

# ACEF/1718/0027641 — Guião para a auto-avaliação

---

## I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

### 1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

---

#### 1.1. Referência do anterior processo de avaliação.

*CEF/0910/27641*

#### 1.2. Decisão do Conselho de Administração.

*Acreditar*

#### 1.3. Data da decisão.

*2012-04-03*

### 2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE.

---

#### 2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE (PDF, máx. 200kB).

[2.\\_Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos.pdf](#)

### 3. Alterações relativas à estrutura curricular e/ou ao plano de estudos (alterações não incluídas no ponto 2).

---

#### 3.1. A estrutura curricular foi alterada desde a submissão do guião na avaliação anterior.

*Não*

##### 3.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

*<sem resposta>*

##### 3.1.1. If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

*<no answer>*

#### 3.2. O plano de estudos foi alterado desde a submissão do guião na avaliação anterior.

*Não*

##### 3.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

*<sem resposta>*

##### 3.2.1. If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

*<no answer>*

### 4. Alterações relativas a instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (alterações não incluídas no ponto 2)

---

#### 4.1. Registaram-se alterações significativas quanto a instalações e equipamentos desde o anterior processo de avaliação.

*Não*

##### 4.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

*<sem resposta>*

##### 4.1.1. If so, provide a brief explanation and rationale for the changes made.

*<no answer>*

#### 4.2. Registaram-se alterações significativas quanto a parcerias nacionais e internacionais no âmbito do ciclo de estudos desde o anterior processo de avaliação.

*Sim*

**4.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

*Parceria com a BioBIP, Business Incubator do IPP, com colaborações entre UC e promotores incubados para dar resposta a necessidades das empresas.*

*O CE está envolvido num projeto internacional, no âmbito do Programa Erasmus+: 3 Economy+ (Projeto nº 2017-1-ES01-KA203-038141), integrado pelo Instituto Politécnico de Portalegre, a Universidade de Granada (Espanha) e a Universidade de Malta (Malta) e pretende fornecer competências adicionais, desenvolvidas em parceria com empresas e instituições destas três regiões, entre 2017 e 2020. Através dos Intellectual Outputs estão asseguradas publicações de âmbito científico das áreas da economia, marketing e turismo. Criação de 18 Case Studies de suporte à formação do programa e com posterior difusão. Materiais em suporte informático: cursos MOOC, glossários de língua e tutoriais das atividades propostas. Além das instituições de ensino estão envolvidas empresas das três regiões do projeto que integraram a candidatura do mesmo.*

**4.2.1. If so, please provide a summary of the changes.**

*Partnership with BioBIP, IPP's Business Incubator, with the development of several collaborations between Curricular Units and incubated promoters to meet the companies' needs.*

*The study cycle is involved in an international project under the Erasmus+: 3 Economy+ (Project nº 2017-1-ES01-KA203-038141) is a European consortium joining the Polytechnic Institute of Portalegre, the University of Granada and the University of Malta and it aims to provide a complementary training developed in partnership with companies and institutions from these three regions between 2017 and 2020. The Intellectual outputs of the project will include scientific publications in the areas of economy, marketing and tourism; the creation of 18 case studies to support the training of the program and for later dissemination; electronic format materials: MOOC courses, language glossaries and tutorials of the activities proposed. The project includes partner applicant companies from the three regions of the project.*

**4.3. Registaram-se alterações significativas quanto a estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem desde o anterior processo de avaliação.**

*Sim*

**4.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

*Na sequência de um protocolo entre a CP, os municípios de Portalegre, Alter do Chão e Ponte de Sor, a empresa Infraestruturas de Portugal a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (CCDRA) e o Instituto Politécnico de Portalegre os comboios de passageiros regressaram à Linha do Leste na totalidade do percurso, garantindo a mobilidade dos nossos estudantes.*

**4.3.1. If so, please provide a summary of the changes.**

*Following a protocol joining the Portuguese Railways (Comboios de Portugal), the municipalities of Portalegre, Alter do Chão and Ponte de Sor, Infraestruturas de Portugal Company, the Commission for Coordination and Regional Development of Alentejo (CCDRA Alentejo) and the Polytechnic Institute of Portalegre, the passenger trains have returned to the Eastern Train Line over its entire route, thus ensuring the mobility of our students.*

**4.4. (quando aplicável) Registaram-se alterações significativas quanto a locais de estágio e/ou formação em serviço, protocolos com as respetivas entidades e garantia de acompanhamento efetivo dos estudantes durante o estágio desde o anterior processo de avaliação.**

*Sim*

**4.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.**

*Houve neste período estudantes que realizaram programa Erasmus+ na modalidade estágio, com estágios realizados em Espanha e na Polónia. Estão protocoladas empresas e instituições de acolhimento em parceria com outras universidades para assegurar a continuidade nos próximos anos, tendo também sido assegurado fluxos para as instituições parceiras.*

**4.4.1. If so, please provide a summary of the changes.**

*During this period some students took part in the Erasmus+ program, internship format, in Spain and Poland. There are partnerships established between enterprises, host institutions and other universities to ensure continuity over the coming years. Flows to partner intuitions have also been ensured.*

## **1. Caracterização do ciclo de estudos.**

### **1.1 Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.**

*Instituto Politécnico De Portalegre*

1.1.a. Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras.

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

*Escola Superior De Tecnologia E Gestão De Portalegre*

1.3. Ciclo de estudos.

*Administração de Publicidade e Marketing*

1.3. Study programme.

*Advertising and Marketing Administration*

1.4. Grau.

*Licenciado*

1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República (PDF, máx. 500kB).

[1.5.\\_apm 08.Despacho n.º 5284-2010. D.R. n.º 57, Série II de 2010-03-23 . Administração de Publicidade e Marketing \(alteração de plano de estudos\).pdf](#)

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

*Ciências Empresariais / Marketing*

1.6. Main scientific area of the study programme.

*Business Administration / Marketing*

1.7.1. 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*

1.7.2. 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.

*<sem resposta>*

1.7.3. 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>*

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

*180*

1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de março, de acordo com a redação do DL-63/2001, de 13 de setembro).

*6 Semestres*

1.9. Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th, as written in the DL-63/2001, of September 13th).

*6 Semesters*

1.10. Número máximo de admissões.

*27*

1.10.1. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.

*<sem resposta>*

1.10.1. Proposed maximum number of admissions (if different from the previous number) and related reasons.

*<no answer>*

1.11. Condições específicas de ingresso.

*Provas de ingresso (uma das seguintes)*

*04 Economia*

*16 História*

*18 Português*

1.11. Specific entry requirements.

National entrance examinations (one of the following):

04 Economics;

16 History

18 Portuguese;

## 1.12. Regime de funcionamento.

*Diurno*

### 1.12.1. Se outro, especifique:

*n.a.*

### 1.12.1. If other, specify:

*n.a.*

## 1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

*Instituto Politécnico de Portalegre*

*Escola Superior de Tecnologia e Gestão*

*Campus Politécnico, 10*

*7300-073 Portalegre*

*Polytechnic Institute of Portalegre*

*School of Technology and Business Studies*

*Campus Politécnico, 10*

*7300-073 Portalegre*

## 1.14. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB).

[1.14. 1.14 Regulamento Creditação de Formação e de Experiência Profissional \(Rev2\).pdf](#)

## 1.15. Observações.

*O CE representa a evolução do curso de bacharelato em Gestão Comercial e Marketing criado em 1990 na ESTG.*

*Sofreu diversas alterações, umas por alterações do quadro legal (licenciatura bietápica, processo de Bolonha), outras pela alteração do mercado de trabalho, que determinaram o acompanhamento das novas tendências, mas continua a proporcionar a oferta do IPPortalegre na área do marketing.*

*Oferta essa fundamental para dotar a região de profissionais na área, contribuir para o bom desempenho do tecido económico da região, que tem acarinhado o CE apoiando os estudantes no desenvolvimento dos trabalhos académicos, na realização de estágios e finalmente como empregadores.*

*O CE está integrado na fileira formativa vertical da IES, formada pelo CTeSP em Gestão de Vendas e Marketing, indo ao encontro da procura do meio profissional envolvente em termos de formação de recursos especializados, bem como com o projeto do IPPortalegre para a região.*

*É de salientar também uma procura do CE de estudos por parte de candidatos oriundos dos concursos especiais, constante no que respeita aos maiores de 23 e crescente quanto aos estudantes estrangeiros.*

*Trata-se de uma área formativa que existe quase há 28 anos no IPPortalegre e que conseqüentemente tem um grande reconhecimento por parte do meio onde se insere, não só pelo número de diplomados, como no apoio às empresas e instituições da região.*

## 1.15. Observations.

*This cycle of studies is the evolution of the bachelor's degree in Commercial Management and Marketing created in 1990, at ESTG. Although the cycle of studies has gone through many changes, some derived from changes in the legal system (two-phase degree ("bietápica"), the Bologna process), and others due to changes in the labor market that have determined the monitoring of new trends, it still offers training in the area of marketing at the Polytechnic Institute of Portalegre.*

*This training offer is essential to provide the region with professionals in the area and to contribute to the good performance of the region's business sector, which has always nurtured the study cycle by supporting students in the development of academic work, by providing internships and then jobs.*

*The study cycle is integrated in the vertical training offer of the HEI, with the CTeSP of Sales and Marketing Management. It also answers the demand of the surrounding professional environment in terms of training of specialized resources, as well as IPPortalegre's project for the region.*

*To be highlighted that the cycle of studies is in demand by candidates applying through special application procedures, the demand being steady for those over 23 and growing for foreign students.*

*This is a training area that has existed for almost 28 years at IPPortalegre and hence it is highly recognized by the environment where it is located, both on account for the number of graduates, and for the support provided to companies and institutions of the region.*

## 2. Estrutura Curricular

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

---

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

Options/Branches/... (if applicable):

<sem resposta>

## 2.2. Estrutura curricular (a repetir para cada um dos percursos alternativos)

2.2. Estrutura Curricular - n.a.

2.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).

n.a.

