (SSDT), SQL Server Reporting Services, Sublime Text, SWI Prolog, Visual Studio Code, Web2Board, Wireshark, Wordpress (Virtual Machine), ZeroBrane, heroku cli, Weka, Visual Studio Community 2017 - All Features, Slackware (Virtual Machine). * in the CUs of the scientific area of Mathematics and statistics: SPSS+AMOS, Microsoft Power BI Desktop, QGIS, MAXQDA, NVIVO-Software Aulas, IRAMUTEQ, Qualtrics*

7. 2. Sistemas tecnológicos e recursos digitais de mediação afetos e/ou utilizados especificamente pelos estudantes do ciclo de estudos. (PT)

De forma a maximizar a experiência científica e pedagógica do estudante, encontra-se disponível:

- 1) Campus virtual, composto pelo i) Canvas LMS, uma aplicação de facilitação remota do ensino, aprendizagem, criação de comunidades e partilha de conhecimento, que permite também gerar diferentes tipos de análises que ajudam a acompanhar o sucesso académico dos estudantes; ii) Collaborate, uma plataforma de conferência online que possibilita uma experiência humana imersiva através do computador, tablete ou telemóvel; iii) Canvas Studio é a plataforma de educação em vídeo que permite que o docente crie e forneça experiências de aprendizagem interativas; iv) LockDown Browser & Respondus Monitor que permitem controlar ambientes de avaliação à distância.
- 2) Biblioteca Virtual, com acesso i) à B-On, uma aplicação em consórcio que permite aos estudantes e docentes aceder às revistas e respetivos artigos das editoras maior relevo internacional no âmbito da investigação científica; e ii) Catálogo de ebooks com cerca de 200.000 ebooks de áreas multidisciplinares para acesso a estudantes e professores como auxílio ao trabalho científico-pedagógico.
- 3) Gestor de Experiência Académica, composto pelo i) Sophia, um sistema de gestão académica que permite gerir o ciclo de vida do estudante desde a sua admissão e gestão enquanto alumni; ii) a Secretaria Online, uma aplicação que permite ao estudante interagir com os serviços académicos (ex., matrículas, certificados, emolumentos, etc.); iii) Portal do Estudante, um portal agregador de distintas ferramentas disponibilizadas ao estudante que lhe permite consultar a sua informação académica (notas, calendário, horário, etc.); e iv) a Mobile App, uma aplicação para telemóvel que permite ao estudante aceder mais facilmente ao conteúdo do portal do estudante e da secretaria online.
- 4) Infraestrutura pedagógica, composta por i) Laboratórios Virtuais, isto é, laboratórios construídos sobre máquinas virtuais que permitem aceder remotamente a todo um conjunto de recursos tecnológicos (simulação de hardware e software); ii) Biblioteca de objetos de aprendizagem digital composta por conteúdos exclusivos de natureza digital de diferentes áreas e conteúdos científicos, com livre acesso para docentes disponibilizarem aos seus estudantes de forma integrada no ensino síncrono; iii) Catálogo da Harvard Business Publishing, permitindo o acesso a diferentes casos, artigos e simulações para utilização pedagógica por parte dos docentes; e iv) Portal do docente, permitindo-se aceder a informação académica, interagir com diversos departamentos de suporte académico, responder a questionários de avaliação, aceder a conteúdos formativos, etc.

7. 2. Sistemas tecnológicos e recursos digitais de mediação afetos e/ou utilizados especificamente pelos estudantes do ciclo de estudos. (EN)

In order to maximise the student's scientific and pedagogical experience, it is available:

