

NCE/15/1500177 — Apresentação do pedido - Novo ciclo de estudos

Apresentação do pedido

Perguntas A1 a A4

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Instituto Politécnico De Coimbra

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

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

Instituto Superior De Contabilidade E Administração De Coimbra

A3. Designação do ciclo de estudos:

Marketing e Negócios Internacionais

A3. Study programme name:

Marketing and International Business

A4. Grau:

Mestre

Perguntas A5 a A10

A5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Ciências Empresariais

A5. Main scientific area of the study programme:

Management Sciences

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

342

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

345

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

<sem resposta>

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

120

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

2 anos/4 semestres

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

2 years/4 semesters

A9. Número de vagas proposto:

40

A10. Condições específicas de ingresso:

O mestrado em marketing e negócios internacionais foi projetado para se poder integrar numa formação do segundo ciclo em Marketing e Negócios Internacionais no seguimento das licenciaturas em Marketing e Negócios Internacionais e de Gestão de Empresas - ramo de Marketing. Este mestrado deverá fornecer uma sólida formação na área do marketing e negócios internacionais.

Poderão frequentar o mestrado os titulares de licenciaturas de outras áreas, que não possuam conhecimentos sólidos de marketing e gestão Comercial. Para permitir a frequência do curso a alunos sem formação base na área do marketing e gestão comercial, propõe-se a frequência de duas unidades curriculares opcionais, que visam dotar os futuros alunos do mestrado com os fundamentos de marketing e de gestão comercial, que serão ministradas no mês anterior ao início das aulas do mestrado.

A10. Specific entry requirements:

The master's degree in marketing and international business was designed as a second cycle degree, studying in greater depth the areas of the first degrees in International Business and Marketing and Business Management - Marketing branch. This master must provide the students with a solid background in marketing and international business area.

Students from other areas, who do not have a solid knowledge of Marketing and Commercial Management, may also attend this master's degree. So that students who do not have a basic training in marketing and business management area can attend the course, the attendance of two optional courses is suggested, aimed at providing prospective students of the Master with the fundamentals of marketing and commercial management, which will be held in the month before the start of the Master classes.

Pergunta A11

Pergunta A11

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

Não

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

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

| | |
|--|---|
| Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento: | Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD: |
|--|---|

<sem resposta>

A12. Estrutura curricular

Mapa I -

A12.1. Ciclo de Estudos:

Marketing e Negócios Internacionais

A12.1. Study Programme:

Marketing and International Business

A12.2. Grau:

Mestre

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

| Área Científica / Scientific Area | Sigla / Acronym | ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS | ECTS Mínimos Optativos* / Minimum Optional ECTS* |
|---|-----------------|------------------------------------|--|
| Ciências Empresariais e Económicas | CEE | 105 | |
| Métodos Quantitativos e Sistemas de Informação à Gestão | MSQSIG | 10 | |
| Opção (3 Items) | CEE | 115 | 5 |

Perguntas A13 e A16

A13. Regime de funcionamento:
Pós Laboral

A13.1. Se outro, especifique:
<sem resposta>

A13.1. If other, specify:
<no answer>

A14. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

O curso será ministrado nas instalações do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC).

A14. Premises where the study programme will be lectured:

The Masters course will be conducted on the premises of the Higher Institute of Accounting and Administration (ISCAC).

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

<sem resposta>

A16. Observações:
<sem resposta>

A16. Observations:
<no answer>

InSTRUÇÃO DO PEDIDO

1. Formalização do pedido

1.1. Deliberações

Mapa II - Conselho Consultivo do IPC

1.1.1. Órgão ouvido:
Conselho Consultivo do IPC

1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste orgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):
1.1.2._CC acta_1.pdf

Mapa II - Despacho autorizador do Senhor Presidente do IPC

1.1.1. Órgão ouvido:
Despacho autorizador do Senhor Presidente do IPC

1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste orgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):
1.1.2._Desp MNegInternacionais_2.pdf

Mapa II - Conselho Técnico-Científico do ISCAC

1.1.1. Órgão ouvido:

Conselho Técnico-Científico do ISCAC

1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste orgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):
1.1.2._ata 12 CTC (2).pdf

Mapa II - Conselho Pedagógico

1.1.1. Órgão ouvido:
Conselho Pedagógico

1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste orgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):
1.1.2._ata nº 11 CP_1.pdf

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

1.2. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação da implementação do ciclo de estudos
A(s) respectiva(s) ficha(s) curricular(es) deve(m) ser apresentada(s) no Mapa V.

Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos; Francisco Fernando Ribeiro Ramos

2. Plano de estudos**Mapa III - - 1ºano/1º semestre**

2.1. Ciclo de Estudos:
Marketing e Negócios Internacionais

2.1. Study Programme:
Marketing and International Business

2.2. Grau:
Mestre

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

2.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):
<no answer>

2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
1ºano/1º semestre

2.4. Curricular year/semester/trimester:
1nd year/1st semester

2.5. Plano de Estudos / Study plan

| Unidade Curricular / Curricular Unit | Área Científica / Scientific Area (1) | Duração / Duration (2) | Horas Trabalho / Working Hours (3) | Horas Contacto / Contact Hours (4) | ECTS | Observações / Observations (5) |
|---|--|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------|-----------------------------------|
| Estratégia e Competitividade/Strategy and competitiveness | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Análise Exploratória de Dados/Exploratory Data Analysis | MQSIG | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Gestão Comercial em Negócios Internacionais/Commercial Management in International Business | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Análise do Risco País/Country Risk Analysis | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Marketing de Exportação/Export Marketing | CEE | Semestral | 133.5 | T - 30; OT-10 | 5 | |
| Marketing Digital/Digital Marketing | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| (6 Items) | | | | | | |

Mapa III - - 1º ano/2º semestre**2.1. Ciclo de Estudos:***Marketing e Negócios Internacionais***2.1. Study Programme:***Marketing and International Business***2.2. Grau:***Mestre***2.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***<sem resposta>***2.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***<no answer>***2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º ano/2º semestre***2.4. Curricular year/semester/trimester:***1nd year/2st semester***2.5. Plano de Estudos / Study plan**

| Unidade Curricular / Curricular Unit | Área Científica / Scientific Area (1) | Duração / Duration (2) | Horas Trabalho / Working Hours (3) | Horas Contacto / Contact Hours (4) | ECTS | Observações / Observations (5) |
|--|--|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------|-----------------------------------|
| Análise Económica do Comportamento do Consumidor/Consumer Behavior of Economic Analysis | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Marketing Research/Marketing Research | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Gestão da Marca/Brand Management | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Novas Tendências em Marketing e Negócios Internacionais/New Trends in Marketing and International Business | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Database Marketing/Database Marketing | MQSIG | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | |
| Análise e Gestão Financeira/Corporate Finance | CEE | Semestral | 133.5 | TP- 30; OT- 10 | 5 | Optativa |
| Liderança e Gestão de Equipas/Leadership and Team Management/ | CEE | Semestral | 133.5 | TP - 30; OT- 10 | 5 | Optativa |
| Gestão da Mudança e Coaching/Change Management and Coaching | CEE | Semestral | 133.5 | TP - 30; OT- 10 | 5 | Optativa |
| (8 Items) | | | | | | |

Mapa III - - 2º ano/ 1º e 2º semestres**2.1. Ciclo de Estudos:***Marketing e Negócios Internacionais***2.1. Study Programme:***Marketing and International Business***2.2. Grau:***Mestre***2.3. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):***<sem resposta>***2.3. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):***<no answer>*

2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:

2º ano/ 1º e 2º semestres

2.4. Curricular year/semester/trimester:

2nd year/ 1st and 2nd semester

2.5. Plano de Estudos / Study plan

| Unidade Curricular / Curricular Unit | Área Científica / Scientific Area (1) | Duração / Duration (2) | Horas Trabalho / Working Hours (3) | Horas Contacto / Contact Hours (4) | ECTS | Observações / Observations (5) |
|---|---------------------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------|--------------------------------|
| Dissertação/Projeto/E estágio e Relatório (1 Item) | CEE | anual | 1600 | OT-90/E-960 | 60 | |

3. Descrição e fundamentação dos objectivos, sua adequação ao projecto educativo, científico e cultural da instituição, e unidades curriculares**3.1. Dos objectivos do ciclo de estudos****3.1.1. Objectivos gerais definidos para o ciclo de estudos:**

O mestrado em marketing e negócios internacionais visa assegurar ao estudante uma especialização avançada de natureza profissional no domínio do marketing e dos negócios internacionais. A apostila numa formação teórica aprofundada, em conjugação com a componente prática, tem como finalidade proporcionar ao estudante uma formação profissional qualificada.

A formação da parte letiva visa proporcionar conhecimentos multidisciplinares, embora dirigidos para a área de estudos predominante (marketing e negócios internacionais), facilitando o desempenho de um profissional de marketing no contexto empresarial tanto nacional como internacional.

3.1.1. Generic objectives defined for the study programme:

The master in marketing and international business aims to provide the student to a professional advanced specialization in the areas of marketing and international business. The core is the theoretical training combined with practical component in order to provide the student with a qualified professional training.

The teaching part of the specialization in marketing and international business aims to give the student a multidisciplinary of the course (marketing and international business), facilitating the performance of duties of a professional of marketing in the nationally and internationally corporate context.

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

Facultar a aquisição de uma formação teórica sólida e a capacidade de aplicar esse conhecimento. Promover a aplicação das tecnologias da informação e comunicação no contexto do marketing e dos negócios internacionais, para encontrar novos clientes, fazer uma correta gestão dos relacionamentos, garantir a sua satisfação, e fidelizá-los. Promover a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos, nomeadamente nos domínios da gestão e estratégia da negociação. Os alunos devem adquirir as competências necessárias para desenvolverem e aplicarem um plano de internacionalização numa empresa. Os alunos devem adquirir as competências para operacionalizarem uma política de produtos, preços, distribuição e comunicação no âmbito do mercado nacional e internacional. Os alunos devem ser capazes de avaliarem o risco País nas diferentes vertentes, entre outras, política, cultural, económica e social, para minimizar o insucesso no processo de escolha dos mercados de destino.

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

- To provide the acquisition of a solid theoretical training and the ability to apply that knowledge;
- To promote the application of information and communication technologies in the context of marketing and international business, to find new customers, make a correct management of relationships, ensure the customers' satisfaction and keep them;
- To promote the practical application of theoretical knowledge, particularly in the fields of management and negotiation strategy;
- Students should acquire the necessary skills to develop and implement an internationalization plan in a company;
- Students must acquire the skills to operationalize one product policy, pricing, distribution and communication in the national and international market;
- Students should be able to assess the country risk in the various areas, among others, political, cultural, economic and social, to minimize the failure in the choice of target markets process.

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

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC) tem como missão, de acordo com os seus Estatutos, a formação cultural, científica e técnica de nível superior, tendo por objetivo a preparação para o exercício de actividades profissionais altamente qualificadas no âmbito das ciências empresariais, da administração, da solicitoria e da informática.

É neste âmbito que se insere a proposta de curso do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, cujos objetivos preconizam a formação de mestres qualificados e treinados em competências de base e também multidisciplinares, dotados de capacidade de aplicação imediata de conhecimentos e de conceção e implementação de soluções na área do marketing e dos negócios internacionais, sendo deste modo os seus objetivos totalmente coerentes com a missão da instituição.

A proposta deste curso de 2º ciclo conta com a colaboração das diversas áreas científicas da escola, e é suportada por um corpo docente com perfil científico e pedagógico adequado, garantindo a continuação das funções previstas na sua missão.

O ISCAC apresenta como principal estratégia o crescimento sustentável mantendo a qualidade da sua formação e tem como missão a formação cultural, técnica e científica de nível superior e pós-secundário, cabendo-lhe igualmente uma participação ativa no desenvolvimento social.

No cumprimento da sua missão deverá respeitar um conjunto de valores que constituirão um quadro de referência das suas ações, apontando-se: a ética, a qualidade, a inovação e a responsabilidade social.

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

The Higher Institute of Accounting and Administration (ISCAC) has as its mission, in accordance with its statutes, to impart high level cultural, scientific and technical skills, with the objective of preparing highly qualified professionals in the field of business sciences, administration, soliciting and computer sciences .

It is in this context that the present Master degree in Marketing and International Business makes sense as it aims at training students in basic and multidisciplinary skills, in order to develop in them the capacity for immediate application of knowledge as well as for designing and implementing solutions in the marketing and international business, and thus its goals are fully consistent with the institution's mission.

The present 2nd cycle course counts with the collaboration of various scientific areas of the institution, is supported by a faculty with the appropriate scientific and pedagogical profile, ensuring the continuation of the functions specified in its mission.

he ISCAC presents as the main strategy sustainable growth while maintaining the quality of their training and mission is the cultural, technical and scientific higher education and post-secondary, and shall also actively participate in social development.

In fulfilling this mission must comply with a set of values that constitute a framework of their actions, pointing up: ethics, quality, innovation and social responsibility.

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

3.2.1. Projeto educativo, científico e cultural da Instituição:

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC) está desde 1976 no ensino das ciências empresariais, assumindo-se como uma escola que privilegia um ensino teórico/prático adequado a um mercado de trabalho cada vez mais exigente e competitivo. Como estratégia de adequação às exigências do seu meio ambiente, o ISCAC encontra-se voltado para uma vida ativa, como tem sido a lecionação de aulas em horário pós-laboral (nos mesmos modos à dos cursos de regime diurno), situação mais ajustada às necessidades dos trabalhadores estudantes e da necessidade de aprendizagem ao longo da vida. O ISCAC tem adaptado a formação ministrada às necessidades do mercado de trabalho e também às sugestões efetuadas pela avaliação externa dos cursos. Ministrada licenciaturas, de ciclo único, com três anos de duração, nos seguintes cursos: Contabilidade e Auditoria, Contabilidade e Gestão Pública, Gestão de Empresas, Marketing e Negócios Internacionais, Secretariado de Direção e Administração, Informática de Gestão, e Solicitadoria e Administração. Para além destes cursos conferentes do grau de licenciado, o ISCAC tem desenvolvido vários cursos de complemento e de formação ao longo da vida. No âmbito de dos cursos de complemento de formação, são atualmente disponibilizadas pela Instituição diversas Pós-Graduações. Oferece igualmente formação integrada e complementar, tanto a montante como a jusante das licenciaturas. Assim, disponibiliza quatro cursos de Especialização Tecnológica, vulgos CET e ainda sete mestrados. De notar ainda o potencial de sucesso e a importância que o ISCAC atribui à oferta formativa através da realização de cursos breves e conferências altamente procuradas por quadros superiores que pretendem continuar a sua atualização de conhecimentos ao longo da vida.