2.2.1. Branches, options, profiles, major/minor, or other (if applicable)

n.a.

2.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*
Ciências Empresariais/Direito / Business Administration/ Law	BA/L	5	0
Ciências Empresariais/Gestão / Business Administration/ Management	BA/M	24	0
Ciências Empresariais/Marketing / Business Administration/ Marketing	BA/MK	114	0
Engenharia/Matemática / Engineering/ Mathematics	E/M	16	0
Design	DS	5	0
Ciências Sociais e Humanas / Social Sciences and Humanities	SSH	16	0
<b>(6 Items)</b>		<b>180</b>	<b>0</b>

## 2.3. Observações

2.3 Observações.

*O curso pretende formar profissionais com competências para responder aos desafios colocados às empresas numa época de constante evolução nos mercados e nos consumidores.*

*Objetivos: Contribuir para o desenvolvimento da região de Portalegre. Preparar profissionais com uma qualificação elevada, contribuindo para uma resposta às necessidades das empresas e outras organizações nas áreas comercial, do marketing e da publicidade. Formar profissionais aptos a conceber planos de negócios; Desenvolver planos de marketing; fazer a gestão de carteira de produtos e clientes; Delinear e controlar a gestão da força de vendas, Implementar estudos de mercado; Desenvolver e implementar planos de comunicação e publicidade*

*Competências: elevado nível de qualificação, aptas a intervirem na criação, manutenção e desenvolvimento de planos de marketing de elevado impacto; criar e adaptar a procura, através da inovação constante, transformando dados em informações.*

*Metodologias de ensino: Passagem de um ensino baseado na transmissão de conhecimentos para um ensino baseado no desenvolvimento de competências. A elaboração de trabalhos como forma de avaliação das unidades curriculares é promovida, de forma a estimular o pensamento autónomo. É feito o estímulo à realização de atividades extra curriculares que complementem a formação dos alunos.*

*Estrutura: O plano de estudos em vigor assegura o desenvolvimento de elevadas competências dos seus diplomados no planeamento, execução e controle das atividades de marketing e publicidade. O plano de estudos é composto por unidades curriculares que permitem aos alunos obter uma perspetiva macro da sua área de estudos, garantir a compreensão global do funcionamento de uma empresa e do papel desempenhado pelo marketing no seu funcionamento. Durante o 6º semestre, realiza-se a UC Estágio, com o objetivo do aluno utilizar as competências adquiridas num contexto de trabalho.*

*Saídas profissionais: O universo de acolhimento destes diplomados é vasto e diversificado: grandes grupos empresariais e PMEs industriais, comerciais e de serviços, administração pública, central e local, e organizações diversas. Casos de Sucesso: O Curso de APM tem sido proficuo na motivação para o empreendedorismo, registando inúmeras situações de criação de novas empresas, existindo situações com forte presença de inovação quer na produção do produto ou serviço, quer na comunicação realizada. Para além desta vertente empreendedora, registam-*

se entre os diplomados, um número elevado de integrações em empresas de renome nacional e internacional, onde desempenham funções de destaque na área do marketing e/ou da publicidade.

## 2.3 Observations.

*The course aims to train professionals with skills to respond to the challenges faced by companies in times of constant evolution of markets and consumers.*

*Objectives: To contribute to the development of the region of Portalegre. To prepare professionals with a high qualifications, contributing to meet the needs of businesses and other organizations in the commercial, marketing and advertising areas.*

*To train professionals able to design business plans; to develop marketing plans; to manage the portfolio of products and customers; to design and control the management of the sales force; to implement market research studies; to develop and implement communication and advertising plans.*

*Skills: highly qualified; able to intervene in the creation, maintenance and development of marketing plans for high impact; to create and adapt to demand, through constant innovation, transforming data into information. Teaching methodology: Moving from a teaching based on knowledge transfer to a teaching-based on skills development.*

*Assessment through project work is promoted in order to encourage independent thinking. The involvement in extra-curricular activities to complement students' training is also promoted.*

*Curricular Structure: The curriculum in force ensures the development of the graduates' higher skills in the planning, implementation and control of marketing and advertising activities.*

*The curriculum comprises curricular units that allow students to gain a macro perspective of their field of study; to have a comprehensive understanding of the functioning of an enterprise and the role played by marketing in its operations. During the 6th semester students attend an Internship (Curricular Unit) aiming to apply the acquired skills to a working environment.*

*Careers prospects: These graduates' job placement possibilities are wide and diverse as they can find a job in large corporate groups, in industrial, commercial and services SME, in public administration, at central and local levels, or in other types of organizations.*

*Success Stories: The course has been successful in motivating students for entrepreneurship, with a relevant number of situations of new businesses creation, with highly innovative situations both in the making of the product or service, or in the communication established.*

*In addition to this entrepreneurial strand, it should be stated that many APM graduates are now working in well-established national and international companies, where they play prominent roles in the marketing and / or advertising sectors.*

## 3. Pessoal Docente

### 3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

---

#### 3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

*Ana Ercília Reis José*

### 3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

---

#### Anexo I - Carolina Isabel Morais de Oliveira Santos

##### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Carolina Isabel Morais de Oliveira Santos*

##### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

#### Anexo I - Maria José da Silva Varadinov

##### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Maria José da Silva Varadinov*

##### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

#### Anexo I - Margarida Maria Bagina Coelho

##### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Margarida Maria Bagina Coelho*

##### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Maria Isabel de Almeida Borges**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Maria Isabel de Almeida Borges*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Ana Isabel Santos Fino**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Ana Isabel Santos Fino*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Maria José Marcelino Madeira d'Ascensão**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Maria José Marcelino Madeira d'Ascensão*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Helena Maria Serras Reis Silva Freire Cameron**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Helena Maria Serras Reis Silva Freire Cameron*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Mário João Lage Correia**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Mário João Lage Correia*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Paulo Nuno Domingos Ferreira Canário**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Paulo Nuno Domingos Ferreira Canário*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Maria Cristina Almeida Gama Guerra**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Maria Cristina Almeida Gama Guerra*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Vera Lúcia Vintém Barradas Martins**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Vera Lúcia Vintém Barradas Martins*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Luís Filipe de Almeida Vintém**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Luís Filipe de Almeida Vintém*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Hermelinda da Conceição Trindade Carlos**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Hermelinda da Conceição Trindade Carlos*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Nicolau Miguel do Monte Almeida**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Nicolau Miguel do Monte Almeida*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - José da Graça Gomes Maia**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*José da Graça Gomes Maia*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Artur Jorge Casqueiro Romão**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Artur Jorge Casqueiro Romão*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Pedro Manuel Pereira Assude**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Pedro Manuel Pereira Assude*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Cláudia Liz de Castro Pacheco**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Cláudia Liz de Castro Pacheco*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Paula Bela Rosa Luis Lopes**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Paula Bela Rosa Luis Lopes*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Ana Ercília Reis José**

**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*Ana Ercília Reis José*

**3.2.2. Ficha curricular do docente:**

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)



### 3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

#### 3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Carolina Isabel Morais de Oliveira Santos	Equiparado a Assistente ou equivalente	Licenciado		Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria José da Silva Varadinov	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Organização de Empresas	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Margarida Maria Bagina Coelho	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre		Estudos Anglo-Americanos (Língua e Cultura Inglesa) / Anglo American Studies (English Language and Culture)	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria Isabel de Almeida Borges	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre		Engenharia Geológica	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Ana Isabel Santos Fino	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Direito	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria José Marcelino Madeira d'Ascensão	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Letras	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Helena Maria Serras Reis Silva Freire Cameron	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Linguística Portuguesa	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Mário João Lage Correia	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Ensino de Biologia e Geologia	50	<a href="#">Ficha submetida</a>
Paulo Nuno Domingos Ferreira Canário	Assistente ou equivalente	Licenciado		Publicidade	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria Cristina Almeida Gama Guerra	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Psicologia do trabalho e das organizações	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Vera Lúcia Vintém Barradas Martins	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Comunicação	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Luís Filipe de Almeida Vintém	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências da Comunicação	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Hermelinda da Conceição Trindade Carlos	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre	CTC da Instituição proponente	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Nicolau Miguel do Monte Almeida	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
José da Graça Gomes Maia	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre	Título de especialista (DL 206/2009)	Novos Media e Práticas Web	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Artur Jorge Casqueiro Romão	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre		Ciências Empresariais	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Pedro Manuel Pereira Assude	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Marketing	30	<a href="#">Ficha submetida</a>
Cláudia Liz de Castro Pacheco	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Paula Bela Rosa Luis Lopes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing e Publicidade	75	<a href="#">Ficha submetida</a>
Ana Ercília Reis José	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
					<b>1855</b>	

<sem resposta>

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

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

#### 3.4.1.1. Número total de docentes.

20

#### 3.4.1.2. Número total de ETI.

18.55

### 3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

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

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	17	91.6

### 3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

#### 3.4.3. 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	53.9

### 3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

#### 3.4.4. 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):	7	37.7
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):	3.33	18

### 3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

#### 3.4.5. 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:	17	91.6
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):	4	21.6

## 4. Pessoal Não Docente

### 4.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.

*Encontram-se em serviço na ESTG 22 colaboradores não docentes, todos em regime de tempo integral e com contrato de trabalho por tempo indeterminado.*

*Seis destes trabalhadores desempenham funções em estruturas próprias da ESTG.*

*Os restantes 16 trabalhadores desempenham funções nas áreas de recursos humanos, financeira, arquivo, comunicação, portaria/vigilância, manutenção e limpeza. Embora a sua atividade seja desenvolvida nas instalações da ESTG, dependem hierárquica e funcionalmente dos serviços comuns do instituto, de acordo com o estabelecido nos estatutos do IPP e regulamento orgânico dos serviços comuns (artigos 2º e 3º).*

### 4.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study programme.

*Twenty-two non-teaching staff work at ESTG, all on a full-time basis and with an indefinite employment contract. Six of these work in ESTG structures, whereas the remaining 16 workers work in the areas of human resources, financial*

services, archive, communication, concierge / surveillance, maintenance and cleaning. Although their activity is carried out at ESTG's premises, they are hierarchically and functionally dependent on the Institute's common services, in accordance with IPP statutes and organic regulations concerning the common services (articles 2 and 3).