- 1) Virtual Campus, composed of i) Canvas LMS, an application for remote facilitation of teaching, learning, community creation and knowledge sharing, which also allows generating different types of analytics that help track student academic success; ii) Collaborate, an online conferencing platform that enables an immersive human experience through computer, tablet or mobile phone; iii) Canvas Studio is the video education platform that allows the teacher to create and deliver interactive learning experiences; iv) LockDown Browser & Respondus Monitor that allow controlling remote assessment environments.
- 2) Virtual Library, with access to i) B-On, a consortium application that allows students and teachers to access journals and respective articles from the most important international publishers in the area of scientific research; and ii) Catalogue of ebooks with about 200,000 ebooks from multidisciplinary areas for students and teachers to access as an aid to scientific-pedagogical work.
- 3) Academic Experience Manager, composed by i) Sophia, an academic management system that allows managing the student's life cycle from its admission and management as an alumni; ii) the Online Office, an application that allows the student to interact with the academic services (e.g. iii) The Student Portal, an aggregator portal of different tools available to students that allows them to consult their academic information (grades, calendar, timetable, etc.); and iv) The Mobile App, a mobile phone application that allows students to easily access the contents of the student portal and the online secretariat.

4) Pedagogical infrastructure, consisting of i) Virtual Labs, i.e. labs built on virtual machines that allow remote access to a whole set of technological resources (hardware and software simulation); ii) Library of digital learning objects consisting of exclusive contents of digital nature from different areas and scientific contents, with free access for teachers to make available to their students in an integrated way in synchronous teaching; iii) Harvard Business Publishing catalogue, allowing access to different cases, articles and simulations for pedagogical use by teachers; and iv) Teacher's portal, allowing access to academic information, interaction with various academic support departments, answering evaluation questionnaires, access to training content, etc.

7. 3. Principais equipamentos e materiais afetos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos. (PT)

O documento estratégico do ensino a distância da Universidade Europeia prevê a disponibilização e utilização de um conjunto de softwares através de laboratórios virtuais (ver página 112 de <https://www.europeia.pt/content/files/projetoacademicoead.pdf>).

De uma forma geral, a IES disponibiliza a todos os CEs: Business Simulation Cesim; Microsoft Office 365: OneNote, Class Notebook, Word, PowerPoint, Excel, OneDrive, Forms. Planner, SharePoint, Delve Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access2016, Publisher 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016; ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat; IBM SPSS; IBM SPSS AMOS; Nvivo e MaxQDA, Qualtrics; Blackboard Collaborative Wi-Fi, Fundo documental: 6777, dos quais: Monografias: 4807, Periódicos: 1869, Eletrónico/Audiovisual: 10; Bases de Dados digitais: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-on, Euromonitor, IdeaPuzzle; Computadores.

Neste CE em particular, serão aplicados os seguintes recursos:

- * nas UCs das áreas científicas de Economia, Marketing e Publicidade e Ciências empresariais: Cesim, Cesim Marketing GAME, Primavera Education, CRM Navision 4.0 (Microsoft Dynamics) VM, ProjectLibre, Idea Puzzle, Zotero, Swonkie - Plataforma digital.
- * nas UCs da área científica de Ciências Informáticas: Unity - Software Aulas, Astah Community, AdventureWorks DBs OLTP e DW 2017, Android Studio + SDK, Modeler, Arduino Software, Editor, Parser Generator, Modeler, Editor, Networks, Compiler, Construct 2, Cygwin64, Eclipse Neon for Java+ Eclipse Neon for Java EE + e(fx)eclipse, Lexical Analyzer, GNS3 (All-in-one), Iperf, Java JDK 8, Java JRE 8, Microsoft Visio Professional, Runtime Environment, MongoDB + Robo3T, MySQL + Workbench, NetBeans IDE (All), Node.JS, Processing, Python 2.7 e 3.7, Python Selector, Scratch 2.0, SQL Server 2017 Developer Edition, SQL Server Data Tools (SSDT), SQL Server Reporting Services, Sublime Text, SWI Prolog, Visual Studio Code, Web2Board, Wireshark, Wordpress (Máquina Virtual), ZeroBrane, heroku cli, Weka, Visual Studio Community 2017 - All Features, Slackware (Máquina Virtual).
- * nas UCs da área científica de Matemática e estatística: SPSS+AMOS, Microsoft Power BI Desktop, QGIS, MAXQDA, NVIVO-Software Aulas, IRAMUTEQ, Qualtrics.

7. 3. Principais equipamentos e materiais afetos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos. (EN)

The Universidade Europeia's distance learning strategy document provides for the provision and use of a software suite through virtual laboratories (see page 112 of <https://www.europeia.pt/content/files/projetoacademicoead.pdf>).