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

The Higher Institute of Accounting and Administration of Coimbra (ISCAC) is since 1976 in the teaching of business science, is assumed as a school-company, placing emphasis on a theoretical / practical teaching, adapted to an increasingly demanding and competitive market. How adaptation strategy to the demands of their environment, the ISCAC is facing an active life, as has been the teaching of classes after work hours (in the same manners of daytime courses) plus adjusted situation to needs of student workers and the need for learning throughout life. The ISCAC has adapted the training provided to labor market needs and also the suggestions made by the external evaluation of the courses. Minister degrees, single-cycle, with three years' duration, in the following courses: Accounting and Auditing, Accounting and Public Management, Business Management, Marketing and International Business, Secretarial Administration and Management, Business Informatics and Solicitors and Administration. In addition to these lecturers courses of a degree, the ISCAC has developed several complementary courses and training throughout life. As part of the training complement courses they are currently available from several Institution Degree. It also offers an integrated and complementary training, both upstream and downstream of the degrees. So it has four technological specialization courses, vulgos CET and even seven masters. Also worth noting the potential for success and the importance it attaches to the ISCAC training offer by conducting short courses and conferences highly sought by senior managers intend to continue to update their knowledge throughout their lives.

3.2.2. Demonstração de que os objetivos definidos para o ciclo de estudos são compatíveis com o projeto educativo,

científico e cultural da Instituição:

Os objetivos definidos para o ciclo de estudos em Marketing e Negócios Internacionais são compatíveis com o projeto educativo, científico e cultural do ISCAC. Entre a oferta formativa já existente, que o ISCAC oferece, encontram-se diversos cursos orientados para a gestão de empresas, dos quais se destacam as licenciaturas de Contabilidade e Auditoria e de Gestão de Empresas, os mestrados em Controlo de Gestão, em Sistemas de Informação de Gestão e em Gestão Empresarial e as pós-graduações em Gestão de PMEs e em Direção Comercial e Vendas.

Paralelamente, o ISCAC está a desenvolver redes de parceria com entidades externas como sejam os municípios, entidades públicas, associações empresariais e escolas não superiores, a fim de potenciar a aquisição de serviços fornecidos pela escola através de Centros de Investigação Aplicada em fase de preparação, em particular nos domínios da contabilidade, da auditoria, da fiscalidade, da assessoria jurídico-empresarial, da estatística e das soluções informáticas aplicadas à gestão, bem como a procura por novos públicos dos cursos da Escola (CET's, licenciaturas, mestrados, pós-graduações e cursos breves).

Assim, este mestrado vem ao encontro deste plano da Instituição de formar mais e melhor os seus alunos, com uma grande focalização no desenvolvimento individual de competências, na resolução de problemas, na criatividade aplicada e na integração de técnicas, instrumentos e conhecimentos.

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

The goals set for the master course in Marketing and International Business are compatible with the educational, scientific and cultural project of ISCAC. Among the courses offered by the ISCAC there are various courses that are geared towards the management of companies, among which are the degrees in Accounting and Auditing, Management and the Masters in Management Control and Information Systems Management and a postgraduate degree in Management of SMEs and Slaves Management.

At the same time, ISCAC is developing partnership networks with external entities such as municipalities, public entities, associations and secondary schools and other institutions in order to enhance the acquisition of services provided by the school through a Center for Applied Research, in preparation. In this sense, a Master degree in Agricultural Company Management fits within this plan of the institution to train its students better, with a large focus on developing individual skills, problem solving, applied creativity and integration of techniques, tools and knowledge

3.3. Unidades Curriculares

Mapa IV - Database Marketing/Database Marketing

3.3.1. Unidade curricular:

Database Marketing/Database Marketing

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

António Rui Trigo Ribeiro

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

<sem resposta>

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

Esta unidade curricular permitirá ao aluno uma compreensão clara da importância dos dados em marketing. No final deste curso, os alunos deverão ser capazes de descrever os principais conceitos relacionados com o database marketing, descrever e aplicar a técnicas de análise de dados para database marketing, construir e manter uma base de dados de clientes; segmentar clientes, planejar e conceber testes de marketing, planejar e testar campanhas de database marketing, avaliar financeiramente o desempenho de uma campanha de database marketing, e estabelecer medidas apropriadas para uma determinada campanha de marketing de banco de dados. No final do curso espera-se que os alunos sejam capazes de colaborativamente desenvolver e apresentar campanhas de database marketing nas suas empresas para a promoção de produtos/serviços, com a aplicação de conceitos e técnicas abordadas no curso.

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

This course will give to the student a clear understanding of the importance of data in marketing. At the end of this course, students should be able to: describe the main concepts related to database marketing; describe and apply data analysis techniques for database marketing ; build and maintain a customer database; segment customers ; plan and design marketing tests; plan and test database marketing campaigns ; financially evaluate the performance of a campaign of database marketing; and establish appropriate measures for a particular database marketing campaign. At the end of the course it is expected that students are able to collaboratively develop and deploy database marketing campaigns in their companies for the promotion of products / services with the application of concepts and techniques covered in the course.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Fundamentos de Database Marketing
2. Desenvolvimento estratégico de bases de dados para Marketing
3. Definição de requisitos de dados de clientes
4. Análise dos dados dos clientes

5. Construção de bases de dados
- 6 Segmentação dos clientes
7. Planear e conceber testes de Marketing
8. Marketing Databases e a Internet
9. Social media
10. Campanhas de Database Marketing
11. Data Mining

3.3.5. Syllabus:

1. Introduction do Database Marketing Concepts
2. Strategic Database Development in Marketing
3. Defining Customer Data Requirements
4. Costumer data analysis
5. Building Databases
6. Segmenting the Customer Database
7. Planning and Designing Marketing Tests
8. Marketing Databases and the Internet
9. Social Media
10. Database marketing campaigns
11. Data Mining
12. Legal and ethical issues

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

Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da unidade curricular dado que o programa foi concebido para introduzir os alunos às principais características do database marketing, desde os seus fundamentos às tecnologias e sistemas de informação que o suportam.

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

The syllabus is consistent with the objectives of the course since the syllabus was designed to introduce students to the main features of database marketing, from its foundations to the information systems and technologies that support it.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas serão lecionadas em regime teórico-prático, em salas de computadores.

Será utilizada a metodologia expositiva para a apresentação dos conceitos da unidade curricular, apoiada pela experimentação prática através da realização de pesquisas na Internet, análise de casos de estudo e da realização de um projeto prático, a definir em cada edição da unidade curricular.

O processo de avaliação compreenderá a realização de um projeto prático, que consistirá na realização de uma campanha de database marketing (60%) e de uma prova escrita (40%), que decorrerá em qualquer uma das épocas de exames regulamentares.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Classes will be taught under theoretical and practical regime, in computer rooms.

An expository methodology will be used for the presentation of the concepts of the course, supported by practice in the classroom, through the resolution of proposed exercises such as conducting Internet searches, analysis of case studies and realization of a practical project, to be defined in each edition of the course.

The evaluation process will include the completion of a practical project, which consists in development of a database marketing campaign (60%) and a written exam (40%), which will take place in any of the times of regulatory examinations.

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

As metodologias de ensino são coerentes como os objetivos da unidade curricular, pois pretende-se que os alunos não só apreendam os conhecimentos teóricos da unidade curricular, avaliados através de uma prova escrita, mas também os conhecimentos práticos, os saberes fazer, através da realização do projeto prático durante a duração da unidade curricular.

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

The teaching methodologies are consistent with the objectives of the course, since it is intended that students not only seize the theoretical knowledge of the course, assessed through a written test, but also the practical skills, practical know-how, by conducting practical project for the duration of the course.

3.3.9. Bibliografia principal:

1. *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*, Alan Tapp, Ian Whitten, Matthew Housden, Pearson, 5 edition, 2013.
2. *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*, Robert C. Blattberg, Byung-Do Kim, Scott A. Neslin, Springer, 2009.
3. *Internet Marketing: WITH "Principles of Direct and Database Marketing" AND "Research Methods for Business Students": Strategy, Implementation and Practice*, Dave Chaffey, Alan Tapp, Mark Saunders, Adrian Thornhill, Philip Lewis, Financial Times/ Prentice Hall; 1 edition, 2008.

4. *Optimal Database Marketing: Strategy, Development, and Data Mining, Ronald G. Drozdenko, Perry D. Drake, SAGE Publications, 2002.*
5. *Principles of Direct and Database Marketing, Alan Tapp, Financial Times/ Prentice Hall; 4 edition, 2008.*

Mapa IV - Marketing Digital/Digital Marketing

3.3.1. Unidade curricular:

Marketing Digital/Digital Marketing

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

Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos

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

<sem resposta>

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

Os conceitos e as práticas de marketing digital estão a evoluir fortemente nos vários sectores, especialmente nas empresas líderes de cada sector que utilizam as ferramentas digitais e as plataformas de média social, beneficiando da possibilidade de criar uma abordagem individualizada. Esta unidade curricular permitirá ao aluno uma compreensão clara da importância do marketing digital. No final deste curso, os alunos deverão ser capazes de apreender todos os aspectos do marketing de internet e marketing de média social; conhecer as oportunidades do mercado e os riscos/potenciais digitais; avaliar o poder das redes sociais e dos seus diversos impulsionadores; integrar estratégias de marketing online e offline; maximizar a rentabilidade da empresa através de ferramentas digitais de preços e estratégias; desenvolver meios para alavancar tecnologias para criar soluções de realidade aumentada; e explorar novas tecnologias para criar novos mercados.

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

Digital marketing concepts and practice are evolving tremendously among several industries, especially by the leading companies among each industry utilizing the mass reach of digital tools and social media platforms, benefiting from the possibility to create individually tailored approach. This course will give to the student a clear understanding of the importance of digital marketing. At the end of this course, students should be able to learn all aspects of internet marketing and social media marketing; know the market opportunities and risks / potential digital; evaluate the power of social networking and its various boosters; integrating online and offline marketing strategies; maximize the company's profitability through digital tools and pricing strategies; develop ways to leverage technology to create augmented reality solutions; and explore new technologies to create new markets.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1- Plano de Marketing Digital
- 2- Marketing na era digital
- 3- Comportamento do consumidor online
- 4- O marketing mix no marketing digital
- 5- Novas tendências de marketing digital
- 6- Meios digitais
 - 6.1. Websites
 - 6.2. E-mailing
 - 6.3. Podcasts
 - 6.4. Newsletters
 - 6.5. Fóruns
 - 6.6. Blogs
- 7- Gestão de redes sociais
 - 7.1. Facebook
 - 7.2. Google
 - 7.3. Youtube
 - 7.4. Instagram
 - 7.5. Twitter
 - 7.6. Linkedin
- 8- Mobile Marketing
- 9- Search Engine Marketing (SEO)

3.3.5. Syllabus:

- 1-Digital Marketing Plan
- 2- Marketing in the digital age
- 3- Online consumer behavior
- 4. The marketing mix in digital marketing
- 5. New trends in digital marketing
- 6- Digital Media
 - 6.1. Websites
 - 6.2. E-mailing

- 6.3. Podcasts
- 6.4. Newsletters
- 6.5. Fóruns
- 6.6. Blogs
- 7- Management of social networks
 - 7.1. Facebook
 - 7.2. Google
 - 7.3. Youtube
 - 7.4. Instagram
 - 7.5. Twitter
 - 7.6. LinkedIn
- 8- Mobile Marketing
- 9- Search Engine Marketing (SEO)

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

Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da unidade curricular, dado que o programa foi concebido para que os alunos tenham contacto com as principais características do digital marketing, desde os seus fundamentos aos meios digitais e à gestão das redes sociais.

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

The syllabus is consistent with the objectives of the course since the syllabus was designed to introduce students to the main features of digital marketing, from its foundations to the digital media and managing social networks.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A disciplina funcionará com aulas teórico-práticas, onde se procurará apresentar os temas e ilustrar os conteúdos através do debate de casos concretos.

A avaliação é feita de duas formas alternativas à escolha do aluno:

1. Apenas exame final obrigatório (100%);
2. Realização de avaliação combinada:

. Trabalho de grupo, que constará da realização e apresentação escrita e oral de um caso prático, com o objectivo da sua discussão em sala (50%);

. Exame final (50%).

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

The course includes theoretical and practical classes where matters will be presented and illustrated with the discussion of concrete cases.

The evaluation is done in two alternative ways at the choice of the student:

1. Only final exam (100%);

2. The combination mode:

. Work group to include a written and oral presentation of a case study, with the objective of discussing it in the classroom (50%);

. Final exam (50%).

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

As metodologias de ensino são coerentes como os objetivos da unidade curricular, pois pretende-se que os alunos não só apreendam os conhecimentos teóricos da unidade curricular, avaliados através de uma prova escrita, mas também os conhecimentos práticos, através da realização do projeto prático durante a unidade curricular. A metodologia de aprendizagem, baseada na apresentação e discussão em sala de um caso prático, pretende ilustrar os conceitos e tópicos tratados, fomentando o debate e a fundamentação das decisões. O exame visa avaliar os conhecimentos centrais da disciplina.

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

The teaching methodologies are consistent with the objectives of the course, since it is intended that students not only seize the theoretical knowledge of the course, assessed through a written test, but also the practical skills, by conducting practical project for the duration of the course. The learning methodology based on classroom presentation and discussion of a case study intended to illustrate the concepts and topics covered by fostering debate and reasons for decisions. The final exam seeks to a global evaluation of the core concepts and application.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Ascensão, Carlos (2010), *Google Marketing – A mais poderosa arma para atingir os seus clientes*, Edições Sílabo.
- Carrera, Filipe (2014), *Marketing Digital na versão 2.0*, Edições Sílabo.
- Conrado, Adolfo (2012), *Os 8 P's do Marketing Digital – o guia estratégico do marketing digital*, Novatec.
- Gabriel, Martha (2009), *Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias*, Novatec.
- Haig, M. (2002), *Mobile Marketing*, Kogan Page, London.
- Hortinha, Joaquim (2002), *X-Marketing*, Edições Sílabo.
- Marques, Vasco (2014), *Marketing Digital 360*, Editora Actual.
- Strauss, Judy (2006), *e-Marketing*, Prentice Hall, USA.
- Telles, André (2011), *A revolução das Mídias Sociais*, M.Books.

Mapa IV - Análise Exploratória de Dados/Data exploratory analysis

3.3.1. Unidade curricular:

Análise Exploratória de Dados/Data exploratory analysis

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

Alexandre Miguel Fernandes Gomes da Silva

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

<sem resposta>

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

Conhecer algumas técnicas estatísticas multivariadas de análise de dados. Desenvolver nos alunos a capacidade para, de forma crítica, seleccionar, identificar os métodos e organizar informação a utilizar com recurso a software estatístico.

Capacitar o aluno para a abstracção, intuição criativa, espírito crítico e capacidade de raciocínio interdisciplinar e integrado.

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

To learn some multivariate statistical techniques for data analysis. Develop in students the ability to, critically, select, identify methods and organize information using statistical software.