#### 4.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à lecionação do ciclo de estudos.

Os 22 colaboradores não docentes em serviço na ESTG têm diferentes qualificações académicas, como de seguida se discrimina:

1. Ensino Básico (27,2 %) – 6 colaboradores não docentes (dos quais, 3 com o 4º ano, 1 com o 7º ano e 2 com o 9º ano);
2. Ensino Secundário (36,4 %) – 8 colaboradores não docentes (com o 12º ano);
3. Ensino Superior (36,4 %) – 8 colaboradores não docentes (com Licenciatura).

#### 4.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.

The 22 non-teaching staff working at ESTG have different academic qualifications, as follows:

1. Basic Education (27.2%) - 6 non-teaching staff (3 with the 4th year, 1 with the 7th grade and 2 with the 9th grade);
2. Secondary Education (36.4%) - 8 non-teaching staff (with the 12th year);
3. Higher Education (36.4%) - 8 non-teaching staff (with a 1st Cycle course).

## 5. Estudantes

### 5.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

#### 5.1.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

##### 5.1.1. Total de estudantes inscritos.

99

#### 5.1.2. Caracterização por género

##### 5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	38.4
Feminino / Female	61.6

#### 5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

##### 5.1.3. Número de estudantes por ano curricular (ano letivo em curso) / Number of students per curricular year (current academic year)

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	31
2º ano curricular	40
3º ano curricular	28
	<b>99</b>

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

#### 5.2. Procura do ciclo de estudos / Study programme's demand

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	34	37	38
N.º de candidatos / No. of candidates	94	102	117
N.º de colocados / No. of accepted candidates	33	41	42
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	22	35	30
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	111.3	110.1	104.8
Nota média de entrada / Average entrance mark	121.5	126	126.1

## 5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

### 5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes (designadamente para discriminação de informação por percursos alternativos de formação, quando existam)

*Independentemente do ano letivo que tomarmos como referência a maioria dos alunos que frequentam a licenciatura em Administração Publicidade e Marketing são estudantes ordinários, uma parte insignificante em termos percentuais estudantes trabalhadores que frequentam o ciclo de estudos para valorização pessoal e ou melhoria de qualidade de vida no trabalho. Destes estudantes a maioria não trabalha nas áreas principais do ciclo de estudos. Em todos os anos letivos existem alunos oriundos dos concursos especiais, nomeadamente os maiores de 23 com um, dois alunos por ano. Existem em número semelhante provenientes de transferência de curso e de estudante internacional, oriundos de São Tomé e Brasil.*

*Em termos de proveniência geográfica, o distrito de Portalegre é aquele onde são captados a maioria dos estudantes seguido do distrito de Évora. Existem, ainda que em menor número, alunos dos distritos de Santarém, Beja, Lisboa, Faro, Coimbra, Aveiro, Castelo Branco, Setúbal, Viseu, Arquipélago da Madeira e dos Açores.*

*Conclui-se, dos dados apresentados, que o curso de APM tem capacidade de atratividade que vai além do distrito de Portalegre e dos distritos limítrofes ainda que sejam destes a proveniência de cerca de 50% dos alunos. É possível também, a partir da leitura dos dados, inferir que o ciclo de estudos tem forte implantação na região.*

### 5.3. Additional information about the students' characterisation (namely on the distribution of students by alternative pathways, when applicable)

*Regardless of the academic year taken as reference, most students who attend the degree in Advertising and Marketing Administration are ordinary students, with only a minor percentage of student-workers who attend this cycle of studies either in search of personal improvement, or to improve the quality of life in their job. Most of these students do not work in the main areas of the study cycle. All the course's school years integrate students who applied through a Special Application Procedure process, namely students "over 23", with two students per year. A similar number of students has entered the course through course transference or as International students (from São Tomé and Brazil).*

*In terms of geographical origin, the district of Portalegre is the origin of most of the students, followed by the district of Évora. There is a smaller number of students from the districts of Santarém, Beja, Lisbon, Faro, Coimbra, Aveiro, Castelo Branco, Setúbal, Viseu, Madeira and the Azores.*

*The data presented allow us to conclude that the attractiveness capacity of the APM course goes farther than the district of Portalegre and neighboring districts, even though these account for about 50% of the students' geographical origin. We can also infer from the data, that the study cycle has a strong presence in the region.*

## 6. Resultados

### 6.1. Resultados Académicos

#### 6.1.1. Eficiência formativa.

##### 6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	8	8	7
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	5	3	6
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	1	3	0
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	2	0	0
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	2	1

#### Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

#### 6.1.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (exclusivamente para cursos de doutoramento).

*Não se aplica.*

#### 6.1.2. Present a list of thesis defended in the last 3 years, indicating, for each one, the title, the completion year and the result (only for PhD programmes).

*Not applicable.*

### 6.1.3. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respetivas unidades curriculares.

*O ciclo de estudos tem unidades curriculares pertencentes às áreas de educação e formação de marketing e publicidade, gestão e administração, economia, estatística, línguas e literaturas estrangeiras, língua e literatura materna, direito e informática. Se tomarmos como referência o ano letivo de 2014-15 a maior percentagem de alunos sem aproveitamento foi nas UC de Estatística, pertencente à área de educação e formação de estatística, Investigação de Marketing e Marketing Interno, pertencentes à área de formação de marketing e publicidade, economia pertencente à área de formação de economia e informática de gestão pertencente à área de formação de informática. A situação repete-se nos anos letivos subsequentes com exceção da UC de Marketing Interno. Nas restantes UC a taxa de aproveitamento supera, nalguns casos, a taxa de 75%, definida como meta pelo SGQ/RS. São identificados pelos docentes do CE, como principais causas dos resultados menos positivos o absentismo elevado dos alunos, a qualidade e disponibilidade do equipamento informático. Foram definidas como soluções para esta problemática: A Nível da UC: i Fomentar o maior acompanhamento, num contexto de relação interativa entre professor e alunos; ii. Planificação/promoção de sessões de aulas menos expositivas e mais participativas; iii. Fomentar a acessibilidade às sessões de acompanhamento/esclarecimento de dúvidas; iv. Fomentar dinâmicas de estudo continuado e, consequentemente, valorizar mecanismos de avaliação contínua, no sentido da exposição efetiva dos níveis de evolução/aquisição dos conhecimentos; v. Agendamento de sessões extraordinárias, sempre que se julgue necessário; vi. Fomentar o uso do horário de atendimento. vii. Rever os conteúdos, sempre que se julgue necessário A nível da ESTG i. Clarificar as listagens de alunos, considerando apenas os alunos que se apresentam aos momentos de avaliação previstos; ii. Perceber a ausência continuada e abandono escolar de alguns alunos; iii. Revisão da Planificação de alguma UC; iv. Debater a questão da assiduidade obrigatória; v. Debater a possibilidade de existência de nota mínima, em avaliação por frequência; vi. Colaborar com a Coordenação de curso, na elaboração dos horários. vii. Inclusão das horas de tutoria, previstas no plano de estudos, na distribuição de serviço dos docentes, viii. O calendário escolar considerar os demais eventos anuais fora ou adaptado ao período de aulas. ix. Considerar a alteração dos planos de estudos, em colaboração com os Departamentos e Coordenações, desdobrando algumas UC, para que os conteúdos sejam dados de forma mais ajustada ao corpo discente atual. A Nível do IPP i. Correção dos números de alunos inscritos. ii. Equipamento mais moderno e capaz de responder à atualidade dos conteúdos abordados. iii. Estratégia de abordagem à assiduidade e absentismo. iv. Estratégia de resposta ao abandono escolar.*

### 6.1.3. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study programme and related curricular units.

*The study cycle has curricular units from the areas of education and training of marketing and advertising, management and administration, economics, statistics, foreign languages and literature, mother tongue language and literature, law and IT.*

*Having the academic year 2014-15 as reference, we can state that the highest percentage of students with no academic success was in the Curricular Units of Statistics (education and statistics training area), Marketing Research and Internal Marketing (Marketing and Advertising training area), Economy (Economics training area) and Information Technologies (IT training area).*

*A similar situation occurred in subsequent school years, except for the Curricular Unit of Internal Marketing. As for the remaining CUs, the students' success rate either exceeds 75%, which was the rate defined by the Quality Management System (SGQ) / Research Process (RS) as a goal, or is within the confidence interval stipulated by the same system. The teachers of the study cycle point the high student absenteeism and the quality and availability of IP equipment as the main causes for the less positive results.*

*In order to solve these issues the following solutions have been drawn up:*

*Concerning the Curricular Unit: i Enhance monitoring, in a context of interactive relationship between teacher and students; ii. Plan / promote more participative classes rather than expositive ones; iii. Enhance students' accessibility to follow-up / clarification of doubts classes; iv. Foster a dynamics of continuous study and promote mechanisms of continuous evaluation accordingly, in order to make evolution / acquisition of knowledge more evident; v. Schedule extra classes, whenever this is appropriate; vi. Encourage the use of office hours by the students. vii. Review contents whenever this is appropriate.*

*Concerning ESTG i. Clarify the students' listings, considering only those students who attend the expected evaluation moments; ii. Understand the continued absence and drop out of some students; iii. Review the planning of some CU; iv. Discuss the issue of compulsory attendance; v. Discuss the possibility of having a minimum grade in exam evaluation; vi. Collaborate with the course Coordination in the preparation of semester timetables. vii. Addition of tutoring hours in the teachers' distribution of service, as foreseen in the curriculum viii. Adequate the school calendar so as to include within the school schedule all the annual events to take place. ix. Consider changing the study plans, in collaboration with the Departments and Coordination, and splitting some CUs to adapt contents to the current students.*

*Concerning IPP. Correction of the students' enrollment numbers. ii. Use of a more modern equipment capable of responding to current contents. iii. Strategy to approach students' attendance and absenteeism. iv. Strategy to respond to school dropouts.*

### 6.1.4. Empregabilidade.

#### 6.1.4.1. Dados sobre desemprego dos graduados do ciclo de estudos (estatísticas da DGEEC ou estatísticas e estudos próprios, com indicação do ano e fonte de informação).