In general, the HEI provides all ECs with: Business Simulation Cesim; Microsoft Office 365: OneNote, Class Notebook, Word, PowerPoint, Excel, OneDrive, Forms. Planner, SharePoint, Delve Microsoft Campus Agreement OVS: Windows 10, Office, Access2016, Publisher 2016, Windows Server 2016, Microsoft SQL Server 2016; ADOBE Creative Cloud: Adobe Acrobat; IBM SPSS; IBM SPSS AMOS; Nvivo and MaxQDA, Qualtrics; Blackboard Collaborative Wi-Fi, Documentary Fund: 6777, of which: Monographs: 4807, Journals: 1869, Electronic/Audiovisual: 10; Digital Databases: EBSCO, ACM Digital, TGI, Nielsen, INE (RIIBES), B-on, Euromonitor, IdeaPuzzle; Computers.

In this particular EC, the following resources will be applied:

- * in the CUs of the scientific area of Economics, Marketing and Advertising and Business Sciences: Cesim, Cesim Marketing GAME, Primavera Education, CRM Navision 4.0 (Microsoft Dynamics) VM, ProjectLibre, Idea Puzzle, Zotero, Swonkie - Digital Platform.
- * in the CUs of the scientific area of Computer Science: Unity - Software Classes, Astah Community, AdventureWorks DBs OLTP and DW 2017, Android Studio + SDK, Modeler, Arduino Software, Editor, Parser Generator, Modeler, Editor, Networks, Compiler, Construct 2, Cygwin64, Eclipse Neon for Java+ Eclipse Neon for Java EE + e(fx)eclipse, Lexical Analyzer, GNS3 (All-in-one), Iperf, Java JDK 8, Java JRE 8, Microsoft Visio Professional, Runtime Environment, MongoDB + Robo3T, MySQL + Workbench, NetBeans IDE (All), Node. JS, Processing, Python 2.7 and 3.7, Python Selector, Scratch 2.0, SQL Server 2017 Developer Edition, SQL Server Data Tools (SSDT), SQL Server Reporting Services, Sublime Text, SWI Prolog, Visual Studio Code, Web2Board, Wireshark, Wordpress (Virtual Machine), ZeroBrane, heroku cli, Weka, Visual Studio Community 2017 - All Features, Slackware (Virtual Machine).
- * in the CUs of the scientific area of Mathematics and statistics: SPSS+AMOS, Microsoft Power BI Desktop, QGIS, MAXQDA, NVIVO-Software Aulas, IRAMUTEQ, Qualtrics.

8. Atividades de investigação

8.1. Unidade(s) de investigação, no ramo de conhecimento ou especialidade do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica.

Unidade de investigação	Classificação (FCT)	IES	Tipos de Unidade de Investigação	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados

Unidade de investigação	Classificação (FCT)	IES	Tipos de Unidade de Investigação	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados
Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP)	Excelente	Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP/Ulisboa)	Institucional	1
Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC)	Excelente	Universidade Católica Portuguesa (UCP)	Institucional	1
Centro de Estudos de Gestão do Instituto Superior Técnico (CEG-IST)	Muito Bom	Associação do Instituto Superior Técnico para a Investigação e o Desenvolvimento (IST-ID)	Institucional	1
Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa (CEG)	Muito Bom	Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa (IGOT/Ulisboa)	Institucional	1
Centro de Investigação em Organizações, Mercados e Gestão Industrial (COMEGI)	Bom	Fundação Minerva - Cultura - Ensino e Investigação Científica (FMinerva)		1
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)		2
Unidade de Investigação em Design e Comunicação - UNIDCOM/IADE	Muito Bom	Associação para a Investigação em Design, Marketing e Comunicação (EUROPEIA ID)	Institucional	8
Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP)	Muito Bom	Universidade de Aveiro (UA)		1

8.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais (PT)