To enable students to abstraction, creative intuition, critical thinking and ability to interdisciplinary and integrated reasoning.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Notas de Estatística

Distribuições de probabilidade

Amostragem e estimativa

Inferência

Correlação

2. Estatística Multivariada

Análise de componentes principais,

Análise factorial exploratória

Análise factorial confirmatória

3.3.5. Syllabus:

1. Statistical Notes

Probability distributions

Sampling and estimation

Inference

Correlation

2. Multivariate Statistics

Principal component analysis,

Exploratory factor analysis

Confirmatory factor analysis

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

Esta unidade envolve a recolha de dados para obter informação e construção de escalas. Assim, usando técnicas de redução de variáveis, ancoradas na estatística, permitirão aos alunos o desenvolvimento de competências na análise de grandes quantidades de dados e variáveis. Julgamos que esta estrutura motiva os alunos para lidarem com os seguintes assuntos, de acordo com os objectivos:

Construção de escalas

Redução de variáveis

Grandes quantidades de dados

Construção de conceitos

Agrupar, caracterizar amostras

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

This unit involves the collection of data and information for construction of scales. So, using variable reduction techniques, anchored in statistics, will enable students to develop skills in analyzing large amounts of data and variables. We believe that this structure motivates students to deal with these issues, in accordance with the objectives of:

Construction of scales

Variables reduction

Large amounts of data

Building constructs
Group / characterize samples

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas presenciais expositivas e com suporte informático. As aulas serão dedicadas à apresentação dos conceitos teóricos e exemplos práticos.

Avaliação de 0 a 20, através da realização e defesa de um trabalho.

Avaliação por exame (qualquer época): 20 valores.

Não há avaliação mista.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Lessons devoted to the presentation of theoretical concepts and practical examples, Rating 0 to 20, through the realization and presentation of an essay. Examination by exam /any time): 20 points. There is no mix evaluation.

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

A unidade curricular tem uma componente prática individual e de grupo muito forte o que a nosso ver reforça a aquisição de competências preparando o aluno para o desenvolvimento de capacidades em ambiente real.

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

The course has a strong individual and group practice component which in our view reinforces the skills acquisition preparing students to develop abilities in real life.

3.3.9. Bibliografia principal:

NEWBOLD, P. (1995). Statistics for business and economics. Prentice-Hall

ANDERSON, D.R., SWEENEY, D.J. E WILLIAMS, T.A. (2000). Estatística Aplicada à Administração e Economia. Pioneira

WEBSTER, A.L. (1998). Applied statistics for business and economics – an essentials version. McGraw-Hill

MAROCO, J. (2014). Análise Estatística - com o SPSS Statistics, Report Number.

MAROCO, J. (2014). Análise de Equações Estruturais - Fundamentos teóricos, Software e Aplicações. Report Number

HILL, A. E HILL, M. M. (2005). Investigação por questionário. Edições Silabo

Mapa IV - Análise Económica da Teoria do Consumidor/Economic Analysis of Consumer Theory

3.3.1. Unidade curricular:

Análise Económica da Teoria do Consumidor/Economic Analysis of Consumer Theory

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

Maria Isabel Namorado Clímaco

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

<sem resposta>

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

Esta disciplina procura aprofundar os conceitos lecionados na disciplina de Microeconomia no que diz respeito à teoria do consumidor. Pretende-se dotar o aluno dos conceitos necessários para compreender a formação das preferências e a escolha racional do consumidor. Esse conhecimento é complementado pelo estudo de como o altruísmo e outras motivações não egoístas podem ser incorporadas no modelo de escolha racional.

Procura-se, ainda, que o aluno conheça o comportamento do consumidor num contexto de incerteza tendo em atenção as suas limitações cognitivas, fornecendo-lhe uma ferramenta adicional que o ajudará a compreender as armadilhas mais comuns na tomada de decisão. Por fim analisa-se o comportamento do consumidor no contexto socioeconómico atual.

Este conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor, tanto ao nível dos gostos, como das restrições que limitam o seu comportamento, permitirá ao gestor de marketing tomar as melhores decisões.

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

This subject aims to deepen the concepts taught in the Microeconomics subject regarding consumer theory. It intends to provide the student with the necessary concepts to comprehend the formation of preferences and rational choice on the consumer's part. This knowledge is complemented by the study of how altruism and other nonegoistic motivations might be incorporated in the rational choice model.

It also aims to get the student to know the consumer's behavior in an uncertainty context, taking their cognitive limitations into account, and providing them with an additional tool which will aid them in understanding the most common traps in the decision process. Finally, the consumer's behavior in the current socioeconomic context will be analyzed.

This greater and more detailed knowledge of the consumer's behavior in regards to tastes and to the restrictions that limit said behavior will allow the marketing manager to make the best decisions possible.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1 *Introdução à teoria do consumidor*
- 2 *As preferências e a escolha racional do consumidor*
- 3 *A procura individual e a procura de mercado*
- 4 *A explicação dos gostos – a importância do altruísmo e de outros comportamentos não egoístas*
- 5 *Limitações cognitivas e comportamento do consumidor – a escolha em contexto de incerteza*
- 6 *O consumidor e o contexto socioeconómico*

3.3.5. Syllabus:

- 1 *Introduction to consumer theory*
- 2 *The preferences and rational choice of the consumer*
- 3 *Individual demand and market demand*
- 4 *An analysis of taste – the importance of altruism and other nonegoistic behaviors*
- 5 *Cognitive limitations and consumer's behavior – the choice in an uncertainty context*
- 6 *The consumer and the socioeconomic context*

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

Os conteúdos desta unidade curricular privilegiam, numa primeira abordagem, o estudo de conceitos microeconómicos necessários à compreensão da análise económica da teoria do consumidor. Numa segunda etapa, é efetuada a análise da escolha racional do consumidor, a explicação dos gostos introduzindo a questão dos comportamentos não egoístas. Os conceitos apreendidos serão analisados à luz das limitações cognitivas presentes no comportamento do consumidor destacando-se a escolha em contexto de incerteza. Finalmente é apresentado o contexto socioeconómico em que o consumidor toma as suas decisões.

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

The contents of this curricular unit privilege, in an initial approach, the study of the microeconomic concepts necessary to the comprehension of the economic analysis of the consumer theory. In a second stage, the consumer's rational choice and taste – introducing the importance of nonegoistic behaviors – will also be analyzed. The concepts thus learned will be analyzed taking into account the cognitive limitations present in the consumer's behavior, featuring the choice in an uncertainty context. Finally, the socioeconomic context in which the consumer makes their decisions will be introduced.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas de exposição formal dos diferentes conteúdos programáticos, estando prevista a resolução de exercícios e o estudo de diversos casos de relevância na actualidade. Está também prevista a realização e apresentação de trabalhos pelos alunos. Algumas aulas serão também dedicadas à análise de artigos e trabalhos académicos sobre os diferentes temas abordados nesta disciplina. Quanto à avaliação, está prevista a realização de um trabalho de grupo com o peso de 40% na nota final e a realização de uma prova escrita com o peso de 60% na nota final. Os alunos podem também optar por realizar apenas um exame com o peso de 100% na nota final.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Classes will consist of formal presentations of the various topics presented in the program, with the resolution of exercises and the study of several cases of contemporary relevance.

Presentation of papers by students is also planned to take place. Some classes will also be dedicated to analysis of articles and academic papers on different topics covered in this subject.

As for evaluation, a group project with the weight of 40% of the final grade is planned, as well as the realization of a written test worth 60% of the final grade. Students can also choose to only perform an exam worth 100% of the final grade.

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

As aulas serão teórico-práticas. Genericamente, cada aula consiste na exposição e discussão dos conceitos e princípios económicos, acompanhada, sempre que possível, com exemplos ilustrativos.

Cada capítulo do programa termina, em geral, com a resolução de uma folha de exercícios que exigem a utilização e aplicação dos conceitos teóricos.

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

Lecture-practice classes will take place. Generically, each class will consist in the explanation and discussion of the economical concepts and fundamentals with the help of illustrative examples whenever possible. Each program chapter ends, in general, with the resolution of practical exercises which demand the use and application of the theoretical concepts.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Cayatte, J. (2011), "Introdução à economia da incerteza", Instituto Piaget, Ciência e Técnica nº 35.
- Frank, R. (2014) "Microeconomics and Behaviour", McGrawHill.

- Mankiw, G. (2006) "Principles of Microeconomics", South-Western College.
- Solomon, Michael, Russel-Bennett, R., Previte, J. (2013), "Consumer behaviour", Pearson.

Mapa IV - Estratégia e Competitividade / Strategy and Competitiveness

3.3.1. Unidade curricular:

Estratégia e Competitividade / Strategy and Competitiveness

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

João Paulo de Moura Martins Coelho Marques

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

<sem resposta>

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

- 1- Apresentar a gestão estratégica sob dois prismas genéricos: enquanto prática de gestão e enquanto factor essencial de competitividade numa era de globalização;
- 2- Formar profissionais empenhados e atentos às constantes mudanças e exigências do mercado, sensibilizando-os para a importância e urgência das vantagens competitivas enquanto alicerço fundamental da estratégia;
- 3- Dotar os alunos de conhecimentos relacionados com o desenvolvimento da estratégia, alinhando a cultura, pessoas e estruturas com a estratégia, produtos, processos e tecnologia.

Competências:

- . Conhecer o significado de Estratégia
- . Compreender a relação entre Gestão Estratégica e Competitividade
- . Tomar conhecimento das diferentes estratégias competitivas existentes
- . Reconhecer as características que tornam uma empresa competitiva
- . Compreender as etapas do processo de planeamento estratégico

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

- 1- Present the Strategy management from two general angles: as a management practice and as an essential factor of competitiveness in an era of globalization;
- 2- Training professionals committed and attentive to constant changing market demands and sensitizing them to the importance and urgency of competitive advantages as an essential foundation of the strategy;
- 3- Provide the students with knowledge related to the development of organizational strategy, aligning culture, people and structures with the strategy, products, processes and technology.

Skills:

- . Know the meaning of Strategy
- . Understanding the relationship between Strategic Management and Competitiveness
- . Acknowledge the different existing competitive strategies
- . To identify the characteristics making a company competitive
- . Understand the steps of the strategic planning process

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1- Introdução à Estratégia e competitividade
- 2- Análise Estratégica e Posicionamento
- 3- Estratégias competitivas
- 4- Estratégias Corporativas
- 5- A Estratégia Oceano Azul

3.3.5. Syllabus:

- 1- Introduction to Strategy and competitiveness
- 2- Strategic Analysis and Positioning
- 3- Competitive strategy
- 4- Corporate Strategy
- 5- The Blue Ocean Strategy

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

O tópico 1 Introdução à estratégia e à competitividade visa apresentar o conceito de estratégia, seu significado e processo nas organizações. O tópico 2 Análise estratégica e Posicionamento pretende apresentar uma metodologia de diagnóstico estratégico que inclua o estudo do ambiente macro e micro competitivo, a análise de recursos e capacidades internas e das expectativas e interesses dos stakeholders. O tópico 3 Estratégia competitiva discute as fontes de vantagem competitiva e a inovação em indústrias baseadas em tecnologia. O tópico 4 pretende salientar a estratégia corporativa e internacionalização, e Implementação da estratégia para o alcance da vantagem competitiva. Por fim, o tópico 5 Estratégia Oceano Azul integra os contributos mais recentes sobre a conceptualização da estratégia pelo realce dado à inovação com valor.

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

Topic 1 Introduction to Strategy and competitiveness aims to introduce the concept of strategy, its meaning and process in organizations. Topic 2 Strategic Analysis and Positioning intends to present a strategic diagnosis methodology that includes the study in a macro and micro competitive environment, analysis of internal resources and capabilities and the expectations and interests of stakeholders. Topic 3 Competitive Strategy discusses the sources of competitive advantage and innovation in technology based industries. Topic 4 aims to highlight the importance of the Corporate Strategy and internationalization and implementation of the strategy to achieve competitive advantage. Finally, topic 5 Blue Ocean Strategy integrates the most recent contributions on the conceptualization of the strategy by the emphasis placed on innovation with value.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A disciplina funcionará com aulas teórico-práticas, onde se procurará apresentar os temas e ilustrar os conteúdos através do debate de casos concretos. Os alunos serão convidados a preparar previamente as aulas, através da leitura atenta da bibliografia assinalada para cada Capítulo do programa.

A avaliação é feita de duas formas alternativas à escolha do aluno:

1. Apenas Exame final obrigatório nos termos e condições em vigor no Instituto;

2. realização de avaliação combinada:

- Trabalho de grupo, que constará da realização e apresentação escrita e oral de um caso prático, com o objectivo da sua discussão em sala;*
- Trabalho individual, que constará da realização e apresentação escrita e oral de um resumo de um artigo científico;*
- Exame final*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

The course includes theoretical and practical classes where matters will be presented and illustrated with the discussion of concrete cases. Students will be asked to prepare lessons beforehand, through careful reading of the literature indicated for each chapter of the program.

The evaluation is done in two alternative ways at the choice of the student:

1. Only final exam required under the terms and conditions in force at the Institute;

2. The combination mode:

- Work group to include a written and oral presentation of a case study, with the objective of discussing it in the classroom;*
- Individual work, which will include the completion and submission of a written and oral summary of a scientific paper;*
- Final exam*

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

A metodologia de aprendizagem baseada na apresentação e discussão em sala de um caso prático pretende ilustrar os conceitos e tópicos tratados, fomentando o debate e a fundamentação das decisões. Esta componente tem um peso de 20%. O trabalho individual e discussão de um resumo de artigo científico procura despertar nos alunos o gosto pelo tratamento de questões científicas relacionadas com os conteúdos programáticos. Os alunos são neste âmbito estimulados fortemente, onde a componente tem um peso de 30% na nota final. Por outro lado, o exame visa avaliar os conhecimentos centrais da disciplina (50%).

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

The learning methodology based on classroom presentation and discussion of a case study intended to illustrate the concepts and topics covered by fostering debate and reasons for decisions. This component has a weight of 20%. The individual work and discussion with a summary of a scientific paper seeks to develop in students a taste for the treatment of scientific issues related to the syllabus. Students are strongly encouraged in this area, where the component has a weight of 30% of the final grade. Moreover, the final exam, with a weight of 50%, seeks to a global evaluation of the core concepts and application.

3.3.9. Bibliografia principal:

Grant, Robert M. (2013) Contemporary Strategy Analysis, John Wiley & Sons, Ltd Publication, 8^a Ed.

Barney, J. B. e Hesterly, I. W. (2010) "Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases", Pearson Education, Inc, 3^a Ed.

Kim, W. C. e Mauborgne, R. (2007) A Estratégia Oceano Azul, Actual Editora, Lisboa.