*Considerando o período compreendido entre os anos letivos 2014/15 e 2016/17, foram diplomados na licenciatura em Administração Publicidade e Marketing, um total de 23 alunos. Relativamente à facilidade de acesso ao mercado de trabalho destes diplomados, os estudos realizados pelo Observatório Académico do IPP efetuados em 2016 (relativo aos diplomados em 2013/2014) e 2017 (relativo aos diplomados em 2014/2015) apontam respetivamente para uma taxa*

de empregabilidade de 86% e 80%. Consultados os dados da Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência o número de desempregados de Administração de Publicidade e Marketing em junho de 2016 e número de desempregados inscritos nos centros de emprego era de 2. Constata-se globalmente que as taxas de acesso ao mercado de trabalho pelos diplomados é alta, o que nos leva a inferir que persiste a necessidade de profissionais detentores de formação superior nesta área.

#### 6.1.4.1. Information on the graduates' unemployment (DGEEC or Intitution's statistics or studies, referencing the year and information source).

Considering the period between 2014/15 and 2016/17, a total of 23 students graduated in the Advertising and Marketing Administration degree.

With regard to these graduates' ease of access to the labour market, studies carried out by IPP Academic Observatory in 2016 (for 2013/2014 graduates) and 2017 (for 2014/2015 graduates) present a rate of employability of 86% and 80%, respectively.

Data from the General Direction of Statistics of Education and Science on unemployment in the area of Advertising and Marketing Administration and the number of unemployed enrolled in Employment Centers refer that 2 were in this situation in June 2016. Considering that, on the whole, the labor market access rates for these graduates are high, we infer that the need for professionals with higher education in this area still persists

#### 6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

A ESTG tem tido como preocupação acompanhar o processo de inserção na vida ativa dos seus diplomados. O estágio curricular destaca-se como um elemento estratégico que potencia o contacto, muitas vezes o primeiro, de acesso ao emprego. A Enove+ (Feira de Emprego e Empreendedorismo), o GEE (Gabinete de Empreendedorismo e Emprego), a Bolsa de Emprego, e a BioBIP (Bioenergy and Business Incubator of Portalegre) destacam-se como iniciativas do Instituto potenciadoras de oportunidades que visam a inserção profissional dos diplomados. Este conjunto de mecanismo tem permitido aos alunos de APM um contacto com o mercado de trabalho que tem sido potenciador da empregabilidade nas áreas do curso.

#### 6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

ESTG has been concerned with following its graduates' process of insertion into active life. The curricular internship stands out as a strategic element that enhances the contact, often the first one, of access to employment. Enove + (Employment and Entrepreneurship Fair), the GEE (Entrepreneurship and Employment Office), the Job Exchange Office, and BioBip (Bioenergy and Business Incubator of Portalegre) stand out as initiatives of the Institute that foster opportunities for insertion of graduates into the job market. This set of mechanism has allowed APM students the contact with the labor market, and it has been an enabler of employability in the areas of the course.

## 6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

### 6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica

#### 6.2.1. 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	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
CETAPS - Centro de Estudos Ingleses, de Tradução e Anglo-Portugueses / Centre for English, Translation and Anglo-Portuguese Studies	Bom / Good	Universidade Nova e Universidade do Porto / Nova University and Porto University	1	Investigador Não Doutorado Integrado / Collaborator Researcher
CIEO – Centro de Investigação sobre o Espaço e Organizações	Muito Bom / Very Good	Universidade do Algarve / Algarve University	1	Membro Associado / Associated Member
Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) / C3i Interdisciplinary Coordination for Research and Innovation	Em processo de acreditação pela FCT de um dos núcleos do Centro / A nucleus of investigation of the research center is under accreditation process by FCT	Instituto Politécnico de Portalegre / Polytechnic Institute of Portalegre	15	8 Membros Integrados, 7 Membros Colaboradores / 8 Integrated Researcher; 7 Collaborative Researcher

#### Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

#### 6.2.2. Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, livros ou capítulos de livros, relevantes para o ciclo de estudos.

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/b0971848-0048-4242-2e6d-5a5de1e2041d>

#### 6.2.3. Mapa-resumo de outras publicações relevantes, designadamente de natureza pedagógica:

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/b0971848-0048-4242-2e6d-5a5de1e2041d>

**6.2.4. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada na(s) área(s) científica(s) fundamental(ais) do ciclo de estudos, e seu contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística.**

*Artur Romão, Hermelinda Carlos*

*Projeto GEDITEC – Geografia Económica e Dinâmicas Territoriais de Competitividade: o erro como fator de aprendizagem e de inovação territorial*

*Início: 13/09/2017 Fim: 15/03/2019*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=720&Itemid=718](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=720&Itemid=718)*

*Maria José Varadinov*

*Projeto Internacionalização do Ensino Superior Politécnico Português*

*Início: 29/04/2016 Fim: 29/04/2018*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=681&Itemid=718](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=681&Itemid=718)*

*Hermelinda Carlos*

*Projeto Alimentação saudável nas escolas do concelho de Portalegre*

*Início: 01/01/2011 Fim: em curso*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=228&Itemid=62](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=228&Itemid=62)*

*Luís Vitém*

*Projeto Curtas Metragens de Animação*

*Início: 12/12/2014 Fim: em curso*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=459&Itemid=719)*

*Ana José; Carolina Santos; Paulo Canário*

*Projeto Nutrição de Bovinos de Carne*

*Início: 01/06/2010 Fim: 31/05/2013*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=719)*

*José Serafim*

*Projeto IDI&DNP - Disseminação e Sensibilização para a Adoção de Metodologias de Gestão de IDI e de Desenvolvimento de Novos Produtos*

*Início: 01/02/2013 Fim: 30/06/2015*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=265&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=265&Itemid=719)*

*José Serafim*

*Projeto Centro de Bioenergia*

*Início: 01/06/2011 Fim: 30/06/2015*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=69&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=719)*

*Nicolau de Almeida*

*Projeto FLEXSTONE – Novas Tecnologias para a Competitividade da Pedra Natural*

*Início: 01/07/2015 Fim: 30/06/2017*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=621&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=621&Itemid=719)*

*Ana José*

*Prestação de serviços ao ACP em 2012*

*Ana José; Carolina Santos; Helena Cameron; Paulo Canário*

*3Economy +*

*Início: 2017 Fim: 2020*

*Destacam-se igualmente a participação em:*

- *Atividades de ligação do ensino superior ao ensino secundário e às empresas;*
- *Ações de formação na área do ciclo de estudos à comunidade na área marketing;*
- *Ações de formação, destinadas à comunidade académica e abertas à comunidade envolvente, como sendo:*
  - o *Workshop de Escrita Científica: publicar em revistas indexadas Elsevier, C3i, 2016,*
  - o *V Seminário de I&DT: novos desafios, novas agendas de investigação, 2016.*
  - o *Excel Avançado, Núcleo de Formação Contínua do IPP (NFC), C3i, maio 2016*
  - o *A general guide to giving oral presentations and writing academic papers in English, CLIC, julho 2016*
  - o *Comunicação e Relações Públicas, NFC, Maio 2017*
  - o *Construção de questionários e recolha de dados online, julho de 2017*
  - o *Norma ISO 9001:2015 Sistemas de Gestão da Qualidade: Requisitos e Norma ISO 19011 – Auditorias Internas", SGQ, fevereiro 2018*

**6.2.4. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training in the main scientific area(s) of the study programme, and its real contribution to the national, regional and local development, scientific culture and cultural, sports and artistic activities.**

*Artur Romão, Hermelinda Carlos*

*GEDITEC project– Economic geography and competitiveness territorial dynamics: learning by trial as source of territorial innovation*

*Início: 13/09/2017 Fim: 15/03/2019*

*[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=720&Itemid=718](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=720&Itemid=718)*

*Project: Internationalization of Portuguese Polytechnic Higher Education*  
*Início: 29/04/2016 Fim: 29/04/2018*  
[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=681&Itemid=718](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=681&Itemid=718)

*Project: Healthy Eating in the Schools of Portalegre Country*  
*Início: 01/01/2011 Fim: em curso*  
[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=228&Itemid=62](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=228&Itemid=62)

*Project: Animated short-films*  
*Início: 12/12/2014 Fim: em curso*  
[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=459&Itemid=719)

*Project: Beef Cattle Nutrition*  
*Início: 01/06/2010 Fim: 31/05/2013*  
[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=719)

*Project: Dissemination and Awareness for the Adoption of management methodologies of IDI and New Product Development*  
*Início: 01/02/2013 Fim: 30/06/2015*  
[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=265&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=265&Itemid=719)

*Project: Bioenergy Center*  
*Início: 01/06/2011 Fim: 30/06/2015*  
[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=69&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=719)

*Project: FLEXSTONE – New Technologies for the Competitiveness of Natural Stone*  
*Início: 01/07/2015 Fim: 30/06/2017*  
[http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=621&Itemid=719](http://www.c3i.ipportalegre.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=621&Itemid=719)