A Universidade Europeia tem vindo a aumentar o seu investimento em atividades de I&D e a incentivar a participação dos seus docentes e investigadores em projetos de investigação quer nacionais quer internacionais, fomentando o desenvolvimento de redes de investigação em diversas áreas científicas. Apresenta-se a listagem dos projetos mais relevantes para o ciclo de estudos com envolvimento direto dos docentes e investigadores da Universidade: i) ENGAGE_IoT – Engagements with the Internet of Things (EXPL/SOC-SOC/1375/2021) (ongoing). ii) Blue circular Postbranding Project, Projeto Mar2020, 2019-2021 (MAR-04.03.01-FEAMP-0294). Financiamento MAR2020 pelo IFAP. iii) Projeto ERASMUS+ Back to School. Financiamento ERASMUS+ 2019-2021. (2019-1-PL01-KA201-065602). iv) Projeto ERASMUS+ Mind, Body & Boost. Financiamento ERASMUS+ 2020-2022. (623054-EPP-1-2020-1-IE SPOSCP). v) Projeto Understanding, Evaluating, and Improving Good Governance in the Employment Relations of Athletes in Olympic Sports in Europe (EMPLOYES). Financiamento ERASMUS+, 2020-2023 (622796-EPP-1-2020-1-DE-SPO-SCP). vi) TEAMSide - Team Cognition, adaptation and multiteam systems in dynamic environments”. Financiado pela FCT(PTDC/MHCPSO/1044/2014). vii) REMOWA - Remote working management skills for HR professionals. viii) Talent Ecosystem (DTE) – (nº 45126) em parceria com a Novabase Neotalent, SA com fundos P2020. ix) Projeto Good Governance Needs Access and Inclusion. Financiamento ERASMUS+ CAFÉ, 2020-2023 (622695-EPP-1-2020-1-UK-SPO-SCP). x) Projeto Culturally Informed Safe Sport Coach Education e-Toolbox. Financiamento ERASMUS+ CICEE-T, 2022-2025 (ERASMUS-SPORT-2021-SCP-101049322). xi) Projeto QUEST - Qualifying for the Ultimate Engaging Smart Training. Financiamento ERASMUS+ QUEST, 2021-2024 (2021-1-PT01-KA220-VET-000034676). xii) Estudo sobre aplicação das experiências em basic design (biônica e biomimética) nos cursos de Design no Brasil (BR 205915/2017-5). Bolsa financiada por CNPQ Brasil. xiii) ATLAS - Rebranding ATLAS Corretora de Seguros Atlas. xiv) CREATION - Cultural and Arts Entrepreneurship in Adult Education, 2019-2021 (2019-1-PT01-KA204-061315). Financiamento Erasmus+. xv) Integrating data and models to understand Dikes Failure Processes (DikesFPpro - FCT PTDC/ECIEGC/7739/2020).

8.2. Lista dos principais projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais (EN)

The Universidade Europeia has been increasing its investment in R&D activities and encouraging the participation of its teachers and researchers in national and international research projects, fostering the development of research networks in various scientific areas. This is the list of the most relevant projects for the study cycle with direct

involvement of the University's teachers and researchers: i) ENGAGE_IoT – Engagements with the Internet of Things (EXPL/SOC-SOC/1375/2021) (ongoing). ii) Blue circular Postbranding Project, Project Mar2020, 2019-2021 (MAR-04.03.01-FEAMP-0294). Funding MAR2020 by IFAP. iii) Project ERASMUS+ Back to School. Funding ERASMUS+ 2019-2021, (2019-1-PL01-KA201-065602). iv) Project ERASMUS+ Mind, Body & Boost. Funding ERASMUS+ 2020-2022. (623054-EPP-1-2020-1-IE-SPO-SCP). 54 v) Project Understanding, Evaluating, and Improving Good Governance in the Employment Relations of Athletes in Olympic Sports in Europe (EMPLOYEES). Funding ERASMUS+, 2020-2023 (622796-EPP-1-2020-1-DE-SPOSCP). vi) TEAMSide - Team Cognition, adaptation and multiteam systems in dynamic environments". Funded by FCT(PTDC/MHCPSO/1044/2014). vii) REMOWA - Remote working management skills for HR professionals. viii) Talent Ecosystem (DTE) – (nº 45126) in partnership with Novabase Neotalent, SA with funds P2020. ix) Project Good Governance Needs Access and Inclusion. Funding ERASMUS+ CAFÉ, 2020-2023 (622695-EPP-1-2020-1-UK-SPO-SCP). x) Project Culturally Informed Safe Sport Coach Education e-Toolbox. Funding ERASMUS+ CICEE-T, 2022-2025 (ERASMUS-SPORT-2021-SCP- 101049322). xi) Project QUEST - Qualifying for the Ultimate Engaging Smart Training. Funding ERASMUS+ QUEST, 2021-2024 (2021-1-PT01-KA220-VET-000034676). xii) Study on the application of experiments in basic design (bionics and biomimetics) in Design courses in Brazil (BR 205915/2017-5). Grant funded by CNPQ Brasil. xiii) ATLAS - Rebranding ATLAS Insurance Brokerage Atlas. xiv) CREATION - Cultural and Arts Entrepreneurship in Adult Education, 2019-2021 (2019-1-PT01-KA204-061315). Funding Erasmus+. xv) Integrating data and models to understand Dikes Failure Processes (DikesFPro - FCT PTDC/ECIEGC/7739/2020).