Marques, João P. C. (2016) Innovation Management in Modern Organizations: An Evolutionary Approach, in: Jamil, G.; Rascão, J. ; Ribeiro, F. e Silva, A. (Eds.), Handbook of Research on Information Architecture and Management in Modern Organizations, Chapter 8, 180-194, IGI Global, USA,

Vasconcelos e Sá, J. A. (2002), A empresa Negligenciada, Verbo.

Vasconcelos e Sá, J. A. (1997) Os Senhores da Guerra. Bertrand.

Porter, M.E. (1985), Competitive Advantage, - Ed. Free Press.

Kaplan, R. e Norton, D. (2001) Organização orientada para a estratégia, Campus, 15^a Ed., São Paulo.

Mintzberg, H., Queen, J. B. e Ghoshal, S. (1998), The strategy process, Prentice-Hall 3^a Ed.

Mapa IV - Gestão da Marca

3.3.1. Unidade curricular:
Gestão da Marca

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo) e respectivas horas de contacto na unidade curricular:
Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu

3.3.3. Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular:
<sem resposta>

3.3.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):
Atualmente, as empresas sabem que um dos seus ativos mais valiosos é a sua marca associada aos seus produtos e serviço.
Pretende-se, assim, que os alunos compreendam a importância estratégica da marca, enquanto ferramenta fundamental para a criação de uma vantagem competitiva única para a empresa, e consequentemente para a criação de valor. Assim é objetivo que os alunos obtenham conhecimento acerca do Branding e da gestão das marcas e aprendem a usar as teorias e conceitos como a ideia da marca, a identidade da marca, a mensagem da marca, o valor da marca e o papel da marca. Os alunos ficam também a saber usar princípios de estratégia, planeamento, e avaliação da marca, de forma a gerir marcas lucrativas e sustentáveis no longo prazo; bem como a tomar esta decisões de forma integrada com as várias opções da empresa face ao mercado.
O aluno deve ficar apto a gerir a(s) marca(s) de uma empresa, sabendo que os consumidores já não compram produtos mas marcas da sua confiança.

3.3.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):
Currently, companies know that one of their most valuable assets lies in its brand associated with their products and services. And so the aim is that students understand the strategic importance of the brand as a key tool for creating a unique competitive advantage for the company, and hence for creating value. Thus the main goal is that students gain knowledge of branding and brand management and learn to use the theories and concepts such as the idea of the brand, brand identity, the brand message, brand value and the role of the brand. Students also acknowledge how to use principles of strategy, planning, and evaluation of the brand, in order to manage sustainable profitable brands in the long run; and developing these decisions about brands in an integrated manner matching with various options concerning the market.
The student should be able to manage brand (s) of a company, knowing that consumers no longer buy products but brands they trust.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

Conceitos internacionais do branding
A psicologia e as emoções relativas às marcas
O valor da marca
Construção e gestão da marca
A identidade e o posicionamento da marca
Corporate brands

3.3.5. Syllabus:

International branding concepts
The psychology and emotions of brands
The brand value
Building and management of the brand
The identity and brand positioning
Corporate brands

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

Esta “demonstração de coerência” decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de objetivos da unidade curricular.

Os conceitos do branding estão explícitos nos conteúdos programáticos.

Os restantes conteúdos programáticos com o valor da marca, a construção e gestão da marca, a identidade e posicionamento, também fazem explicitamente parte dos objetivos.

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

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals.

The branding concepts are explicit in the syllabus.

The remaining syllabus with brand value, building and brand management, identity and positioning, are also explicitly part of the objectives.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Todas as aulas são teórico-práticas.

Serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem:

- *Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência.*
- *Participativas, com análise e resolução de exercícios práticos.*

- Ativas, com realização de trabalho individual
- Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do aluno e com o trabalho de grupo.

Avaliação Contínua: Existem dois momentos de avaliação: um teste (70% da nota final) e a elaboração de um trabalho de grupo (30%). A composição do trabalho de grupo é de 2 alunos.

Exame Final: Prova escrita (100%) teste teórico prático individual sem consulta

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

All the classes are theoretical-practical.

The following learning methodologies (LM) will be used:

- Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames
- Participative, with analysis and resolution of application exercises
- Active, with the realization of group work
- Self-study, related with autonomous work by the student, and its working group.

Continuous Assessment: There are two stages of evaluation: a test (70% of final grade) and the elaboration of a working group (30%). The composition of the working group is 2 students.

Assessment by Final Exam: - Written test (100%) - individual theoretical and practical test without consultation.

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

Os diferentes conhecimentos, aptidões e competências que fazem parte dos objetivos da unidade curricular são aferidos, em primeira instância, através do teste (em avaliação contínua) ou pelo exame final.

Os alunos são cativados e motivados a optar pela avaliação contínua.

Com efeito, neste tipo de avaliação os alunos desenvolvem competências e aptidões para a efetiva gestão da marca, com muito enfoque nos momentos de avaliação que concernem o trabalho em grupo. Adicionalmente a participação ativa em sala de aula, com apresentação e defesa de trabalho individual, também favorece o desenvolvimento das aptidões e competências referidas.

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

The different information, skills and competencies that are part of the course objectives are measure, mainly, through the test (continuous assessment) or by the final exam.

Students are motivated to make the option for the continuous assessment.

Indeed, in this type of evaluation students develop skills and abilities for effective brand management, with a big emphasis on the evaluation moments that concern the group work. In addition an active participation in the classroom, with the individual work presentation and defense, also favors the development of skills and these competencies that are aimed.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Aaker, David A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A., *Building Strong Brands*, New York, The Free Press, 2002.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lencastre, P. (Ed.), *O Livro da Marca*, Lisboa: Dom Quixote, 2013.
- De Chernatony, L., McDonald, M., *Creating Powerful Brands*, Oxford: Elsevier, 2003.
- Kapferer, J.-N., *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th edition, London: Kogan Page, 2008.

Mapa IV - Gestão Comercial dos Negócios Internacionais/Commercial Management in International Business

3.3.1. Unidade curricular:

Gestão Comercial dos Negócios Internacionais/Commercial Management in International Business

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

Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu

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

<sem resposta>

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

O conhecimento e operacionalização dos diferentes aspetos do negócio internacional são insuficientes se um profissional de negócios global não for capaz de analisar e operacionalizar um modelo de negócio sustentável adaptado aos mercados num contexto global.

Pretende-se que o aluno desenvolva as competências na área da gestão comercial para que a empresa, ou outra organização, possa competir eficazmente ao nível do mercado global.

Os alunos adquirem conhecimentos e habilidades nas diferentes vertentes da gestão comercial e aprendem a desenvolver um plano de negócios internacionais. Também se pretende que saibam compreender e utilizar diferentes práticas de negócios internacionais, adquirindo ferramentas para desenvolver ações de importação e exportação.

Adicionalmente, os alunos são confrontados com a internacionalização das áreas do retalho e dos serviços, estando aptos a desenvolver as práticas mais eficazes para que uma empresa possa competir nestas áreas no mercado global.

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

Knowledge and operation of different aspects of international business are insufficient if a global business professional is unable to analyze and operationalize a sustainable business model adapted to the markets in a global context.

It is intended that the student develops skills in the field of business management for the company, or other organization to compete effectively in the global market level.

Students acquire knowledge and skills in various aspects of business management and learn to develop an international business plan. Also if you want to know understand and use different practices of international business, buying tools to develop import and export actions. In addition, students are faced with the internationalization of the retail areas and services, being able to develop the most effective practices for a company to compete in these areas in the global market.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- Alinhamento da estratégia internacional com as vendas
- A oferta num mercado global
- Os serviços num contexto global
- Políticas de preços internacionais
- Comunicação nos mercados globais
- Marketing digital e social media
- Gestão Internacional da cadeia de distribuição
- Retalho internacional

3.3.5. Syllabus:

- Alignment of the strategy with international sales
- The offer in a global market
- Services in a global context
- International pricing policies
- Communication in global markets
- Digital marketing and social media
- Management of the international supply chain
- International retail

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

Esta “demonstração de coerência” decorre da interligação dos conteúdos programáticos com os objetivos de objetivos da unidade curricular.

Os conceitos da gestão comercial nos negócios à escala internacional estão explícitos nos conteúdos programáticos. Os restantes conteúdos programáticos como a estratégia internacional das vendas, as diferentes variáveis para um desenvolvimento de um plano de negócios e comercial à escala global, ou o retalho internacional, também fazem explicitamente parte dos objetivos.

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

This "demonstration of consistency" stems from the interconnection of the syllabus with learning goals.

The concepts of business management business on an international scale are explicit in the syllabus.

The remaining syllabus as the international strategy of sales, the different variables for developing a business plan on a global scale, or the international retail are also explicitly part of the objectives.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Todas as aulas são teórico-práticas.

Serão utilizadas as seguintes metodologias de ensino-aprendizagem:

- Expositivas, para apresentação dos quadros teóricos de referência.
- Participativas, com análise e resolução de exercícios práticos.
- Ativas, com realização de trabalho individual
- Auto-estudo, relacionado com o trabalho autónomo do aluno e com o trabalho de grupo.

Avaliação Contínua: Existem dois momentos de avaliação: um teste (70% da nota final) e a elaboração de um trabalho de grupo (30%). A composição do trabalho de grupo é de 2 alunos.

Exame Final: Prova escrita (100%) teste teórico prático individual sem consulta

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

All the classes are theoretical-practical.

The following learning methodologies (LM) will be used:

- Expositional, to the presentation of the theoretical reference frames
- Participative, with analysis and resolution of application exercises
- Active, with the realization of group work
- Self-study, related with autonomous work by the student, and its working group.

Continuous Assessment: There are two stages of evaluation: a test (70% of final grade) and the elaboration of a working group (30%). The composition of the working group is 2 students.

Assessment by Final Exam: - Written test (100%) - individual theoretical and practical test without consultation.

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

Os diferentes conhecimentos, aptidões e competências que fazem parte dos objetivos da unidade curricular são aferidos, em primeira instância, através do teste (em avaliação contínua) ou pelo exame final.

Os alunos são cativados e motivados a optar pela avaliação contínua.

Com efeito, neste tipo de avaliação os alunos desenvolvem competências e aptidões para a efetiva gestão comercial numa escala global, com muito enfoque nos momentos de avaliação que concernem o trabalho em grupo.

Adicionalmente a participação ativa em sala de aula, com apresentação e defesa de trabalho individual, também favorece o desenvolvimento das aptidões e competências referidas.

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

The different information, skills and competencies that are part of the course objectives are measure, mainly, through the test (continuous assessment) or by the final exam.

Students are motivated to make the option for the continuous assessment.

Indeed, in this type of evaluation students develop skills and abilities for an effective commercial management at a global scale, with a big emphasis on the evaluation moments that concern the group work. In addition an active participation in the classroom, with the individual work presentation and defense, also favors the development of skills and these competencies that are aimed.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Anderson, J., Narus, J. and Narayandas, D., *Business Market Management: understanding, creating and delivering value*, 3rd edition, Pearson, 2009.
- Conrado, A., *Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital*, Texto Editores, 2012.
- Ingram , T., LaForge, R., Avila, R., *Sales Management: Analysis and Decision Making*, M.E. Sharpe, 8th edition, 2012.
- Jobber, D. and Lancaster, G., *Selling and Sales Management*, FT-Prentice Hall, 8th ed, 2009.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J., *Mercator da Língua Portuguesa*, Publicações D. Quixote, 2015.
- Lovelock, C., *Services Marketing – People, Technology, Strategy*, Prentice Hall, 2000.
- Piercy, N., Lane, N., *Strategic Customer Management – strategizing the sales organization*, New York: Oxford University Press, 2009.
- Pickton, D. and Broderick, A., *Integrated Marketing Communications*, Prentice-Hall, 2001.
- Wood, M., *The Marketing Plan Handbook*, Pearson, Prentice-Hall, 3rd edition, 2008

Mapa IV - Marketing Research/Marketing Research

3.3.1. Unidade curricular:

Marketing Research/Marketing Research

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

Francisco Fernando Ribeiro Ramos

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

<sem resposta>

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

- (i) Os alunos serão capazes de integrar a estratégia global da empresa quando efectuarem uma missão ou gerirem um serviço
- (ii) Os alunos adquirirão um domínio das técnicas avançadas de recolha e tratamento de dados na realização de um plano de marketing

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

- (i) Students will be able to integrate the overall strategy of the company when making a mission or manage a service
- (ii) Students will acquire a mastery of advanced techniques for collecting and processing data in conducting a marketing plan

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Condução e análise de estudos de Painel

Os painéis de consumidores e de distribuidores; análise de dados de painéis; aplicações com painéis de consumidores e de distribuidores; os painéis mistos

2. Condução e análise de estudos qualitativos

Características dos estudos qualitativos; técnicas qualitativas individuais; análise dos dados qualitativos/técnicas de grupo; Técnicas de grupo; técnicas projectivas

3. Condução e análise de estudos quantitativos

Abordagem da análise multivariada e a sua ligação com a segmentação e o posicionamento; análise factorial e interpretação no contexto do posicionamento; análise de cluster de clientes e interpretação no contexto da segmentação; análise factorial para variáveis não-métricas (análise de correspondências simples e múltiplas) e sua interpretação no contexto do posicionamento;

3.3.5. Syllabus:

1. Doing a panel study analysis *Panels of consumers and distributors; panels data analysis; applications with consumers and distributors panels; mixed panels*

2. Doing a qualitative analysis. *Characteristics of qualitative studies; individual qualitative techniques; analysis of qualitative / group of technical data; Group techniques; projective techniques*

3. Driving and analysis of qualitative surveys *Approach to multivariate analysis and its connection with the segmentation and positioning; factorial analysis and interpretation in the context of positioning; cluster analysis and interpretation of consumers in the context of segmentation; factor analysis for non-metric variables (simple and multiple correspondence analysis) and its interpretation in the context of positioning.*

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

Os conteúdos programáticos reflectem os objectivos de aprendizagem.

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

The contents reflect the learning objectives.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino será baseada em exposição teórica dos conceitos e metodologias, conjugada com aplicações práticas com SPSS.

Avaliação baseada em exame final e entrega periódica de relatórios.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

The teaching methodology will be based on theoretical exposition of the concepts and methodologies, together with practical applications with SPSS. Assessment based on final exam and periodic delivery reports.

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

As metodologias de ensino reflectem os objectivos de aprendizagem.

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

The teaching methodologies reflect the learning objectives.

3.3.9. Bibliografia principal:

Churchill G. and Jacobucci, D. (2010), Marketing research, methodological foundations. South-western Cengage Learning.

Kent R. (2007), Marketing Research. Ed Thomson Learning, London

Malhotra N. and Birks D. (2007), Marketing research, an applied approach. Prentice-Hall, Pearson Education.