*Service Provision to ACP in 2012*

*It is also noteworthy the participation in:*  
*Connecting higher education to secondary education and business;*  
*Training actions in the area of the study cycle to the community in the marketing area;*  
*Training actions aimed at the academic community and open to the surrounding community, such as:*  
*the Scientific Writing Workshop: publish in indexed journals Elsevier, C3i, 2016,*  
*the 5th RTD Seminar: new challenges, new research agendas, 2016.*  
*Advanced Excel, IPP Continuous Training Center (NFC), C3i, May 2016*  
*A general guide to giving oral presentations and writing academic papers in English, CLIC, July 2016*  
*Communication and Public Relations, NFC, May 2017*  
*Construction of questionnaires and online data collection, July 2017*  
*ISO 9001: 2015 Quality Management Systems: Requirements and Standard ISO 19011 - Internal Audits ", SGQ, February 2018*

#### **6.2.5. Integração das atividades científicas, tecnológicas e artísticas em projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais, incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido.**

*Participação no projeto europeu 3Economy+ Erasmus+ (Ação 2 – Cooperação para a inovação e o intercâmbio de boas práticas), por um consórcio criado pelo Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Tecnologia e Gestão, University of Malta e Universidad de Granada – Facultad de Ciencias Sociales, com coordenação da Universidad de Granada – Facultad de Ciencias Sociales Melilla. Projeto nº 2017-1-ES01-KA203-038141 Valor atribuído: 278.848,00 € Duração: 36 meses*

#### **6.2.5. Integration of the scientific, technological and artistic activities on projects and/or national or international partnerships, including, when applicable, the indication of the main financed projects and the volume of financing involved.**

*Participation in the European project 3Economy+, Erasmus+ (Action 2 - Cooperation for innovation and exchange of good practices), a consortium created by the Polytechnic Institute of Portalegre - School of Technology and Business Studies, University of Malta and University of Granada - Faculty of Sciences Social, under the coordination of the University of Granada - Faculty of Social Sciences, Melilla. Project nº 2017-1-ES01-KA203-038141 Assigned value: € 278,848.00 Duration: 36 months*

### **6.3. Nível de internacionalização.**

---

#### **6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes**

##### **7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level**

---

Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme %  
0.7



Porcentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	0.3
Porcentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	14
Porcentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	0
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	31

### 6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

#### 6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

*3 Economy + (Erasmus+ KA2 Parcerias Estratégicas) - consórcio europeu, integrado pelo Instituto Politécnico de Portalegre, a Universidade de Granada (Espanha) e a Universidade de Malta (Malta) proporciona um complemento da formação dos estudantes de Marketing, desenvolvidas em parceria com empresas e instituições destas três regiões; Open multiscale systems Medicine (Open Multimed) Cost Action CA 15120, MC meeting, Training School on "Pharmaceutical Supply Chains" e na "Oddss 4sc - 2014 Optimization and DSS for SC" em 2014 todos eles ocorridos na ESTG. em parceria com o IST/UTL-PT (P LISBOA04), a UEX-ES (E BADAJOZ01), a IBM, a UNINA-IT (I NAPOLI01), o IPC-PT (P COIMBRA02), a UPC-ES (E BARCELO03), a GU-SE (S GOTEBOR01); MOOVE PME: Formação-Ação de rede composta por 6 entidades com relevância na região, tendo como objetivo impulsionar negócios baseados em tecnologia. Inserido na Prioridade de Investimento 8.5 do Eixo III do domínio da Competitividade e Internacionalização.*

#### 6.3.2. Participation in international networks relevant to the study programme (networks of excellence, Erasmus networks).

*3 Economy + (Erasmus + KA2 Strategic Partnerships) - a European consortium comprising the Polytechnic Institute of Portalegre, the University of Granada (Spain) and the University of Malta (Malta) provides a complement to the training of marketing students, developed in partnership with companies institutions of these three regions; Open multiscale systems Medicine (Open Multimed) Cost Action CA 15120, MC meeting, Training School on "Pharmaceutical Supply Chains" and on "Odds 4sc - 2014 Optimization and DSS for SC" in 2014 all occurring "at ESTG. in partnership with IST / UTL-PT (P LISBOA04), UEX-ES (E BADAJOZ01), IBM, UNINA-IT (I NAPOLI01), IPC-PT (P COIMBRA02), UPC-ES (E BARCELO03), GU-SE (S GOTEBOR01); MOOVE PME: Training-Action network composed of 6 entities with relevance in the region, aiming to boost technology-based businesses. Inserted in Investment Priority 8.5 of Axis III of the Competitiveness and Internationalization domain.*

## 7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

### 7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

---

#### 7.1. Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES (S/N)?

Se a resposta for afirmativa, a Instituição tem apenas que preencher os itens 7.1.1 e 7.1.2, ficando dispensada de preencher as secções 7.2.

Se a resposta for negativa, a Instituição tem que preencher a secção 7.2, podendo ainda, se o desejar, proceder ao preenchimento facultativo dos itens 7.1.1 e/ou 7.1.2.

*Sim*

#### 7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

[http://www.ippportalegre.pt/media/filer\\_public/9a/87/9a876744-3154-4510-92dd-21d732c544ee/msig\\_rev13\\_2017\\_com\\_capa\\_25\\_jan.pdf](http://www.ippportalegre.pt/media/filer_public/9a/87/9a876744-3154-4510-92dd-21d732c544ee/msig_rev13_2017_com_capa_25_jan.pdf)

7.1.2. Anexar ficheiro PDF com o último relatório de autoavaliação do ciclo de estudos elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade(PDF, máx. 500kB).

[7.1.2.\\_licenciatura\\_apm\\_relatorio\\_anual\\_2016\\_2017.pdf](#)

### 7.2 Garantia da Qualidade

---

7.2.1. Mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos e das atividades desenvolvidas pelos Serviços ou estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem, designadamente quanto aos procedimentos destinados à recolha de informação (incluindo os resultados dos inquéritos aos estudantes e os resultados da monitorização do sucesso escolar), ao acompanhamento e avaliação periódica dos ciclos de estudos, à discussão e utilização dos resultados dessas avaliações na definição de medidas de melhoria e ao acompanhamento da implementação dessas medidas.

*<sem resposta>*

7.2.1. Quality assurance mechanisms for study programmes and activities developed by the Services or support structures to the teaching and learning processes, namely the procedures intended for information gathering (including the results of student surveys and the results of school success monitoring), the periodic monitoring and assessment of study programmes, the discussion and use of these assessment results in the definition of improvement measures and the monitoring of these measures implementation.

*<no answer>*

7.2.2. Indicação da(s) estrutura(s) e do cargo da(s) pessoa(s) responsável(eis) pela implementação dos mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos.

<sem resposta>

7.2.2. Indication of the structure(s) and position of the responsible person(s) for the implementation of the quality assurance mechanisms of the study programmes.

<no answer>

7.2.3. Procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.

<sem resposta>

7.2.3. Procedures for assessing the teaching staff performance and measures leading to their ongoing updating and professional development.

<no answer>

7.2.3.1. Hiperligação facultativa ao Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente.

<sem resposta>

7.2.4. Procedimentos de avaliação do pessoal não-docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.

<sem resposta>

7.2.4. Procedures for assessing the non-teaching staff and measures leading to their ongoing updating and professional development.

<no answer>

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

<sem resposta>

7.2.5. Other means of assessment/accreditation in the last 5 years.

<no answer>

## 8. Análise SWOT do ciclo de estudos e proposta de ações de melhoria

### 8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

---

#### 8.1.1. Pontos fortes

1. *Contribuição para a inovação do tecido empresarial*
2. *Base de conhecimento estratégico do mercado numa região estrangida.*
3. *Corpo docente estável e com avaliação de desempenho positiva por parte dos discentes*
4. *Relação de proximidade entre alunos e professores;*
5. *Balanço positivo entre a teoria e a prática;*
6. *Incentivo ao pensamento crítico;*
7. *Utilização de trabalhos práticos como método de avaliação;*
8. *Capacidade de mobilizar diplomados e estudantes em atividades suplementares*
9. *Existência de uma componente prática forte no curso o que permite que os alunos adquiram conhecimento técnico-científico baseados “no saber fazer”, que facilitam o seu desempenho em estágio e a inserção no mercado de trabalho;*
10. *Flexibilidade e polivalência da formação;*
11. *Participação em projetos nacionais e internacionais na área de estudos.*
12. *Empregabilidade elevada.*
13. *Articulação com os contextos de trabalho*

#### 8.1.1. Strengths

1. *Contribution to the innovation of the business sector*
2. *Strategic knowledge of the market in a depressed region.*
3. *Stable teaching staff with a positive performance evaluation by students*
4. *Closeness relationship between students and teachers;*
5. *Positive balance between theory and practice;*
6. *Encouragement of critical thinking;*
7. *Practical work as an evaluation method;*

8. Ability to mobilize graduates and students in supplementary activities;
9. Strong practical component in the course, which enables students to acquire technical-scientific knowledge based on "know-how", and facilitates their performance in the internship and entry into the labor market;
10. Flexibility and versatility of training;
11. Participation in international projects in the area of study.

#### **8.1.2. Pontos fracos**

1. Reconhecimento não diferenciado a nível nacional
2. Reduzido número de candidatos em primeira opção.
3. Conteúdos lecionados em UC Digitais insuficientes ou desajustados.
4. Investigação fundamental ainda reduzida.

#### **8.1.2. Weaknesses**

1. Non-differentiated recognition at national level
2. Reduced number of candidates in the first option.
3. Contents taught in Digital CUs insufficient or inadequate.
4. Fundamental research still reduced.
5. Aged equipments.