9. Política de proteção de dados

9.1. Política de proteção de dados (Regulamento (UE) n.º 679/2016, de 27 de abril transposto para a Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto)

[9. PPD UE_EaD.pdf](#) | PDF | 597.3 Kb

10. Comparação com CE de referência

10.1. Exemplos de ciclos de estudos existentes em instituições de referência (PT)

O CE apresentado reveste-se de características semelhantes às praticadas no Espaço Europeu, particularmente no que respeita à duração de 2 anos, à estrutura curricular, aos objetivos, e ao número de ECTS. São exemplos:

(i) Licenciatura Em Gestão – Universidade Aberta – Regime E-learning – Portugal:

<https://www2.uab.pt/guiainformativo/detailcursos.php?curso=15>

(ii) Marketing BA (Hons) - London School of Design & Marketing - Regime E-learning – UK/Portugal:

<https://lsdmlondon.com/courses/bachelors-marketing/>

(iii) Bachelor in International Marketing - Schellhammer Business School – Regime E-learning – Espanha:

<https://www.schellhammerbusinessschool.com/bachelor-in-international-marketing/>

(iv) Bachelor Marketing and Sales Management (BA) - AKAD University – Regime E-learning – Alemanha:

<https://www.akad.de/fernstudium-bachelor/studiengang/marketing-und-vertriebsmanagement/>

10.1. Exemplos de ciclos de estudos existentes em instituições de referência (EN)

The SC presented has characteristics similar to those practiced in the European Space, as shown in the links below. particularly about the 2-year duration, the curricular structure, and the number of ECTS. Examples are:

(i) Degree in Management – Universidade Aberta – E-learning Regime – Portugal:

<https://www2.uab.pt/guiainformativo/detailcursos.php?curso=15>

(ii) Marketing BA (Hons) - London School of Design & Marketing - E-learning Regime – UK/Portugal:

<https://lsdmlondon.com/courses/bachelors-marketing/>

(iii) Bachelor in International Marketing - Schellhammer Business School – Regime E-learning – Spain:

<https://www.schellhammerbusinessschool.com/bachelor-in-international-marketing/>

(iv) Bachelor Marketing and Sales Management (BA) - AKAD University – E-learning Regime – Germany:

<https://www.akad.de/fernstudium-bachelor/studiengang/marketing-und-vertriebsmanagement/>

10.2. Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos (PT)

As semelhanças com outros ciclos análogos encontram-se no desenvolvimento de competências para a tomada de decisão no marketing. No intuito de analisar uma instituição de destaque em Portugal no ensino à distância, a UAB supostamente elegível, não possui Licenciatura em Marketing ou Gestão de Marketing. Afinal sua Licenciatura em gestão, tem forte componente financeira, contando apenas com as UCs de marketing e marketing de serviços, que mais se aproximam do nosso objetivo no CE. Os programas London B.S., a Schellhammer B.S. e a AKAD, apesar do foco variar entre o paradigma tradicional ao digital, salvaguardando os seus méritos, na generalidade são semelhantes à proposta deste CE.