Mapa IV - Análise do Risco-País/Country Risk Analysis

3.3.1. Unidade curricular:

Análise do Risco-País/Country Risk Analysis

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

Francisco Fernando Ribeiro Ramos

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

<sem resposta>

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

- (i) Os alunos serão capazes de identificar os elementos-chave de uma situação, analisar diferentes opções e avaliar o seu impacto.
- (ii) Os alunos adquirirão um quadro de análise/pensamento global e uma perspectiva internacional nas suas acções/decisões de gestão

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

- (i) Students will be able to identify the key elements of a situation, analyze different options and assessing their impact.
- (ii) Students will acquire an analytical framework / global thinking and an international perspective in their actions / management decisions

3.3.5. Conteúdos programáticos:**1. Análise do risco-País***Introdução**Classificação do risco***2. Bases do risco tradicional***Factores sócio-políticos; factores económicos e financeiros;***3. A origem do risco contemporâneo***Risco cultural; risco natural e ambiental; globalização e aumento do risco-País***4. Oportunidades e ameaças globais***Especialização internacional e indústria/empresas emergentes***5. Avaliação do risco-País***Medidas do risco-País; metodologias quantitativas e qualitativas; indicadores de risco para Países desenvolvidos e Emergentes;***6. Contexto global do Rating/ranking do risco-País e desenvolvimento dos negócios internacionais***A metodologia das agências de rating; o impacto do rating/ranking nas estratégias de internacionalização das empresas***7. Atenuação do risco***Gestão do risco e performance dos negócios***3.3.5. Syllabus:****1. Country risk Analysis: introduction. Risk Classification****2. Basis of traditional risk Socio-political factors; economic and financial factors;****3. The origin of contemporary risk Cultural risk; natural and environmental risk; globalization and increased risk-Country****4. Opportunities and global threats International expertise and industry / emerging companies****5. Risk-Country Rating Measures of country risk; quantitative and qualitative methodologies; risk indicators in developed and Emerging Countries****6. Global Context Rating / ranking of country risk and development of international business. The methodology of rating agencies; the impact of the rating / ranking in the internationalization strategies of companies****7. Mitigation of Risk management and business performance****3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***Os conteúdos programáticos reflectem os objectivos de aprendizagem.***3.3.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***The contents reflect the learning objectives***3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***A metodologia de ensino será baseada em exposição teórica de conceitos chave conjugada com análise de casos sobre avaliação de risco-País. Avaliação baseada em exame final e entrega periódica de relatórios.***3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):***The teaching methodology will be based on theoretical exposition of key concepts combined with case analysis of country-risk assessment. Assessment based on a final exam and periodic case studies reports.***3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***As metodologias de ensino reflectem os objectivos de aprendizagem.***3.3.8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***The teaching methodologies reflect the learning objectives***3.3.9. Bibliografia principal:**

- Michael Frenkel, Alexander Karman and Bert Scholtens (2004), Sovereign risk and financial crises. Springer-Verlag, Berlin.*
- Llewellyn D. Howell (2007). The Handbook of country and political risk analysis, 4th ed.. East Syracuse, NY. The PRS Group.*
- Artigos de revistas especializadas*

Mapa IV - Novas Tendências em Marketing e Negócios Internacionais

3.3.1. Unidade curricular:

Novas Tendências em Marketing e Negócios Internacionais

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

Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos

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

<sem resposta>

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

Esta unidade curricular permitirá ao aluno uma compreensão clara do importante papel que as novas tendências em marketing e negócios internacionais assumirão numa economia globalizada. No final deste curso, os alunos deverão ser capazes de apreender todas as novas tendências que se têm vindo a desenhar no marketing e nos negócios internacionais.

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

This course unit will allow the student a clear understanding of the important role that the new trends in international business and marketing will take in a globalized economy. At the end of this course, students should be able to learn all the new trends that have been drawn in marketing and international business.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1-Tendências versus temas transversais e manifestações
- 2-Grandes Tendências Contemporâneas de marketing
- 2.1- Meus direitos: ética em múltiplas dimensões
- 2.2- Crosscultural marketing
- 2.3- Marketing Experiencial e Sensorial
- 2.3- Neuromarketing
- 2.4- Marketing Tribal
- 2.5- Marketing Viral e Buzz Marketing
- 2.6- Marketing Relacional e CRM.
- 2.7- Vintage e retrô: manifestações identitárias
- 2.8. Conexão permanente
- 2.9- Bem-estar
- 2.10- Estética e criatividade em tudo
- 3- Novas tendências em negócios internacionais

3.3.5. Syllabus:

- 1-Trends versus cross-cutting themes and demonstrations
- 2-Large Contemporary Trends Marketing
- 2.1 My Rights: ethics in multiple dimensions
- 2.2 Crosscultural marketing
- 2.3 Experiential and Sensory Marketing
- 2.3 Neuromarketing
- 2.4- Tribal Marketing
- 2.5- Viral Marketing and Buzz Marketing
- 2.6- Relationship Marketing and CRM.
- 2.7- Vintage and retro: identity manifestations
- 2.8. Permanent connection
- 2.9- Wellbeing
- 2.10- Aesthetics and creativity in everything
- 3. New trends in international business

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

Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da unidade curricular, dado que o programa foi concebido para que os alunos tenham contacto com os principais tipos de marketing e de negócios internacionais que emergiram como novas tendências.

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

The syllabus is consistent with the objectives of the course unit since it has been designed so that students may have contact with the main types of marketing and with international business that have emerged as new trends.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A disciplina funcionará com aulas teórico-práticas, onde se procurará apresentar os temas e ilustrar os conteúdos através do debate de casos concretos.

A avaliação é feita de duas formas alternativas à escolha do aluno:

1. Apenas exame final obrigatório (100%);

2. Realização de avaliação combinada:

. Trabalho de grupo, que constará da realização e apresentação escrita e oral de um caso prático, com o objectivo da sua discussão em sala (50%);

. Exame final (50%).

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

The course includes theoretical and practical classes where matters will be presented and illustrated with the discussion of concrete cases.

The evaluation is done in two alternative ways at the choice of the student:

1. Only final exam (100%);

2. The combination mode:

. Work group to include a written and oral presentation of a case study, with the objective of discussing it in the classroom (50%);

. Final exam (50%)

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

As metodologias de ensino são coerentes como os objetivos da unidade curricular, pois pretende-se que os alunos não só apreendam os conhecimentos teóricos da unidade curricular, avaliados através de uma prova escrita, mas também os conhecimentos práticos, através da realização do projeto prático durante a unidade curricular. A metodologia de aprendizagem, baseada na apresentação e discussão em sala de um caso prático, pretende ilustrar os conceitos e tópicos tratados, fomentando o debate e a fundamentação das decisões. O exame visa avaliar os conhecimentos centrais da disciplina.

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

The teaching methodologies are consistent with the objectives of the course, since it is intended that students not only seize the theoretical knowledge of the course, assessed through a written test, but also the practical skills, by conducting practical project for the duration of the course. The learning methodology based on classroom presentation and discussion of a case study intended to illustrate the concepts and topics covered by fostering debate and reasons for decisions. The final exam seeks to a global evaluation of the core concepts and application.

3.3.9. Bibliografia principal:

Brito, C. e Lencastre, P. (coordenação) (2014), Novos Horizontes do Marketing, Edições D. Quixote.

Camargo, Pedro (2009), Neuromarketing – Descodificando a mente do consumidor, Edições IPAM.

Christopher, M. (2010), Relationship marketing: creating stakeholder value, Oxford: Butterworth- Heinemann.

Cova, B. e Cova, V. (2002), "Tribal Marketing – The Tribalization of Society and its Impact on the Conduct of Marketing", European Journal of Marketing, 36 (5-6), 595-620.

Godin, S. (2008), Tribes – We need you to lead us, Penguin, EUA.

Hughes, Mark (2006), Buzzmarketing, Actual Editora, Lisboa.

Hultén, B., Broweus, N.e Dijk, M. (2009), Sensory Marketing, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Marques, Alzira (2012), Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva, Edições Sílabo.

Morin, C. e Renvoisé, P. (2009), Neuromarketing. O centro nevrálgico da venda, Edições Smart Book.

Mapa IV - Marketing de Exportação/Export Marketing

3.3.1. Unidade curricular:

Marketing de Exportação/Export Marketing

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

Romeu Filipe da Costa Oliveira

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

<sem resposta>

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

- (i) Os alunos deverão entender os conceitos fundamentais do comércio internacional através da exportação;
- (ii) os alunos devem ser capazes de analisar as vantagens da exportação e dos riscos de não exportar;
- (iii) Os alunos deverão ser capazes de definir o processo da iniciação da atividade exportadora bem como estimar os recursos necessários;
- (iv) Os alunos deverão ter capacidade de definir a melhor estratégia e políticas operacionais de Marketing na ótica da internacionalização através da atividade da exportação.

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

- (i) Students will be able to identify the key elements of international business by exportation
- (ii) Students must be able to analyze the benefits of export and risks in case of not export ;
- (iii) Students should be able to define the export activity initiation process and to estimate the resources required;
- (iv) Students should be able to define the best strategy and marketing operating policies from the perspective of internationalization through export activity.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1- Introdução à exportação.
- 2- O Comércio Internacional.
- 3- As vantagens da exportação.
- 4- Os recursos necessários para exportar.
- 5- O início da atividade exportadora.
- 6- O processo de exportação.
- 7 – Definição de uma Estratégia de Marketing na ótica da atividade da exportação.
- 7 – Marketing-Mix Internacional - exportação.
- 8- As empresas exportadoras.

3.3.5. Syllabus:

- 1- Introduction of exporting and exportation business.
- 2- The International Trade and business.
- 3- The export advantages.
- 4- The resources required to export.
- 5- The beginning of the export activity.
- 6- The export process.
- 7 - Definition of Marketing Strategy from the perspective of export activity.
- 7 - International Marketing -Mix - export.
- 8 - Exporting companies .

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

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

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de ensino será baseada em exposição teórica de conceitos chave conjugada com análise de casos sobre Marketing de Exportação. Avaliação baseada em exame final e entrega periódica de relatórios.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

The teaching methodology will be based on theoretical exposition of key concepts combined with case analysis of country-risk assessment. Assessment based on a final exam and periodic case studies reports.

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

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

3.3.9. Bibliografia principal:

- . Albaum, G.; Duerr, Edwin; Strandkov, Jesper "International Marketing and Export Management", 5th ed. Financial Times/ Prentice Hall, England, 2005.
- . Bernardino, Luis and Jones, Marian "Internationalization and Performance: An Empirical Study of High-Tech SMEs in Portugal", Booknomics, Lisboa, 2008.
- . Cerviño, Julio "Marketing Internacional- Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado", Ediciones Pirámide, Madrid, 2010.
- . Hollensen, Svend "Global Marketing", 5th ed., Financial Times/ Prentice Hall, England, 2010.
- . Hortinha, Joaquim e Viana, Hortinha "Marketing Internacional" Edições Sílabo, 2010.
- . Warren, J.Keegan "Global Marketing", 6th ed., Pearson Education/Prentice Hall, New Jersey, 2011.
- . Artigos de revistas especializadas

Mapa IV - Liderança e Gestão de Equipas/Leadership and Team Management

3.3.1. Unidade curricular:

Liderança e Gestão de Equipas/Leadership and Team Management

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

Miguel Maria Carvalho Lira

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

<sem resposta>

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

- O1 - Analisar e compreender o funcionamento das equipas de trabalho.*
- O2 - Reconhecer os aspetos evolutivos das equipas para os gerir de forma adequada.*
- O3 - Desenvolver competências de liderança e gestão de equipas.*
- O4 - Adequar o estilo de liderança às características da equipa e dos seus membros.*
- O5 - Promover a capacidade de atuar como líder coach.*
- O6 - Empregar atitudes e técnicas fundamentais para elevar o empenhamento e a felicidade.*
- O7 - Reconhecer estratégias motivacionais ajustadas à equipa e aos seus membros.*
- O8 - Desenvolver competências de motivação de equipas.*
- O9 - Desenvolver competências de avaliação da equipa e dos seus membros.*
- O10 - Promover a capacidade de fornecer feedback eficaz.*
- O11 - Reconhecer equipas de elevado desempenho.*
- O12 - Desenvolver equipas de trabalho numa ótica de maximização de resultados.*

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

- O1 - To analyze and understand the functioning of work teams.*
- O2 - To recognize the evolutionary aspects of the teams to manage them properly.*
- O3 - To develop leadership skills and team management.*
- O4 - To adapt leadership style to the characteristics of the team and its members.*
- O5 - To promote the ability to act as a leader coach.*
- O6 - To apply core attitudes and techniques to raise the commitment and happiness.*
- O7 - To recognize motivational strategies adjusted to the team and its members.*
- O8 - To develop motivation skills of teams.*
- O9 - To develop evaluation skills of the team and its members.*
- O10 - To promote the ability to provide effective feedback.*
- O11 - To recognize high performing teams.*
- O12 - To develop work teams in a perspective of maximizing returns.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Constituição e Desenvolvimento de Equipas*
- 2. Liderança e Gestão de Equipas*
- 3. Felicidade, Commitment e Motivação da Equipa*
- 4. Avaliação da Equipa e Feedback*
- 5. Equipas de Elevado Desempenho*

3.3.5. Syllabus:

- 1. Constitution and Team Development*
- 2. Leadership and Team Management*
- 3. Happiness, Commitment and Team Motivation*
- 4. Appraisal Team and Feedback*
- 5. High Performance Teams*

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

- 1. Constituição e Desenvolvimento de Equipas (O1, O2)*
- 2. Liderança e Gestão de Equipas (O3, O4, O5)*
- 3. Felicidade, Commitment e Motivação da Equipa (O6, O7, O8)*
- 4. Avaliação da Equipa e Feedback (O9, O10)*
- 5. Equipas de Elevado Desempenho (O11, O12)*

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

- 1. Constitution and Team Development (O1, O2)*
- 2. Leadership and Team Management (O3, O4, O5)*
- 3. Happiness, Commitment and Team Motivation (O6, O7, O8)*
- 4. Team Appraisal and Feedback (O9, O10)*
- 5. High Performance Teams (O11, O12)*

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

1. *Ensino teórico*
 - 1.1 *Apresentação dos conceitos teóricos*
 - 1.2 *Exemplificação*
2. *Ensino teórico-prático*
 - 2.1 *Estudo de caso*
 - 2.2 *Simulações*
 - 2.3 *Trabalhos de grupo*
 - 2.4 *Dinâmicas de grupo*

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

1. *Theoretical teaching*
 - 1.1 *Presentation of the theoretical concepts*
 - 1.2 *Exemplification*
2. *Theoretical and practical teaching*
 - 2.1 *Case studies*
 - 2.2 *Role-play*
 - 2.3 *Team work*
 - 2.4 *Group dynamics*

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

1. *Ensino teórico*
 - 1.1 *Apresentação dos conceitos teóricos (O1 a O12)*
 - 1.2 *Exemplificação (O1 a O12)*
2. *Ensino teórico-prático*
 - 2.1 *Estudo de caso (O4, O8, O9)*
 - 2.2 *Simulações (O4, O10)*
 - 2.3 *Trabalhos de grupo (O2, O5, O6, O11)*
 - 2.4 *Dinâmicas de grupo (O1, O3, O4, O7, O10)*

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

1. *Theoretical teaching*
 - 1.1 *Presentation of the theoretical concepts (O1 a O12)*
 - 1.2 *Exemplification (O1 a O12)*
2. *Theoretical and practical teaching*
 - 2.1 *Case studies (O4, O8, O9)*
 - 2.2 *Role-play (O4, O10)*
 - 2.3 *Team work (O2, O5, O6, O11)*
 - 2.4 *Group dynamics (O1, O3, O4, O7, O10)*

3.3.9. Bibliografia principal:

- Câmara, P. B., Rodrigues, J. V. & Guerra, P. B. (2013). *Novo Humanator - Recursos Humanos e Sucesso Empresarial*. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C. & Cardoso, C. C. (2007). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (6^a ed.). Lisboa, RH Editora.
- Cunha, M. P. & Rego, A. (2013). *Super Equipas*. Lisboa, Actual Editora.
- Fredrickson, B. (2010). *Positividade – Como encontrar a força oculta das emoções positivas, superar a negatividade e alcançar o sucesso*. Lisboa, Sinais de Fogo.
- Goleman, D., Boyatzis, R. & McKee, A. (2007). *Os novos líderes: a inteligência emocional nas organizações*. Lisboa, Gradiva.
- Miguel, R., Rocha, A. & Rohrich, O. (2008). *Gestão emocional de equipas*. Lisboa, Lidel.
- Rego, A. & Cunha, M. P. (2009). *Liderança positiva*. Lisboa, Sílabo.
- Ribeiro, N., Rego, A. e Cunha, M.P. (2013). *A virtude nas organizações – Fonte de progresso e sustentabilidade*. Lisboa, Sinais de Fogo.