#### **8.1.3. Oportunidades**

1. Incubação de negócios na Business Incubator do IPP.
2. Possibilidade de intervenção efetiva na economia da região com dinamização das suas potencialidades.
3. Rede de diplomados ao longo do país para efeitos de promoção e lobbying.
4. Front end para formações específicas na região.
5. Atenção e importância crescente dada às competências no marketing.
6. Incentivos Financeiros de atração a estudantes para o interior do País.
7. Disponibilidade do tecido empresarial em colaborar com os trabalhos académicos
8. Crescimento do marketing nas redes sociais e conseqüente profissionalização da atividade.
9. Aumento da procura por parte dos estudantes internacionais.
10. Oferta formativa de técnicos superiores especializados

#### **8.1.3. Opportunities**

1. Business incubation in the Business Incubator of IPP.
2. Possibility of effective intervention in the economy of the region with the dynamization of its potentialities.
3. Network of graduates throughout the country for the purpose of promotion and lobbying.
4. Front end for specific trainings in the region.
5. Attention and growing importance given to marketing skills.
6. Financial Incentives to attract students to country's inland.
7. Availability of the business network in collaborating with academic work
8. Growth of marketing in social networks and consequent professionalization of the activity.
9. Increased demand from international students.

#### **8.1.4. Constrangimentos**

1. Debilidade do tecido empresarial, social e institucional a nível regional.
2. Baixo número de alunos a frequentar o ensino secundário no distrito

#### **8.1.4. Threats**

1. Weakness of the corporate, social and institutional business network at regional level.
2. Low number of students attending secondary school in the district.

## **8.2. Proposta de ações de melhoria**

---

### **8.2. Proposta de ações de melhoria**

#### **8.2.1. Ação de melhoria**

1. Reconhecimento não diferenciado a nível nacional  
Reformulação do Plano de Comunicação do IPP, com aposta em canais especializados e redes sociais.  
Articulação com diplomados, para criação de notoriedade.  
O grupo de comunicação do sistema integrado de gestão da qualidade do instituto reformulou o seu plano de comunicação. Uma das novas apostas realça aquilo que efetivamente é diferenciador em cada curso, nomeadamente no que concerne ao curso de APM é feito um forte destaque ao relacionamento entre professores e alunos, e à grande participação em atividades extracurriculares. A proposta agora apresentada de alteração do plano curricular inclui UC que nos parecem também ser fatores diferenciadores do ciclo de estudos. Referimo-nos nomeadamente às UC de Atelier de Publicidade e de aplicações de marketing onde se pretende desenvolver projetos em parceria ou dar resposta a problemas vivenciados pelas organizações empresariais da região sobretudo na área do digital.
2. Reduzido número de candidatos em primeira opção.  
Articulação com professores do ensino secundário.

A proposta de alteração do plano de estudos, com enfoque no digital, responde aquilo que é as novas exigências do mercado, tornando, por isso, o curso mais atrativo. A par disto é feita uma forte aposta na divulgação e no modo de comunicar, o IPP aposta em canais especializados e nas redes sociais como forma de se tornar mais próximo do seu público alvo. A campanha dos embaixadores do curso, outra das apostas, tem como objetivo evidenciar as saídas profissionais e aumentar a notoriedade do curso reforçando, desta forma, a atratividade na escolha em APM.

3. Conteúdos lecionados em UC Digitais insuficientes ou desajustados.

Alteração do Plano de estudos para ajustamento ao mercado. Apresentação da nova estrutura no ponto 9.

A proposta de alteração do plano de estudos, apresentada no ponto 9 deste guião, introduz novas UC na área do digital colmatando assim alguma da insuficiência detetada neste domínio. A par disto foram feitas atualizações dos conteúdos nalgumas das outras UC do plano de estudos em vigor.

4. Investigação fundamental ainda reduzida

Motivação para a investigação, através da integração em projetos de interesse, apoio financeiro e tempo de dedicação à investigação.

Redução da carga administrativa e de outros cargos associados à atividade docente.

O corpo docente tem estado sobretudo focado na conclusão dos seus doutoramentos, iniciando-se agora um novo ciclo. Este novo ciclo consubstanciado pela candidatura do centro de investigação do IPP à acreditação pela A3es por um lado e, por outro pela forte aposta do instituto na investigação pura e aplicada com destaque para esta última. Os docentes afetos ao ciclo de estudo encontram-se, neste momento, envolvidos em vários projetos referenciados noutros pontos deste guião donde nos parece que, num curto espaço de tempo, será possível a existência de maior número de publicações na área fundamental do ciclo de estudos.

### 8.2.1. Improvement measure

1. Undifferentiated recognition at national level

Reformulation of IPP Communication Plan, focusing on specialized channels and social networks.

Articulation with graduates, for the creation of reputation.

The Group of Communication integrated in the Institute's Quality Management System has reformulated its communication plan. One of the new commitments highlights what is effectively differentiating in each degree, and in what concerns APM, a strong emphasis is placed on the relationship between teachers and students, and on the high participation in extracurricular activities. The proposal here presented for altering the curricular plan includes Curricular Units that also seem to us to be differentiating factors of the cycle of studies. We refer to the Advertising Lab and to the Marketing Applications Lab, which aim to develop projects in partnership or to respond to problems experienced by business organizations in the region, especially in the digital area.

2. Reduced number of candidates in the first option.

Articulation with secondary school teachers.

The proposal to change the curricula, with a focus on digital, responds to the new requirements of the market and, in our opinion, improves the course attractiveness. In addition, a strong emphasis is placed on dissemination and on the communication strategy, with IPP's strong investment in specialized channels and social networks as a way to be closer to its target audience. The course ambassadors' campaign, another of the commitments, aims to highlight professional opportunities and enhance notoriety of the course, thus reinforcing the attractiveness of choice for APM.

3. Contents taught in Digital CUs are insufficient or inadequate.

Change of the curriculum for adjustment to the market. Presentation of the new structure in 9.

The proposal to change the curricula, presented in section 9 of this report, introduces new Curricular Units from the digital area, thus filling in some of the shortcomings found in this area. In addition, updates were made to the contents of some of the other CU's of the current curricula.

4. Fundamental research still reduced

Motivation for research, through integration in projects of interest, financial support and time dedicated to research.

Reduction of the administrative load and other functions associated to the teaching activity.

The academic staff has been mainly focused on the completion of their doctorates, and a new cycle is now beginning.

This new cycle is based, on the one hand, on the application of IPP research center to A3es accreditation and, on the other hand, on the Institute's strong commitment to pure and applied research, with emphasis on the latter. The staff assigned to the study cycle are currently involved in several projects referenced elsewhere in this report, which will make it possible, in the short run, to have more publications in the fundamental area of the study cycle.

### 8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida

1. Reconhecimento não diferenciado a nível nacional. (Média)

2. Reduzido número de candidatos em primeira opção. (Alta)

3. Conteúdos lecionados em UC Digitais insuficientes ou desajustados. (Alta)

4. Investigação fundamental ainda reduzida. (Alta)

### 8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

1. Undifferentiated recognition at national level. (Average)

2. Reduced number of candidates in the first option. (Average)

3. Contents taught in Digital CUs are insufficient or inadequate. (High)

4. Fundamental research still reduced. (High)

### 9.1.3. Indicadores de implementação

1. *Reconhecimento não diferenciado a nível nacional*  
*Reformulação do Plano de execução e sua implementação.*
2. *Reduzido número de candidatos em primeira opção.*  
*Número de aluno em primeira opção e taxa de variação para n-1.*
3. *Conteúdos lecionados em UC Digitais insuficientes ou desajustados.*  
*Entrada em vigor no novo Plano de Estudos.*
4. *Investigação fundamental ainda reduzida*  
*Número de publicações.*  
*Projectos em curso.*

### 9.1.3. Implementation indicators

1. *Undifferentiated recognition at national level*  
*Reformulation of the implementation Plan and its implementation.*
2. *Reduced number of candidates in the first option.*  
*Number of students in first option and rate of change for n-1.*
3. *Contents taught in Digital CUs are insufficient or inadequate.*  
*Implementation of the new Study Plan.*
4. *Fundamental research still reduced*  
*Number of publications.*

## 9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

### 9.1. Alterações à estrutura curricular

---

#### 9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

*A alteração da estrutura curricular, prende-se com a necessidade de ajustamento ao mercado, inserindo UC relativas a Marketing Digital. Em Portugal, a generalidade das empresas tem presença nas redes sociais e necessita de competências na criação de estratégias adequadas a um novo canal de comunicação dinâmico e desafiador. As plataformas digitais são, hoje, essenciais para as marcas interagirem com os seus clientes, mas para tal as procuram profissionais capazes de desenvolver de forma eficaz planos com vista a obter o devido retorno destes canais de comunicação. Deste modo, o principal objetivo desta consiste em validar a importância do marketing digital e as redes sociais, enquanto canais de comunicação para as empresas colocando em prática as suas estratégias de marketing digital. Este novo paradigma no que respeita ao modo como as empresas estão no mercado e estabelecem relações com os seus consumidores e demais públicos, criou a necessidade de novas práticas e novas regras de abordagem ao mercado e de trabalho, não sendo possível continuar a ignorar essa questão no ensino superior, devendo existir com a máxima urgência uma adaptação eficaz às mudanças sociais únicas que se vivem.*

*Serão criadas 3 novas UC, que pretendem dotar os alunos dos conhecimentos estratégicos necessários a dois níveis: um nível estratégico (UC Marketing Digital), de capacidade de análise e planeamento de resposta ao mercado; e nível operacional (UC Atelier de Publicidade e UC Atelier Aplicações de Marketing), onde se procurará desenvolver projetos com a plasticidade que o mercado empresarial, e com relevância para o mercado empresarial da região, apresenta. Desta forma, conseguiremos a adaptabilidade necessária para acompanhar a evolução das dinâmicas de mercado, bem como dar resposta aos diferentes projetos que possam vir a surgir, vindos das nossas parcerias, como da incubadora, ou do centro de investigação, criando a capacidade de modernidade e adaptação ao tecido empresarial.*

*Foram feitas algumas alterações e/ou ajustamento a conteúdos de UC existentes, permitindo um melhor enquadramento do curso na atualidade empresarial, assim como para dar resposta à escuta ativa que fazemos junto dos nossos diplomados, bem como informação recolhida nas visitas de estágio.*

#### 9.1. Synthesis of the intended changes and their reasons.

*The reformulation of the course study plan with the introduction of CUs related to Digital Marketing is a consequence of the need to adjust to the market. In Portugal, most enterprises are present in social networks and they need to have the skills to create appropriate strategies for a new dynamic and challenging communication channel. Presently, digital platforms are essential for brands to interact with their customers and to do so they seek professionals who are able to effectively develop plans to obtain the proper return from these communication channels. Thus, the main objective of these CUs is to validate the importance of digital marketing and social networks as communication channels for companies, putting their strategies of digital marketing into practice. This new paradigm, concerning how companies are positioned in the market and how they establish relationships with their consumers and other audiences, has created the need for new practices and new paradigms of approach to the market and work. It is not possible to continue to ignore this issue in higher education, and there is an urgent need to adapt effectively to the unique social changes that are taking place.*

Three new CUs will be created aiming at providing students with the necessary strategic knowledge at two levels: at strategic level (CU Digital Marketing) with analysis capacity and market response planning skills; and at operational level (CU Advertising Lab and CU Marketing Applications Lab) to develop projects with both the plasticity required by the business market and the relevance required by the regional business market. Thus will we be able to achieve the necessary adaptability to follow the evolution of the market dynamics, and to react to the different projects that may arise from our partnerships, from the Incubator, or from the research center, managing to create the capacity for modernity and adaptation to the business network.