O CE da UE está assente não apenas em Técnicas, Tecnologias, Processos, ou Estratégia, mas apresenta-se com o valor acrescido de associar tecnologias recentes à Análise de Dados no âmbito do Marketing, não apenas de forma teórica, mas em alguns casos com forte apelo hands on.

10.2. Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos (EN)

Similarities with other similar cycles are found in the development of competencies for decision-making in marketing. In order to analyze a prominent institution in Portugal in distance learning, the supposedly eligible UAB does not have a Degree in Marketing or Marketing Management. After all, your Degree in Management has a strong financial component, with only the marketing and service marketing CUs, which are closest to our objective in the SC. The London B.S., Schellhammer B.S., and AKAD programs, although the focus varies from the traditional to the digital paradigm, safeguarding their merits, in general, are similar to the proposal of this SC. EU's SC is based not only on Techniques, Technologies, Processes, or Strategy, but presents itself with the added value of associating recent technologies with Data Analysis in the field of Marketing, not only theoretically, but in some cases with a strong hands-on appeal.

11. Estágios-Formação

11.1. e 11.2 Estágios e/ou Formação em Serviço

Mapa VI - null

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

[sem resposta]

11.1.2. Protocolo:

[sem resposta]

11.2. Plano de distribuição dos estudantes

11.2. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio e/ou formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis:

[sem resposta]

11.3. Recursos institucionais

11.3. Recursos da instituição para o acompanhamento dos estudantes (PT):

[sem resposta]

11.3. Recursos da instituição para o acompanhamento dos estudantes (EN):

[sem resposta]

11.4. Orientadores cooperantes

11.4.1. Mecanismos de avaliação e seleção dos orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino superior e as instituições de estágio e/ou formação em serviço:

[sem resposta]

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

Nome	Instituição	Categoria	Habilitação Profissional	Nº de anos de serviço

12. Análise SWOT

12.1. Pontos fortes. (PT)

- Existência deste ciclo de estudos com componente científica muito similar no presencial desde 2014.
- A UE acumula desde 2019 uma experiência no EaD através de mais de 60 programas não conferentes de grau, tendo aprovado em 2021, 6 licenciaturas e 3 mestrados online, e terminado o ano com mais de 1000 estudantes

inscritos nesta modalidade de ensino.

- A criação do Laboratório de Educação Digital, composto por uma equipa multidisciplinar permite concretizar o modelo Learn@Flex, no sentido de potenciar o trabalho dos docentes e melhorar as experiências de aprendizagem digital dos estudantes com mais de produção de cerca de 5.000 conteúdos educativos digitais produzidos.
- A parceria com a Universidade Aberta vem garantir a formação e a qualidade pedagógica do corpo docente da UE, através do curso "Docência Digital em Rede", com 104h de duração em regime e-learning
- A criação de uma Faculdade Online e reforço dos seus quadros com experiência na área pedagógica.

12.1. Pontos fortes. (EN)

- Existence of this study cycle with a very similar scientific component in the classroom since 2014.
- The EU has accumulated experience in distance education since 2019 through more than 60 non-degree programs, having approved in 2021, 6 degrees and 3 online masters, and ended the year with more than 1000 students enrolled in this teaching modality.
- The creation of the Digital Education Laboratory, composed of a multidisciplinary team, makes it possible to implement the Learn@Flex model, in order to enhance the work of teachers and improve the digital learning experiences of students with more than 5,000 production of digital educational content produced.
- The partnership with Universidade Aberta guarantees the training and pedagogical quality of the EU teaching staff, through the course "Digital Teaching in the Network", with 104 hours in e-learning regime
- The creation of an Online Faculty and reinforcement of its staff with experience in the pedagogical area

12.2. Pontos fracos. (PT)

- Inexperiência da Universidade Europeia no EaD acreditado, à semelhança de grande parte IES em Portugal, em virtude de dos 9 ciclos de estudo acreditados ainda não terem começado.
- Necessidade cíclica de atualização quanto aos sistemas de informação.
- Existência de apenas um centro de investigação acreditado com Muito Bom da Universidade Europeia que engloba apenas as áreas do Design e Marketing.
- Sistema interno de garantia de qualidade está ainda em fase de acreditação pela A3ES e pela ISO 9001 e 14001.