Mapa IV - Gestão da Mudança e Coaching/Change Management and Coaching

3.3.1. Unidade curricular:

Gestão da Mudança e Coaching/Change Management and Coaching

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

Neusa Manuel Pereira Ribeiro

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

<sem resposta>

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

Conhecer o coaching enquanto prática profissional, enquadrando-a no seio de outras práticas de desenvolvimento pessoal, profissional e organizacional;
Compreender a mudança individual e organizacional gerada a partir de processos de coaching;
Compreender a importância e utilidade do coaching na gestão de processos de mudança organizacional;
Conhecer as principais características de um processo de coaching;
Conhecer os determinantes do sucesso de um processo de coaching, enquanto processo gerador de mudança.

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

To know coaching as a professional practice, framing it within other personal, professional and organizational development practices;
To understand individual and organizational change generated from coaching processes;
To understand the importance and usefulness of coaching in the organizational change process management;
To know the main characteristics of a coaching process;
To know the determinants of success of a coaching process, as a change-generating process.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. O coaching enquanto prática de desenvolvimento pessoal, profissional e organizacional
 - 1.1 O que é o coaching e quais as suas áreas de influência
 - 1.2 A relação do coaching com outras práticas de desenvolvimento: consultoria, mentoring, psicoterapia, aconselhamento
 - 1.3 O coach (profissional de coaching)
2. A gestão da mudança e os processos de coaching
 - 2.1 Tipo e nível de resultados de um processo de coaching
 - 2.2 O coaching inserido noutras projetos de mudança individual e organizacional
 - 2.3 O líder-coach
3. Etapas e principais componentes de um processo de coaching
 - 3.1 A avaliação inicial
 - 3.2 Métodos e técnicas de intervenção
 - 3.3 A monitorização e avaliação de resultados
4. Determinantes do sucesso de um processo de coaching
 - 4.1. A organização
 - 4.2 O coachee
 - 4.3 O coach
 - 4.4 Match coach-coachee

3.3.5. Syllabus:

1. Coaching as a personal, professional and organizational development practice
 - 1.1 What is coaching and its areas of influence
 - 1.2 Coaching relationship with other development practices such as consulting, mentoring, psychotherapy, or counseling
 - 1.3 The coach (coaching professional)
2. Change management and coaching processes
 - 2.1 Type and level of results of a coaching process
 - 2.2 Coaching as part of other individual and organizational change projects
 - 2.3 The leader-coach
3. Phases and key components of a coaching process
 - 3.1 The initial assessment
 - 3.2 Methods and intervention techniques
 - 3.3 Monitoring and evaluation of results
4. Determinants of success in a coaching process
 - 4.1. The organization
 - 4.2 The coachee
 - 4.3 The coach
 - 4.4 Match coach-coachee

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

Os objetivos de aprendizagem foram definidos de modo a que o estudante integre os conhecimentos iniciais num leque mais vasto e aprofundado de conhecimentos sobre a atividade profissional de coaching e sobre o modo como esta atua na geração de mudança individual e organizacional. Assim, num primeiro momento, os estudantes tomarão conhecimento das principais características da atividade profissional de coaching e da sua relação com outras atividades frequentes em contexto organizacional, todas elas geradoras de mudança nas pessoas e na organização

como um todo. Acresce a este aspeto, o conhecimento acerca dos atributos necessários de um profissional de coaching. Seguidamente, os estudantes terão a oportunidade de conhecer os resultados expectáveis de um processo de coaching, bem como tomar contacto com exemplos de situações em que o coaching é aliado a outros projetos organizacionais comuns, como a consultoria, a formação ou o próprio exercício diário da liderança. Além dos conteúdos descritos, os estudantes poderão ainda conhecer aspectos mais específicos do desenvolvimento de um processo de coaching, nomeadamente as etapas típicas de um processo, os diversos mecanismos gerados de mudança que estas envolvem e, ainda, tomar consciência dos principais determinantes do sucesso de um processo desta natureza.

O percurso de aprendizagem acima descrito é refletido, como pode ser observado, na estrutura e sequência dos conteúdos programáticos.

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

Learning objectives were defined so that the student integrates the initial knowledge in a wider and deeper range of knowledge about coaching as a professional activity, and about how it operates in generating individual and organizational change. At first, students will learn the main features of the professional activity of coaching and its relationship with other frequent activities in organizations, all generators of change in individuals and in the organization as a whole. In addition, knowing the necessary attributes of a coaching professional. Next, students will have the opportunity to analyse the expected results of a coaching process as well as to know examples of how coaching can be combined with other common organizational projects, such as consulting, training or own daily exercise leadership. Next, students can also understand more specific aspects of the development of a coaching process, including the typical phases of a process, the different mechanisms that operate change during the process, and be aware of the main determinants of its success.

Accordingly, the above learning pathway is reflected in the structure and sequence of the syllabus.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Serão realizados momentos de exposição e discussão de conteúdos (apresentação oral, diapositivos e vídeos), partilha e análise de dados da investigação, análise de situações e de casos práticos, e exercícios de aplicação.

Avaliação contínua (composta por três elementos):

- A. Prova escrita intermédia (30% da nota final) - a realizar numa aula ao longo do semestre e sem calendarização prévia.*
- B. Prova escrita final (45% da nota final) – a realizar no final do semestre, com consulta de material bibliográfico.*
- C. Participação (25% da nota final) – Participação nas atividades desenvolvidas em aula.*

Avaliação Final:

Prova única, presencial, realizada em duas partes: escrita e oral.

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

Structured presentation of contents (oral presentation, slides and videos), analyses of research data, discussion about specific examples, case studies, and practical exercises.

Continuous evaluation (integrates three elements):

- A. An intermediate written test (30% of the final grade) – it will occur during a class, without prior scheduling.*
- B. Final written test (45% of the final grade) - to be held at the end of the semester, with bibliographic material consultation.*
- C. Participation (25% of the final grade) - Participation in activities in class.*

Final evaluation:

A single moment of evaluation, to be held in two parts: written and oral

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

O cumprimento dos objetivos de aprendizagem implica que os estudantes tenham a oportunidade de aceder a informação teórica e conceptual, e também a dados da investigação sobre os temas em análise. Porém, e dada a importância de compreender o funcionamento dos processos de coaching e a sua utilidade na gestão de processos de mudança, considerou-se essencial que os estudantes tenham a possibilidade de aceder a casos reais – por via da exemplificação e partilha de casos – e também que possam tomar contacto com algumas competências práticas, por via de role-plays e real-plays. Complementarmente, serão também analisados textos e vídeos, que facilitam a análise e discussão de aspectos específicos em grande-grupo.

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

The achievement of the learning objectives implies that students have the opportunity to access the theoretical and conceptual information, as well as research data on the topics under review. However, given the importance of understanding how coaching processes operate and its usefulness in change management processes, it was considered essential to provide the access to real cases – using examples and case studies; Students will be also in contact with practical skills, through role-plays and real-plays. In addition, in order to facilitate large-group discussion, texts and videos will be provided.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Baron, L., & Morin, L. (2009). The Coach–Coachee Relationship in Executive Coaching: A Field Study. *Human Resource Development Quarterly*, 20 (1) Spring, 85-106.*

- Boyce, L. A., & Hernez-Broome, G., (2011). *Introduction: State of Executive Coaching: Framing Leadership Coaching Issues*. In G. Hernez-Broome & L. A. Boyce, *Advancing Executive Coaching. Setting the course for successful leadership coaching* (Eds.) (pp. xlivi-lxi). San Francisco: John Wiley & Sons.
- Correia, M. e dos Santos, N. (2011). *Psicologia e Coaching*. In Lopes, Palma, -Ribeiro e Cunha (Eds.), *Psicologia Aplicada*. Editora RH.
- Grant, A., Passmore, J. Cavanagh, M. & Parker, H. (2010). *The state of play in coaching*. *International Review of Industrial & Organizational Psychology*, 25, 125-168.
- Rego, A., Cunha, M. P., Oliveira, C. e Marcelino, A. (2007). *Coaching para Executivos*. Escolar Editora.
- Zeus, P. & Skiffington, S. (2004). *Coaching Práctico en el Trabajo*. Madrid: MacGraw-Hill.

Mapa IV - Análise e Gestão Financeira/Corporate Finance

3.3.1. Unidade curricular:

Análise e Gestão Financeira/Corporate Finance

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

Mário Jorge Sacramento dos Santos

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

<sem resposta>

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

Dotar os alunos de um conjunto de conhecimentos e competências atinentes às decisões de investimento, financiamento e dividendos das empresas. Simultaneamente, introduzir as principais metodologias de avaliação financeira das empresas e os instrumentos financeiros de gestão do risco de taxa de juro e de taxa de câmbio.

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

Provide the students with the theoretical and practical knowledge and skills relating to investment, financing and dividends corporate decisions. At the same time, introduce the main company valuation methods and the interest rate risk and exchange rate risk management instruments.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- 1 – Conceitos fundamentais de finanças empresariais
- 2 – Princípios básicos de avaliação da decisão de investimento
- 3 – A decisão de estrutura de capital: teoria e evidência empírica
- 4 – A decisão de distribuição de resultados: teoria e evidência empírica
- 5 – Avaliação de empresas: modelos do tipo DCF e avaliação através de múltiplos de mercado
- 6 – Instrumentos de gestão do risco de taxa de juro e de taxa de câmbio negociados no mercado OTC

3.3.5. Syllabus:

- 1 - Fundamental concepts of corporate finance
- 2 - Fundamentals of capital budgeting decision
- 3 - The capital structure decision: theory and empirical evidence
- 4 - The dividend decision: theory and empirical evidence
- 5 – Company valuation: DCF-type models and valuation through market multiples
- 6 - Tools for managing interest rate and exchange rate risks

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

Os tópicos que constituem o programa foram seleccionados de modo a proporcionarem conhecimentos robustos sobre alguns dos principais temas das finanças empresariais. Os estudos de caso irão permitir aos alunos a aplicação prática dos fundamentos teóricos apresentados.

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

The syllabus topics have been chosen in order to develop a deep understanding about some of the main subjects of corporate finance. The case studies will permit students to apply the theoretical foundations that have been discussed.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Na primeira parte, o docente apresenta os fundamentos teóricos de cada um dos tópicos. Na segunda parte, os alunos trabalham em estudos de caso onde as componentes teóricas são aplicadas. Na terceira parte, os alunos têm que realizar um trabalho de grupo com apresentação oral sobre um dos temas discutidos nas aulas.

A avaliação será feita através de uma prova escrita individual (60%) e da realização, em grupo, de um trabalho com defesa oral (40%).

3.3.7. Teaching methodologies (including assessment):

First, the theoretical foundations of each topic are presented. Second, the students solve case studies to apply the theoretical background. Third, the students need to work on a group assignment with oral presentation about one of the topics discussed in classes.

The evaluation will be done through a written test (60%) and, in a group work with oral defense (40%).

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

Pelas metodologias expostas, considera-se que existe uma perfeita adequação destas com os objectivos da unidade curricular, nomeadamente ao complementar a abordagem teórica com a discussão de casos e a realização de trabalhos de grupo com discussão oral.

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

By the methodologies exposed, it is considered that there is a perfect fit with the objectives of the curriculum unit, mainly namely by complementing the theoretical approach with the discussion of real case studies and conducting group work with oral discussion.

3.3.9. Bibliografia principal:

BREALEY, R. A., MYERS, S. C. e F. ALLEN (2007), "Princípios de Finanças Empresariais", 8^a Ed., McGraw-Hill-Portugal.
CARVALHO DAS NEVES, J. (2002), "Avaliação de Empresas e Negócios", McGraw-Hill-Portugal.
DAMODARAN, A. (2004), "Corporate Finance. Theory and Practice", 3rd.Ed., John Wiley and Sons.
ESPERANÇA, J. P. e F. MATIAS (2005), "Finanças Empresariais", Ed. D. Quixote.
GOMES MOTA, A., BARROSO, C., PEDRO NUNES, J. e M. A. FERREIRA, (2010), "Finanças da Empresa. Teoria e Prática", Edições Sílabo.
SÁ SILVA, E., MOTA, C., QUEIRÓS, M. e A. PEREIRA (2013), Finanças e Gestão de Riscos Internacionais, Vida Económica.