The changes and/or adjustments made to existing CU contents will enable a better fit of the course to the current business reality, and are the feedback to our active listening of our graduates' opinions, and to the information collected from internships.

## 9.2. Nova estrutura curricular pretendida (apenas os percursos em que são propostas alterações)

9.2. n.a.

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

*n.a.*

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

*n.a.*

### 9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
Ciências Empresariais-Direito / Business Studies-Law	CE/D	5	0
Ciências Empresariais-Gestão / Business Studies - Management	CE/G	18	0
Ciências Empresariais-Marketing / Business Studies-Marketing	CE/M	120	0
Design / Design	DS	10	0
Ciências Sociais e Humanas / Social and Human Sciences	CSH	16	0
Engenharia-Matemática / Engineering-Mathematics	E/M	11	0
<b>(6 Items)</b>		<b>180</b>	<b>0</b>

## 9.3. Novo plano de estudos

9.3. Novo Plano de estudos - - 1º Semestre / 1st Semester

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

*<sem resposta>*

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

*<no answer>*

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

*1º Semestre / 1st Semester*

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

*1º Ano / 1st Year*

### 9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Introdução ao Marketing / Introduction to Marketing	CE/M	Semestral/Semiannual	160	T:30; TP:30; OT:8	6	
Administração de Empresas / Business Management	CE/G	Semestral/Semiannual	160	T:30; TP:30; OT:8	6	

Inglês / English	CSH	Semestral/Semiannual	130	T:30; TP:30; OT:8	5	
Estatística / Statistics	E/M	Semestral/Semiannual	160	PL:60; OT:8	6	
Direito do Marketing / Marketing Law	CE/D	Semestral/Semiannual	130	T:30; TP:30; OT:4	5	
Laboratório de Marketing I / Marketing Lab I	CE/M	Semestral/Semiannual	56	S:12; OT:8	2	Ajuste Horas Trabalho/ECTS
<b>(6 Items)</b>						

### 9.3. Novo Plano de estudos - - 2º Semestre / 2nd Semester

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

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

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:  
2º Semestre / 2nd Semester

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:  
1º Ano / 1st Year

#### 9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Marketing Operacional / Operational Marketing	CE/M	Semestral/Semiannual	160	TP:60; OT:8	6	Ajuste Horas Contacto
Gestão da Comunicação / Communication Management	CE/M	Semestral/Semiannual	160	T:15; TP:45; OT:4	6	
Técnicas de Expressão e Comunicação / Expression and Communication Techniques	CSH	Semestral/Semiannual	130	TP:60; OT:4	5	
Economia / Economy	CE/G	Semestral/Semiannual	160	TP:60; OT:8	6	
Informática de Gestão / Information Technologies (IT) for Management	E/M	Semestral/Semiannual	130	TP:60; OT:4	5	
Laboratório de Marketing II / Marketing Lab II	CE/M	Semestral/Semiannual	56	S:12; OT:8	2	Ajuste Horas Trabalho/ECTS
<b>(6 Items)</b>						

### 9.3. Novo Plano de estudos - - 3º Semestre / 3rd Semester

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

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

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:  
3º Semestre / 3rd Semester

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:  
2º Ano / 2nd Year

#### 9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
--	---------------------------------------	------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------	--------------------------------

Comunicação Audiovisual / Audiovisual Communication	DS	Semestral/Semiannual	130	TP:30; PL:30; OT:8	5	Ajuste Horas de Contacto
Comportamento Organizacional e Gestão de Recursos Humanos / Organizational Behavior and Human Resource Management	CSH	Semestral/Semiannual	160	TP:60; OT:4	6	
Comportamento do Consumidor / Consumer Behavior	CE/M	Semestral/Semiannual	160	TP:60; OT:4	6	
Marketing Digital / Digital Marketing	CE/M	Semestral/Semiannual	130	TP:60; OT:4	5	Nova UC
Investigação de Marketing / Marketing Research	CE/M	Semestral/Semiannual	160	TP:30; PL:30; OT:8	6	
Laboratório de Marketing III / Marketing Lab III	CE/M	Semestral/Semiannual	56	S:12; OT:8	2	Ajuste Horas Trabalho/ECTS

(6 Items)

### 9.3. Novo Plano de estudos - - 4º Semestre / 4th Semester

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

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

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:  
4º Semestre / 4th Semester

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:  
2º Ano / 2nd Year

#### 9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Relações Públicas e Organização de Eventos / Public Relations and Event Organization	CE/M	Semestral/Semiannual	130	TP: 60; OT: 8	5	
Marketing de Serviços e de Turismo / Services and Tourism Marketing	CE/M	Semestral/Semiannual	160	TP:15; PL:45; OT:8	6	
Comunicação Publicitária / Advertising Communication	CE/M	Semestral/Semiannual	160	T: 15; TP: 45; OT: 8	6	
Tecnologias e Serviços da Internet / Internet Technologies and Services	DS	Semestral/Semiannual	130	TP:15; PL:45; OT:4	5	Alteração de Departamento
Mercados e Negociação Comercial / Markets and Commercial Trading	CE/G	Semestral/Semiannual	160	TP:60; OT:8	6	
Laboratório de Marketing IV / Marketing Lab IV	CE/M	Semestral/Semiannual	56	S:12; OT:8	2	Ajuste Horas Trabalho/ECTS

(6 Items)

### 9.3. Novo Plano de estudos - - 5º Semestre / 5th Semester

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

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

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:  
5º Semestre / 5th Semester

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:  
3º Ano / 3rd year



### 9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão de Marcas / Brand Management	CE/M	Semestral/Semiannual	130	TP:60; OT:8	5	
Atelier de Publicidade / Advertising Lab	CE/M	Semestral/Semiannua	160	TP: 30; PL:30; OT:4	6	Nova UC
Marketing Relacional / Relationship Marketing	CE/M	Semestral/Semiannua	130	TP:60; OT:8	5	Ajuste Horas de Trabalho
Métricas de Marketing / Marketing Metrics	CE/M	Semestral/Semiannua	160	TP:60; OT:8	6	Ajuste Horas de Trabalho
Atelier de Aplicações de Marketing / Marketing Applications Lab	CE/M	Semestral/Semiannua	160	TP: 30; PL:30; OT:4	6	Nova Uc
Laboratório de Marketing V / Marketing Lab V	CE/M	Semestral/Semiannua	56	S:12; OT:8	2	Ajuste Horas Trabalho/ECTS

(6 Items)

### 9.3. Novo Plano de estudos - - 6º Semestre / 6th Semester

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

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

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:  
6º Semestre / 6th Semester

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:  
3º Ano / 3rd year

### 9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Planeamento e Controlo de Marketing / Marketing Planning and Control	CE/M	Semestral/Semiannual	130	T:30; TP:30; OT:4	5	
Simulação Empresarial / Business Simulation	CE/M	Semestral/Semiannual	160	PL:60; OT:16	6	
Projecto/Estágio / Project / Internship	CE/M	Semestral/Semiannual	510	OT:16	19	

(3 Items)

### 9.4. Fichas de Unidade Curricular

#### Anexo II - Atelier de Publicidade / Advertising Lab

9.4.1. Designação da unidade curricular:  
*Atelier de Publicidade / Advertising Lab*

9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):  
*Ana Ercília Reis José*

9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:  
*Paulo Nuno Domingos Ferreira Canário*  
*Tp: 30; PL:30; OT: 4*

9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):  
*Domínio do conceito de campanha publicitária*  
*Desenvolvimento das competências necessárias para planear e executar uma campanha publicitária.*

*Desenvolver a criatividade, o espírito crítico e saber resolver problemas propondo soluções adequadas à prática criativa da publicidade.*

*Realizar um briefing publicitário.*

*Desenvolvimento de competências em escrita criativa aplicada à publicidade.*

*Desenvolvimento de habilidades de escrita criativa como ferramenta publicitária.*

*Escrever um copy publicitário.*

*Idealizar uma estratégia.*

*Fazer um plano de meios.*

*Realizar uma campanha publicitária.*

#### **9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*To master the concept of advertising campaign*

*To develop the necessary competencies necessary to plan and execute an advertising campaign*

*To develop creativity, critical spirit and to know how to resolve problems and propose appropriate solutions to the creative practice of advertising.*