12.2. Pontos fracos. (EN)

- Inexperience of the European University in accredited distance education, similarly to most IES in Portugal, due to the fact that the 9 accredited study cycles have not yet started.
- Cyclical need to update information systems.
- Existence of only one research center accredited with Very Good at the European University, which covers only the areas of Design and Marketing.
- Internal quality assurance system is still being accredited by A3ES and ISO 9001 and 14001.

12.3. Oportunidades. (PT)

- Número de adultos com educação superior muito abaixo da média da OCDE.
- Individuos com grau superior têm uma menor taxa de desemprego em Portugal.
- Individuos com grau académico superior não só recebem salários médios mais altos, como têm a maior tendência de crescimento.
- A Língua Portuguesa em 2021, assume o 9º lugar na lista de línguas mais faladas no mundo, com 258 milhões de falantes.
- Elevada necessidade de escolarização dos países em vias de desenvolvimento de língua oficial portuguesa.
- O acesso à internet tem crescido em Portugal nos últimos anos.
- Ao longo dos anos em Portugal tem existido um aumento da média de esperança de vida à nascença.
- Recente publicação do Decreto-Lei nº 133/2019 de 3 de setembro, que aprova o Regime Jurídico do Ensino Superior ministrado a distância, abrindo a possibilidade às IES portuguesas de desenvolver este segmento de ciclos de estudo.
- Maior facilidade em recrutar docentes fora do raio da localização da Instituição

12.3. Oportunidades. (EN)

- Number of adults with superior education well below the OECD average.
- Individuals with higher education have a lower unemployment rate in Portugal.
- Individuals with a higher academic degree not only receive the highest average salaries, but also have the greatest tendency to grow.
- The Portuguese language in 2021, takes the 9th place in the list of most spoken languages in the world, with 258 million speakers.
- High need for schooling in developing countries with Portuguese as an official language.
- Internet access has grown in Portugal in recent years.
- Over the years in Portugal there has been an increase in the average life expectancy at birth.
- Recent publication of Decree-Law nº 133/2019 of 3 September, which approves the Legal Regime for Higher Education taught at a distance, opening the possibility for Portuguese HEIs to develop this segment of study cycles.
- Easier to recruit professors outside the Institution's installation location.

12.4. Constrangimentos. (PT)

- Crise demográfica na Europa em geral, e em Portugal em particular, poderá induzir uma diminuição da procura do ensino superior.
- Dimensão global do mercado do ensino à distância promove uma maior competitividade por esta modalidade de ensino em virtude da concorrência de universidades orientadas, quase exclusivamente, para o ensino à distância.
- Crescimento geral da oferta dos últimos anos e elevada concorrência entre instituições de ensino superior.
- Redução dos apoios sociais a estudantes (bolsas de estudo) em resultado das políticas de contenção orçamental do Estado. 5. Dificuldades de natureza tecnológica que os países estrangeiros de língua oficial portuguesa podem ter para integrar o ensino à distância.
- Potencial visão tradicionalista quanto à administração do curso no formato online, devido à prática projetual que o mesmo engloba.
- A crise pandémica e os confinamentos sucessivos potenciaram a utilização do online

12.4. Constrangimentos. (EN)

- Demographic crisis in Europe in general, and in Portugal in particular, could lead to a decrease in demand for higher education.
- The global dimension of the distance learning market promotes greater competitiveness for this type of education due to the competition from universities oriented, almost exclusively, to distance learning.
- General growth in supply in recent years and high competition between higher education institutions.
- Reduction of social support to students (scholarships) as a result of the State's budgetary containment policies. 5. Difficulties of a technological nature that Portuguese-speaking foreign countries may have to integrate distance learning.
- Potential traditionalist view regarding the administration of the course in the online format, due to the design practice that it encompasses.
- The pandemic crisis and successive confinements boosted the use of online.