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

4.1 Descrição e fundamentação dos recursos docentes do ciclo de estudos

4.1.1. Fichas curriculares

Mapa V - Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos

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

Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - Alexandre Miguel Fernandes Gomes da Silva

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

Alexandre Miguel Fernandes Gomes da Silva

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu

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

Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - Maria Isabel Namorado Clímaco

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

Maria Isabel Namorado Clímaco

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - António Rui Trigo Ribeiro

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

António Rui Trigo Ribeiro

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - Neuza Manuel Pereira Ribeiro

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

Neuza Manuel Pereira Ribeiro

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

25

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - Miguel Maria Carvalho Lira

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

Miguel Maria Carvalho Lira

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

100

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:

Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - Mário Jorge Sacramento dos Santos

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

Mário Jorge Sacramento dos Santos

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

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

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - João Paulo de Moura Martins Coelho Marques

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
João Paulo de Moura Martins Coelho Marques

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Coordenador ou equivalente

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

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - Francisco Fernando Ribeiro Ramos

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Francisco Fernando Ribeiro Ramos

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

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

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
Mostrar dados da Ficha Curricular

Mapa V - Romeu Filipe da Costa Oliveira

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Romeu Filipe da Costa Oliveira

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

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

4.1.1.4. Categoria:
Equiparado a Assistente ou equivalente

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

4.1.1.6. Ficha curricular do docente:
Mostrar dados da Ficha Curricular

4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos

4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Teaching staff of the study programme

| Nome / Name | Grau / Degree | Área científica / Scientific Area | Regime de tempo / Employment link | Informação/ Information |
|---|---------------|--|-----------------------------------|-------------------------|
| Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos | Doutor | Gestão e Organização de Empresas | 100 | Ficha submetida |
| Alexandre Miguel Fernandes Gomes da Silva | Doutor | Estatística | 100 | Ficha submetida |
| Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu | Doutor | Gestão de Empresas, especialização em marketing | 100 | Ficha submetida |
| Maria Isabel Namorado Clímaco | Doutor | Economia | 100 | Ficha submetida |
| António Rui Trigo Ribeiro | Doutor | Informática | 100 | Ficha submetida |
| Neuza Manuel Pereira Ribeiro | Doutor | Gestão, área do comportamento organizacional | 25 | Ficha submetida |
| Miguel Maria Carvalho Lira | Doutor | Gestão | 100 | Ficha submetida |
| Mário Jorge Sacramento dos Santos | Doutor | Gestão | 100 | Ficha submetida |
| João Paulo de Moura Martins Coelho Marques | Doutor | Gestão Industrial | 100 | Ficha submetida |
| Francisco Fernando Ribeiro Ramos | Doutor | Marketing e Econometria das Séries Temporais | 100 | Ficha submetida |
| Romeu Filipe da Costa Oliveira (11 Items) | Mestre | Gestão | 100 | Ficha submetida |
| | | | 1025 | |

<sem resposta>

4.2. Dados percentuais dos recursos docentes do ciclo de estudos

4.2.1.Corpo docente próprio do ciclo de estudos

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

| Corpo docente próprio / Full time teaching staff | ETI / FTE | Percentagem* / Percentage* |
|---|-----------|----------------------------|
| Docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / Full time teachers: | 10 | |

4.2.2.Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

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

| Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff | ETI / FTE | Percentagem* / Percentage* |
|--|-----------|----------------------------|
| Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE): | 10 | |

4.2.3.Corpo docente do ciclo de estudos especializado

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

| Corpo docente especializado / Specialized teaching staff | ETI / FTE | Percentagem* / Percentage* |
|---|-----------|----------------------------|
| Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE): | 10 | |
| Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE): | 1 | |

4.2.4.Estabiliadade do corpo docente e dinâmica de formação

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

| Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics | ETI / FTE | Percentagem* / Percentage* |
|---|-----------|----------------------------|
| Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years: | 10 | |
| Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE): | 1 | |

4.3. Procedimento de avaliação do desempenho

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

O procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente do ISCAC encontra-se regulado no Despacho nº9209/2010 publicado no Diário da República nº104 (2ª série) de 28 de Maio. O referido regulamento aplicável a todos os docentes vinculados contratualmente ao IPC independentemente do tipo de vínculo ou categoria, subordina-se aos princípios gerais fixados no nº2 do artigo 35º-A do ECPDESP e é realizado tendo em consideração o desempenho das atividades enunciadas no artigo 2º- A do mesmo diploma, agrupadas em três componentes:

a) Pedagógica - inclui a prestação de serviço docente e o acompanhamento e orientação de estudantes;
 b) Científica - inclui a realização de atividades de investigação, de criação cultural e de desenvolvimento experimental;
 c) Organizacional - inclui a participação em tarefas de extensão, de divulgação científica e tecnológica, de valorização económica e social do conhecimento, o exercício de funções de gestão nos Serviços da Presidência do IPC e nos órgãos de gestão das suas unidades orgânicas, eletivas ou por designação, e ainda a participação em tarefas distribuídas pelos órgãos de gestão que se incluem no âmbito da atividade do docente do ensino superior politécnico. Com base nas componentes referidas encontram-se definidos perfis de desempenho adequados às várias atividades desenvolvidas pelos docentes, existindo regras adicionais para as situações de dispensa total e parcial de serviço e de exercício de funções dirigentes nas unidades Orgânicas ou nos Serviços da Presidência, em exclusividade. Relativamente às medidas desenvolvidas para a permanente atualização do pessoal docente, o ISCAC promove os esforços necessários para que os seus quadros obtenham formação avançada, contando neste momento com um elevado número de docentes a frequentar programas de doutoramento. É também estimulada a participação dos docentes em congressos, jornadas científicas, colóquios e ações de formação, assim como a produção de artigos científicos em revistas nacionais e internacionais, a publicação de livros ou outras publicações de carácter científico. Os esforços realizados pelos docentes nestes domínios são adequadamente valorizados na respetiva classificação de desempenho designadamente através da componente científica prevista no processo de avaliação.

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

The procedure for evaluating the performance of the teaching staff of ISCAC is governed by the Order No.9209/2010 published in "Diário da República" No. 104 (2nd series) on the 28th May. This regulation applies to all the teachers contractually tied to the Polytechnic Institute of Coimbra regardless of type of contract or category, and it is submitted to the general principles set out in paragraph 2 of Article 35º- A of ECPDESP and is carried out taking into account the performance of activities listed in Article 2.º-A of the same law, grouped together in three components:

a) Pedagogical/educational: includes the provision of teaching service and the guidance of students;
 b) Scientific: includes participation in activities of research, cultural creation and experimental development;
 c) Organizational: includes participation in extension tasks, in science and technological dissemination, in social and economic valorization of knowledge, in the exercise of management functions in departments of the Presidency of the IPC and in the management bodies of its organic units, by election or by designation and also the participation in tasks distributed by the management entities which fall within the scope of the activity of the teacher of the polytechnic higher education. Based on the components above, performance profiles are defined adapted to the various activities carried out by teachers. There are additional rules for situations of total or partial exemption of service and of leader's functions in the Organic Units or Services in the Presidency, in exclusivity.

In the framework of quality management there are procedures for monitoring the teachers training aimed at knowing and settling the needs regarding the level of research and advanced training. Currently, there are a significant number of teachers attending PhD programmes.

5. Descrição e fundamentação de outros recursos humanos e materiais

5.1. Pessoal não docente afecto ao ciclo de estudos:

O ISCAC conta com recursos próprios de pessoal não docente, num total de 34 funcionários, com funções relacionadas com os ciclos de estudo em funcionamento, dispondo de diversos serviços de apoio a docentes e alunos que contribuem de forma directa e decisiva para a qualidade da oferta formativa. Destes, destacamos a biblioteca, os serviços académicos, os secretariados, os gabinetes de informática, os gabinetes de relações internacionais, o gabinete de relações públicas e marketing do ISCAC, a ISCAC Business School, e o gabinete de estágios e saídas profissionais do ISCAC.

Embora seja difícil quantificar a carga de ocupação que os funcionários dedicarão ao curso, estima-se uma ocupação de cerca de 0,5 ETI em cada categoria profissional.

Durante o ano de 2014 o pessoal não docente efetuou 16 ações de formação nas áreas de recursos humanos, gestão financeira, contabilidade e gestão académica.

5.1. Non teaching staff allocated to the study programme:

The ISCAC has resources of non-teaching staff, a total of 34 employees, with functions related to the study cycles in operation, offering various support services to teachers and students, contributing for the quality of training offer in a direct and decisive way. Among these we highlight the library, academic departments, administrative services, computer offices, the international relations offices, the office of public relations and marketing of ISCAC, the ISCAC Business School, the office for training placements and career opportunities of ISCAC. Although difficult to quantify the occupation ratio that employees will devote to the course, an occupancy of about 0.5 ETI in each professional category is estimated.

During the years 2014 non-teaching staff participated in 16 training activities in the areas of human resources, financial management, accounting and academic management.

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

As instalações do ISCAC possuem diversos espaços dedicados à acção formativa e dispõem de infraestruturas e equipamentos adequados à utilização das novas tecnologias. Para além de cerca de 1400m² de salas de aula, 3 salas de aula com 109m² e 16 com 67m², as instalações afectas aos ciclos de estudo compreendem 395m² de salas de informática, 232m² de anfiteatros e um auditório com 350m². Os alunos podem ainda usufruir de uma sala de estudo com 90m² equipada com mesas preparadas para a ligação de portáteis e acesso a 48 pontos de ligação à rede informática. Os alunos poderão ainda dispor de uma biblioteca, que ocupa cerca de 425m², com um amplo e completo conjunto de referências bibliográficas relacionadas com as áreas formativas que desenvolve, encontrando-se adequadamente equipada com secretárias que permitem ligação à rede informática.

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

The facilities of ISCAC have several spaces dedicated to training action and adequate infrastructure and equipment to the use of new technologies. Besides approximately 1400 m² of classrooms, three classrooms with 109m² and 16 to 67m², the premises assigned to courses of study include 395m² of computer rooms, 232m² of amphitheaters and one auditorium with 350m². Students can also take advantage of a study room with 90m² equipped with tables prepared for the connection of portable computers and access to 48 connection points to the computer network.

Students may also have access to one library, with 425m², with a broad and complete set of references related to training areas which develops, connected to the computer network.

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

Como principais equipamentos destacam-se a rede informática composta por 320 computadores e 40 servidores que integram 64 projectores de vídeo, 71 impressoras e fotocopiadoras, 2 quadros interactivos e acesso à rede wireless. Simultaneamente o ISCAC dispõe de uma plataforma de e-learning que disponibiliza ferramentas adequadas à gestão de cursos, disciplinas e alunos e à produção de conteúdos e actividades pedagógicas.

Os alunos do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, em função do plano de estudos, podem desenvolver os conhecimentos adquiridos em contexto de simulação da realidade empresarial. Neste sentido o ISCAC disponibiliza o acesso a software específico na área, que permite a aplicação prática dos conhecimentos ministrados na maioria das unidades curriculares. Podem ainda aceder, de forma ilimitada e permanente, à Biblioteca do Conhecimento Online (B-on).

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

The main equipments are the computer network consisting of 320 computers and 40 servers that comprise 64 video projectors, 71 printers and photocopiers, 2 interactive whiteboards and wireless network access.

Simultaneously ISCAC offers a platform for e-learning that provides tools for the management of courses, curricular units and students as well as the production of content and pedagogical activities.

The students of the Master in Marketing and International Business, according to the study plan, can develop the knowledge acquired in the context of simulation of business reality. In this sense the ISCAC provides access to specific software in the area, allowing the practical application of knowledge taught in most courses. They can also benefit of unlimited and permanent access to the Online Knowledge Library (B-on).

6. Actividades de formação e investigação

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

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

| Centro de Investigação / Research Centre | Classificação (FCT) / Mark (FCT) | IES / Institution | Observações / Observations |
|---|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| CEISUC - Centro de Estudos e Investigação em Saúde da | Bom/Good | Universidade de Coimbra/University | |

| | | |
|---|---------------------|--|
| Universidade de Coimbra/ Center of Study and Research in Health | | of Coimbra |
| Unidade de Investigação de Governança, Competitividade e Políticas Públicas | Excelente/Excellent | Universidade de Aveiro/University of Aveiro |
| CERNAS | Bom/Good | Instituto Politécnico de Coimbra (IPC)/Institute Politecnic of Coimbra |
| Centro de Investigação em Gestão para a Sustentabilidade (CIGS) | Bom/Good | Instituto Politécnico de Leiria (IPL)/Institute Politecnic of Leiria |
| Centro ALGORITMI/ALGORITMI Centre | Muito Bom/Very Good | Universidade do Minho/University of Minho |
| BRU-IUL-Business Research Unit | Muito Bom/Very Good | ISCTE |

Perguntas 6.2 e 6.3

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

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/aa757c13-0c75-dbcc-fb33-5649ce86c597>

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

sem resposta

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

no answer

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

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

O ISCAC procura acompanhar as exigências do mercado, pelo que promove pós-graduações, cursos intensivos nas áreas de Contabilidade e Gestão, destinados a alunos, empresários, quadros profissionais e outros interessados, dos quais destacamos: Pós-graduações em Direção Comercial e Vendas, Gestão Bancária e Seguradora, Gestão de PMEs, Gestão de Pessoas e Equipas, e Management Tools for Performance. Cursos intensivos: Como preparar um plano de negócios, curso prático de Email marketing, Marketing de Eventos, e técnicas de comunicação assertivas. Workshops de preparação para o acesso à OTOC. Seminários e Conferências. A oferta formativa do 2.º ciclo de estudos comprehende um total de 9 mestrados: Gestão Empresarial, Análise Financeira, Auditoria Empresarial e Pública, Contabilidade Fiscalidade Empresarial, Contabilidade e Gestão Pública, Sistemas Informação para Gestão, Controlo de Gestão, Solicitadoria, Gestão de Empresas Agrícolas e Administração (em parceria com a ESAC).

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

ISCAC seeks to monitor the needs and requirements of the market by promoting postgraduate courses, intensive designed for students, business people, professional staff and other stakeholders, of which we highlight: Post-Graduation: Sales Management, Banking and Insurance Management, SME Management, People and Team Management, and Management Tools for Performance. Intensive Courses: How to prepare a business plan, practical course of Email Marketing, Event Marketing, and assertive communication techniques. Workshops for preparing the access to the OTOC, seminars and conferences. The training offer related to the second cycle of studies embraces a total of nine master degrees: Corporate Management, Financial Analysis, Management control, Corporate and Public Auditing, Accounting and Corporate Taxation, Public, Accounting and Management, Information Systems Management, Solicitor, Management of Agricultural Business and Management (in partnership with ESAC).

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

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

No relatório Procura de Emprego Diplomados com Habilitação Superior - 2012 verifica-se que em Dezembro existem 78308 diplomados desempregados cabendo às Ciências Empresariais 15,4% (12089) e ao ISCAC, na totalidade da sua oferta formativa, 0,4% (287), o que permite concluir que a sua contribuição no total de licenciados desempregados é baixa.

Analisando os dados relativos às formações de mestrado na área científica dominante do curso agora proposto (CNAEF 345), os dados disponíveis na página eletrónica da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, relativos à caracterização dos desempregados registados com habilitação superior em Dezembro de 2012, observa-se que o número de mestres, daquela área científica, desempregados é inferior a 6%.

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

In the report "Job Search Graduates with Higher Qualifications - 2012, in December there were 78308 unemployed graduates, 15,4% (12089) come from the field of Management and Business 0,4% (287) graduated from the ISCAC (all programs included). The above analysis shows that the ISCAC has a lower percentage than that of other schools (UO) with similar offerings.

Analyzing data on master's training in the dominant scientific area of the course now proposed (CNAEF 345), the data pertaining to masters in the same scientific area (CNAEF 345), referring to the data on the website of the Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, concerning the characterization of the registered unemployed with higher qualifications, in December 2012, it is observed that the number unemploed masters in that scientific area is less than 6%.

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

O ISCAC tem verificado nos anos mais recentes uma forte capacidade de preenchimento das suas vagas, tendo sido em 2015 a única escola do IPC que conseguiu preencher a totalidade das suas vagas na 1ª fase do concurso de acesso ao ensino superior. Também ao nível dos mestrados, o ISCAC tem revelado uma capacidade crescente de preenchimento de vagas, tendo-se verificado em 2015 o nível mais elevado de candidaturas da sua história, sendo este um indicador que permite estabelecer expectativas elevadas quanto ao mestrado em marketing e negócios internacionais.

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

The ISCAC has seen in recent years a strong filling capacity its vacancies, having been in 2015 the only school of the IPC that could fill all their vacancies in the first phase of the higher education entrance examination. Also at the level of master's degrees, the ISCAC has shown a growing capacity to fill vacancies, hence, recorded in 2015 the highested level of applications in its history, which is a good indicator about what can be expected for the master degree in Marketing and International Business.

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

Não existem parcerias a registrar.

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

There are no partnerships.

9. Fundamentação do número de créditos ECTS do ciclo de estudos

9.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos, com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março:

Em termos de caracterização geral, este curso confere o grau de mestrado, sendo de 120 o número necessário de créditos ECTS para o estudante obter o diploma. O curso tem a duração de 2 anos letivos repartidos em 4 semestres curriculares de trabalho dos alunos. O Decreto-Lei nº 74/2006, de 24 de Março, preconiza uma diferenciação de objetivos entre o subsistema politécnico e universitário, regulando que no ensino politécnico o ciclo de estudos conducente ao grau de mestre deve assegurar, predominantemente, a aquisição pelo estudante de uma especialização de natureza profissional. Este aspeto esteve também presente na elaboração do plano curricular deste novo ciclo de estudos, tendo-se procurado adequar o número total de ECTS (120) à aquisição das competências e capacidades que o curso pretende desenvolver reforçando a auto aprendizagem e o desenvolvimento autónomo do aluno.

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

In terms of general characterization, this program gives the master degree, and requires that the student completes 120 ECTS in order to get the degree. The program lasts for 2 academic years divided into four semesters of student's work. The Decree-Law 74/2006 of 24 March calls for a differentiation of objectives between the polytechnic subsystem that the cycle of studies leading to a master degree must value particularly a professional specialization. This was also taken into account in the preparation of the curriculum structure of the program of study. It sought to bring the total number of 120 ECTS in accordance with the expected learning outcomes and skills to be acquired, reinforcing autonomous learning and the development of general autonomy in learners.

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

A legislação que regula a organização dos currículos resultantes da implementação do processo de Bolonha impõe que esta organização deverá ter como base o número de horas de trabalho do estudante (HT) medidas através de um

sistema de créditos (ECTS). Segundo o estipulado pelo Regulamento de Aplicação do Sistema de Créditos Curriculares aos Cursos do Instituto Politécnico de Coimbra, a 1 crédito ECTS correspondem cerca de 26,7 horas de trabalho do estudante. Estas horas de trabalho repartem-se, de acordo com a natureza da unidade, pelas diferentes tarefas do processo de aprendizagem: atividades que envolvem o contacto com o docente (aulas presenciais coletivas, aulas laboratoriais, trabalho de campo, seminários, aulas tutoriais e estágios), trabalho independente (estudo individual, trabalho de grupo e trabalho de projeto) e atividades de avaliação.

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

The legislation that regulates the organization of the curricula resulting from the implementation of the Bologna process requires that this organization should be based on the number of hours of student work, measured using a system of credits (ECTS). As stipulated by the Regulation for the Implementation of Credit System for Curriculum courses of the Polytechnic Institute of Coimbra, 1 ECTS credit corresponds to approximately 26.7 hours of student work. The work hours are distributed according to the nature of the unit through the various tasks of the learning process: activities that involve contact with the teacher (collective classes, laboratory classes, fieldwork, seminars, tutorials and training placements), independent work (individual study, group work and project work) and assessment activities.

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

Foi decidido que, em cada semestre, as diversas unidades curriculares deveriam exigir dos alunos uma carga de trabalho equilibrada. Essa decisão levou à definição de igual número de créditos ECTS para cada disciplina. Foi posteriormente comunicada essa decisão a cada docente e foi solicitada a consideração desse equilíbrio na estruturação dos respetivos conteúdos e definição das metodologias pedagógicas e componentes de avaliação. As unidades orgânicas do IPC procederam em 2005 à constituição de comissões com o objetivo de definir os ECTS nas respetivas escolas. Nesse âmbito, foram realizados inquéritos aos alunos, com a participação das associações de estudantes e dos docentes com o correspondente tratamento estatístico. A definição das metodologias de ensino e avaliação das novas unidades curriculares do curso proposto tem por base a analogia possível permitida pela experiência adquirida através da definição do número de ECTS das unidades curriculares dos cursos já em funcionamento.

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

It was decided that in each half, the various courses should require students a balanced workload. That decision led to the definition of an equal number of ECTS credits for each subject. It was subsequently communicated this decision to each teaching and was requested to consider this balance in the structure of the respective content and definition of teaching methods and evaluation components.

In 2005 the organic units of IPC appointed committees for the definition of ECTS. In this context, inquiries were carried out to students, with the participation of the local Students Associations, and teachers of the existing courses were also considered for that purpose. All the inquiries had a statistical analysis. The definition of the ECTS to each of the new curricular units of this master course was based on a possible analogy with the existing curricular units and the corresponding ECTS.

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

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

- . ISCTE Business School - Lic em Gestão de Marketing, Lisboa, Portugal.
- . Warwick Business School - BSc em International Business, UK.
- . University of Strathclyde Business Schoo - BSc em Marketing , BSc em International Business, Scotland, UK.
- . Durham University Business School - BSc em Marketing, UK.
- . University of London, Royal Holloway College - BSc em Management com Marketing e BSc em Management com International Business, UK.
- . University of Glasgow: Glasgow, Scotland, UK.
- . Edinburgh University: Edinburgh, Scotland, uk.

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

- . ISCTE Business School - Lic em Gestão de Marketing, Lisboa, Portugal.
- . Warwick Business School - BSc em International Business, UK.
- . University of Strathclyde Business Schoo - BSc em Marketing , BSc em International Business, Scotland, UK.
- . Durham University Business School - BSc em Marketing, UK.
- . University of London, Royal Holloway College - BSc em Management com Marketing e BSc em Management com International Business, UK.
- . University of Glasgow: Glasgow, Scotland, UK.
- . Edinburgh University: Edinburgh, Scotland, uk.

10.2. Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos existentes em instituições de referência

do Espaço Europeu de Ensino Superior:

O Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, que agora se propõe, tem objetivos consentâneos com os dos mestrados lecionados em instituições de referência do espaço europeu do ensino superior. Tal como os outros mestrados das instituições atrás referidas, visa proporcionar uma formação avançada e inovadora, exigente e profissionalizante, promovendo competências críticas no marketing e negócios internacionais, tendo em conta a natureza dinâmica do mundo dos negócios no ambiente internacional.

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

The Master in Marketing and International Business, now being proposed, it is consistent with the objectives of the master's degrees taught in leading institutions of the european higher education space. Like others masters of the aforementioned institutions, aims to provide a scientific and innovative, demanding and professionalizing, promoting critical skills in marketing and international business, taking into account the dynamic nature of the business world in the international environment.

11. Estágios e/ou Formação em Serviço

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

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - Entidades protocoladas_ Mestrados ISCAC

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Entidades protocoladas_ Mestrados ISCAC

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

11.1.2._Entidades Protocoladas Mestrado ISCAC.pdf

Mapa VIII. Plano de distribuição dos estudantes

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

<sem resposta>

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

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

No local de estágio cada aluno terá um supervisor que será objeto de aprovação pela Comissão Executiva / Comissão de Coordenação do Mestrado do ISCAC. O estudante terá também um orientador e/ou coorientador científico que são propostos pelas comissões atrás referidas e aprovados em Conselho Técnico- Científico do ISCAC.

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

When in-service training, each student will have a supervisor who will be approved by the Master Degree Executive / Steering Committee from the ISCAC and the ESAC. The student will also have a supervisor and / or scientific co-supervisor that are proposed by the committees mentioned above and approved by the ISCAC Scientific-Technical Councils.

11.4. Orientadores cooperantes

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

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

<sem resposta>

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

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

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

<sem resposta>

12. Análise SWOT do ciclo de estudos

12.1. Pontos fortes:

- O ISCAC tem no seu plano de formação superior uma licenciatura em Marketing e Negócios Internacionais desde o ano letivo de 2013/2014. Um 2.º ciclo de estudos irá proporcionar aos licenciados a possibilidade de prosseguirem a sua formação académica;
- Posição relevante do ISCAC na formação de nível superior na área das ciências de gestão na região centro do país;
- Instalações adequadas a um ensino com forte componente prática;
- Docentes com uma elevada qualificação académica e profissional;
- Uma empregabilidade elevada dos seus alunos
- Forte ligação ao meio empresarial ao nível da prestação de serviços, colaboração em projetos de investigação e desenvolvimento, bem como da integração de estagiários, licenciados e mestres em empresas;
- Localização numa cidade com forte tradição estudantil

12.1. Strengths:

- The ISCAC have on your higher education plan a degree in Marketing and International Business from the academic year 2013/2014. A 2nd cycle of studies will provide graduates the opportunity to continue their education;
- Relevant position of ISCAC in higher education in the fields of management in the central region of Portugal;
- Appropriate facilities for technological training with a strong practical component;
- Highly qualified teachers;
- High employability of graduates;
- Strong connection to the business environment in terms of collaborative research and development projects as well as in the integration of students in business community;
- Location in a town with strong academic traditions.

12.2. Pontos fracos:

- Dificuldades em atrair os melhores alunos do país;
- Redes de cooperação nacionais e internacionais ainda algo débeis.

12.2. Weaknesses:

- Difficulties in attracting the best students in the country;
- Integration in national and international networks still weak.

12.3. Oportunidades:

- Não existir nenhuma oferta semelhante no ensino público na zona geográfica adjacente;
- Diversificação da oferta formativa para captar novos públicos;
- Oferecer um grau de mestrado numa área onde o mercado de trabalho está cada vez mais exigente e competitivo.

12.3. Opportunities:

- There exist no similar provision in public education in adjacent geographical area;
- Diversification of the training offer to attract new audiences;
- Provide a master's degree in an area where the labor market is increasingly demanding and competitive.

12.4. Constrangimentos:

- Imagem negativa do ensino politécnico face ao subsistema universitário;
- As dificuldades económicas que o país atravessa poderão limitar a procura de formações especializadas e a oferta de emprego;
- Apoio social escolar no ensino superior politécnico inferior ao do ensino universitário.
- Subfinanciamento do ensino superior politécnico e inerentes dificuldades de gestão, traduzindo-se em dificuldades na necessária renovação do corpo docente e na manutenção de infra-estruturas e equipamentos.

12.4. Threats:

- Negative image of the polytechnic subsystem when compared with the university subsystem;
- The economic difficulties facing the country may limit the demand for specialized training and jobs;

- Social support in the polytechnic higher education is lower than social support in the university education;
- Underfunding of the polytechnic subsystem and inherent management difficulties, resulting in constraints on faculty renewal and maintenance of infrastructure and equipment.

12.5. CONCLUSÕES:

O ISCAC tem vindo a afirmar-se como a principal instituição de ensino superior na Região Centro nas suas vertentes de ensino: gestão, contabilidade e áreas afins, como demonstra a intensa procura de que tem vindo a ser alvo por parte dos alunos.

A proposta de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais (MNI) apresenta objetivos claros e diferenciados da oferta formativa existente na IES, evidenciando cabal integração e coerência com a missão e os objetivos estratégicos do ISCAC. Adicionalmente, esta formação visa dar resposta às aspirações dos futuros diplomados do 1º ciclo de estudos que a IES dispõe há três anos na mesma área (licenciatura em Marketing e Negócios Internacionais - MNI), que gostariam de poder prosseguir os seus estudos na mesma Instituição, aprofundando conhecimentos, adquirindo maior especialização profissional e obtendo outro grau académico (Mestre). Por outro lado, o ISCAC tem ministrado distintos cursos de formação avançada (pós graduações com várias edições) em gestão empresarial e direção comercial e vendas.

O regime de funcionamento em horário pós-laboral e concentrado, às sextas-feiras e sábados, facilitando a frequência do ciclo de estudos inclusive ao estudante que trabalha e/ou reside longe de Coimbra, pela experiência adquirida em outros cursos do 2º ciclo da IES, constitui igualmente um importante fator de sucesso.

O exposto gera fundamentadas expectativas de uma importante procura para o 2º ciclo que ora propomos, a que acresce a sua função social, como resposta a uma necessidade formativa identificada.

O MMNI reveste-se ainda de um cariz único no panorama nacional, ao desagregar-se em duas áreas muito relevantes: o marketing e os negócios internacionais.

O corpo docente do mestrado que se propõe é formado por doutorados e especialistas, que, sendo altamente qualificado, possui publicações em revistas prestigiadas, nacionais e internacionais. As instalações físicas nas quais a Escola referida funciona são adequadas e estão bem equipadas, contribuindo para a qualidade do ensino prestado.

12.5. CONCLUSIONS:

The ISCAC has been asserting itself as the main institution of higher education in the Central Region in its educational fields: management, accounting and related fields, as evidenced by the intense demand on the part of students.

The Master of Marketing and International Business (MNI) proposed has clear goals and is different of the HEI's current existing educational offer, demonstrating full integration and consistency with the mission and strategic objectives of ISCAC . Additionally, this training aims to answer to the aspirations of many graduates of the 1st study cycle that HEI has for three years in the same area (degree in Marketing and International Business - LMNI) , which would be able to continue their studies at the same institution, deepening knowledge, acquiring greater professional expertise and getting another degree (Master). On the other hand, ISCAC has taught different courses of advanced training (post graduation with several editions) in business management and sales management.

The operating regime in after working hours and concentrate on Fridays and Saturdays, facilitates the frequency including to the student who works and / or lives far from Coimbra, the experience obtained in other courses of the 2nd cycle of the HEI, is also an important critical success factor.

The above generates grounded expectations of a strong demand for the 2nd cycle we now propose, which adds to their social function, in response to a identified training need.

The MNI has also a unique nature at the national level, including the two main areas: marketing and international business. The teaching staff of MNI is formed by teachers with PhD and experts that are highly qualified, have publications in prestigious journals, national and international. The facilities in which the school works are appropriate and are well equipped, contributing to the quality of the education.