12.5. Conclusões. (PT)

A presente proposta de novo ciclo de estudos procura assentar o seu valor em cinco vetores fundamentais:

1. O EaD assume uma dimensão estrutural na Universidade Europeia, e o presente CE é parte integrante desta grande estrutura que é a Faculdade Online da UE. Concretamente, está a ser implementado o plano estratégico Learn@Flex com acompanhamento 100% a distância do estudante em todo o seu ciclo de vida académico, envolvendo os departamentos de marketing, admissões, serviços académicos, reitoria e IT (ver <https://www.europeia.pt/content/files/projetoacademicoead.pdf>).
2. Está em implementação o modelo pedagógico Learn@Flex para o EaD. A criação de uma Faculdade Online, exclusivamente dedicada ao EaD, com reforço dos seus quadros por profissionais com experiência nesta modalidade de ensino, permitiu a definição do Learn@Flex enquanto modelo académico para o EaD de uma forma holística e estruturante para toda a Universidade Europeia.
3. Existe um Laboratório de Educação Digital (LED) composto por uma equipa multidisciplinar de suporte aos docentes. Foi criado em 2020 e é composto por uma equipa multidisciplinar de learning architects, produtores, técnicos de audiovisual, designers gráficos e técnicos de pós-produção, com o objetivo de produzir conteúdos educativos digitais. Estes conteúdos visam potenciar o trabalho dos docentes e melhorar a experiência de aprendizagem dos estudantes em ambiente virtual.
4. A parceria com a Universidade Aberta, única Universidade Pública portuguesa de EaD, com mais de 30 anos de experiência, garante a formação e qualidade pedagógica do corpo docente da Universidade Europeia, tal como disposto pelo Decreto-Lei 133/2019.
5. A UE possui mais de 60 programas não conferentes de grau exclusivamente na modalidade de ensino a distância, tendo em 2021 acreditado 3 licenciaturas e 6 mestrados nesta modalidade de ensino junto da A3ES. Terminou o ano de 2021 com mais de 1000 estudantes inscritos na modalidade de ensino a distância

Com base nestes cinco vetores fundamentais, assim como na análise SWOT apresentada, a proposta deste CE pretende:

- . Especializar este novo ciclo de estudos na área de Marketing, uma área com uma dinâmica muito própria, particularmente no contexto de grandes alterações ocorridas nos mercados e que têm vindo a introduzir mudanças importantes nos perfis de consumidores e no respetivo comportamento de compra.

12.5. Conclusões. (EN)

This proposal for a new study cycle seeks to base its value on five fundamental vectors:

1. EaD assumes a structural dimension in the European University, and the present EC is an integral part of this great structure that is the EU Online Faculty. Specifically, the Learn@Flex strategic plan is being implemented with 100% distance monitoring of the student throughout his/her academic life cycle, involving the departments of marketing, admissions, academic services, rector and IT (see <https://www.europeia.pt/content/files/projetoacademicoead.pdf>).
2. The Learn@Flex pedagogical model for EaD is being implemented. The creation of an Online Faculty, exclusively dedicated to EaD, with reinforcement of its staff by professionals with experience in this modality of education, has allowed the definition of Learn@Flex as an academic model for EaD in a holistic and structuring way for the entire European University.
3. There is a Digital Education Laboratory (LED) composed of a multidisciplinary team to support teachers. It was

created in 2020 and is composed of a multidisciplinary team of learning architects, producers, audiovisual technicians, graphic designers and post-production technicians, with the aim of producing digital educational content. These contents aim to enhance the work of teachers and improve the learning experience of students in a virtual environment.

4. The partnership with Universidade Aberta, the only Portuguese Public EaD University, with more than 30 years of experience, guarantees the training and pedagogical quality of the European University faculty, as provided by Decree-Law 133/2019.

5. The EU has more than 60 non-degree programs exclusively in distance learning modality, having in 2021 accredited 3 bachelor's degrees and 6 master's degrees in this teaching modality with the A3ES. It ended 2021 with more than 1000 students enrolled in distance learning.

Based on these five fundamental vectors, as well as on the SWOT analysis presented, the proposal of this EC aims to:

. Specialize this new cycle of studies in the area of Marketing, an area with a very particular dynamic, particularly in the context of major changes that have occurred in the markets and that have introduced important changes in consumer profiles and their buying behavior.