*To develop competencies in creative advertising writing*

*To develop the abilities in creative advertising writing*

*To take part in an advertising briefing*

*To write an advertising copy*

*To conceptualise a strategy*

*To make a media plan*

*To be able to make advertising campaigns.*

#### **9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*Publicidade*

*1 Publicidade integrada no processo de marketing*

*2. Criatividade*

*3. Objetivos e orçamento das campanhas publicitárias*

*Campanhas publicitária*

*1. Realizar uma campanha publicitária:*

*2. Idealizar uma estratégia*

*3. Fazer um plano de meio*

#### **9.4.5. Syllabus:**

*Advertising*

*1. Advertising integrated in the marketing process*

*2. Creativity*

*3. Objectives and budget of the advertising campaigns.*

*Advertising campaigns*

*1. Designing advertising campaign*

*2. Develop an advertising strategy*

*3. Design a media plan*

#### **9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

*As metodologias de ensino são coerentes com os objetivos da UC, uma vez que, partindo de uma fundamentação teórica-base, o trabalho desenvolvido pelos alunos é de cariz iminentemente prático (resolução de exercícios, capacidade de desenvolver uma campanha publicitária, ...) o que, tendo em conta que se trata de trabalhar com a Publicidade, nos seus variados aspetos, é fundamental. Aos alunos é pedido que reconheçam todos os elementos que compõem uma estratégia publicitária.*

#### **9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The teaching methodologies are coherent with the objectives of the CU, as there is a theoretical background supporting the students' eminently practical work (problem solving, ability to develop an advertising campaign, ...).*

*Considering that we are working with Advertising in its various aspects, this is of the utmost importance. Students are asked to recognize all the elements of an advertising strategy.*

#### **9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):**

*Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; resolução de casos práticos, pressupondo a participação ativa dos alunos nas aulas.*

*Avaliação de Frequência:*

*Trabalho 100%*

*Avaliação por Exame*

*Trabalho 100%*

#### **9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*Sessions of theoretical contextualization and debate; Presentation of demonstrative examples and their critique; Resolution of practical cases on the assumption of the active participation of the students in the classes.*

*Frequency Evaluation:  
Work 100%*

*Exam Evaluation  
Work 100%*

**9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.**  
*O recurso à análise de campanhas publicitárias atuais bem como o reconhecimento das tendências do mercado nesta área, através da discussão e resolução das mesmas em sala de aula, presume-se a aquisição de conhecimento e ao mesmo estimular a capacidade de crítica e reflexiva face aos problemas colocados.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**  
*Analysis of current advertising campaigns and the recognition of market trends in this area, through discussion and resolution of them in the classroom, in order to acquire knowledge and simultaneously to stimulate the capacity of criticism and reflection in relation to the problems presented.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Castro, João P. (2007) Comunicação de Marketing. 2ª edição, Edições Sílabo. Lisboa  
Felton, George (2013) Advertising: Concept and Copy. (Third Edition), W. W. Norton & Company, New York  
Kotler Philip (2016) Marketing 4.0 - From Products To Customers To The Human Spirit, JOHN WILEY & SONS INC. London  
Shimp, Terence A. (2017) Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. - 10ª ed. -. South-Western College Pub New York  
Wells, W.; Burnett,j.; Moriarty, S. (2014). Advertising: principles and practice 10ª ed. Prentice Hall. New Jersey.*

## **Anexo II - Atelier de Aplicações de Marketing / Marketing Applications Lab**

**9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Atelier de Aplicações de Marketing / Marketing Applications Lab*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Ana Ercília Reis José  
TP:30; PL:30; OT:4*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

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

*Esta UC pretende potenciar a investigação aplicada dos alunos, fomentando a transferência de conhecimento para o tecido empresarial, numa lógica colaborativa e de capacitação tanto dos empresários como dos alunos. Serão acompanhadas empresas, preferencialmente integradas na incubadora do IPP, assim como outras empresas locais, onde se espera que os alunos tomem conhecimento da realidade empresarial, identifiquem problemas, contextualizem situações, detectem oportunidades e proponham planos de ajustamento ao mercado, para melhor relacionamento com os consumidores e suporte estratégico na tomada de decisão.*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*This CU intends to foster students' applied research, promoting the transfer of knowledge to the business sector, in a collaborative logic and empowerment of both entrepreneurs and students. Companies, preferably integrated in the IPP incubator, and other local enterprises will be supported, enabling students to be aware of the business reality, identify problems, contextualize situations, detect opportunities and propose market adjustment plans in order to achieve a better relationship with consumers and a strategic support in decision making.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*O Processo de Marketing  
Análise do Contexto Externo  
Análise do Contexto Interno  
Definição estratégica  
Ajustamento Operacional  
Plano de Acção  
Apresentação de propostas*

**9.4.5. Syllabus:**

*The Marketing Process  
Analysis of the External Context*

*Analysis of the Internal Context*  
*Strategic definition*  
*Operational Adjustment*  
*Action plan*  
*Submission of proposals*

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

*As metodologias de ensino são coerentes com os objetivos da UC, uma vez que, partindo de uma fundamentação teórica-base, o trabalho desenvolvido pelos alunos é de cariz iminentemente prático o que, tendo em conta que se trata de trabalhar com o marketing, nos seus variados aspetos, é fundamental. Aos alunos é pedido que reconheçam todos os elementos que compõem o processo de marketing e o saibam operacionalizar.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*The teaching methodologies are coherent with the objectives of the CU, as there is a theoretical background supporting the students' eminently practical work (problem solving, ability to develop an advertising campaign, ...). Considering that we are working with Marketing in its various aspects, this is of the utmost importance. Students are asked to recognize all the elements that make up the marketing process and to know how to operate it.*

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

*Sessões de enquadramento teórico e debate; Contacto com tecido empresarial; resolução de casos práticos.*

*Avaliação de Frequência:*  
*Trabalho 100%*

*Avaliação por Exame*  
*Trabalho 100%*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*Sessions of theoretical framework and debate; Business fabric contact; practical cases.*

*Frequency Evaluation:*  
*Work 100%*

*Exam Evaluation*  
*Work 100%*

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

*O recurso ao contacto com empresários e as suas realidades, bem como a oportunidade de reconhecimento das tendências do mercado nesta área, através da discussão e resolução dos casos práticos, permitem a aquisição de conhecimento e ao mesmo estimular a capacidade de crítica e reflexiva face aos problemas colocados.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*Contact with entrepreneurs and their contexts, as well as the opportunity to recognize the market trends in this area, through discussion and resolution of practical cases, thus allowing for the acquisition of knowledge and, at the same time, stimulation the critical and reflexive capacities towards the problems.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Kotler, P. (2012), Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control (Millennium Edition, 14th) Englewood Cliffs: Prentice Hall.*

*Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. e Ferrell, O., (2005) Marketing ? Concepts and Strategies, (European Edition, 5th) Boston, MA: Houghton Mifflin.*

*Barney, Jay B., Hesterley, William S.(2012) Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and cases. 4th edition. Pearson*

*Pearce, J. A., Robinson, R.B. (2013), Strategic Management, 13th edition, McGraw-hill Higher Education*

*Thompson, A., Strickland, A., and Gamble, J. (2007) Crafting and Executing Strategy - The Quest for Competitive advantage, McGraw-Hill.*

**Anexo II - Marketing Digital**

**9.4.1. Designação da unidade curricular:**

*Marketing Digital*

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

*Ana Ercília Reis José*  
*TP: 60; OT: 4*

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

*<sem resposta>*

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

*O Marketing Digital apresenta-se como uma área com uma importância crescente e cada vez mais fundamental para uma efectiva gestão de marca e presença nos mercados de consumo. Pretende-se que os alunos adquiram competências na construção da estratégia de marketing digital, de forma coerente com a estratégia da empresa. Para tal, fornece-se as competências e o conhecimento necessários para implementar uma estratégia integrada de Marketing Digital; desenvolvem-se competências práticas que permitam planear, implementar, controlar e medir o retorno da estratégia digital.*

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

*Digital Marketing presents itself as an increasingly important area for effective brand management and presence in consumer markets. It is intended that students acquire skills in the construction of the digital marketing strategy, consistently with the company's strategy. To do this, it provides the necessary skills and knowledge to implement an integrated Digital Marketing strategy. Practical skills are developed to plan, implement, control and measure the return of the digital strategy.*

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

*Fundamentos de Marketing digital  
Coordenação entre estratégia de marca e marketing digital  
Tipos de estratégias  
Media Tradicionais vs Novos Media  
Integração da estratégia on-line com estratégia off-line  
Customização da oferta  
Real Time Marketing  
Plano de Marketing Digital  
Estratégias e Ferramentas de marketing digital: Online content, viral marketing, email marketing, brand sponsored media; Transacionais: e-commerce / digitalização do ponto de venda / direct marketing; eWord-of-Mouth / Digital Engagement / Social Networking / Key Opinion Leaders / User generated content;  
Community management  
Métricas Digitais; Análise de resultados e relatório*

**9.4.5. Syllabus:**

*Fundamentals of Digital Marketing  
Coordination between brand strategy and digital marketing  
Types of strategies  
Traditional vs. New Media  
Integration of online strategy with offline strategy  
Offer Customization  
Real Time Marketing  
Digital Marketing Plan  
Strategies and Tools of digital marketing: Online content, viral marketing, email marketing, brand sponsored media;  
Transactional: e-commerce / point of sale / direct marketing; eWord-of-Mouth / Digital Engagement / Social Networking / Key Opinion Leaders / User generated content;  
Community management  
Digital Metrics; Analysis of results and report*

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

*Pretendendo a UC promover o domínio dos conceitos e ferramentas relacionadas com o marketing digital e sua integração na estratégia empresarial e plano de marketing, os conteúdos afiguram-se como plenamente adequados dada a sua abrangência e profundidade no desenvolvimento temático.*

**9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.**

*With this CU we intend to promote the mastery of the concepts and tools related to digital marketing and its integration in the business strategy and marketing plan. Contents are fully adequate given its breadth and depth in thematic development.*

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

*Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; resolução de casos práticos, pressupondo a participação activa dos alunos nas aulas.*

*Avaliação por Frequência  
Prova escrita 60%  
Trabalho de Grupo 40%*

*Avaliação por exame*

*Prova escrita 70%*  
*Trabalho 30%*

**9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):**

*Sessions of theoretical concepts and debate. Presentation of demonstrative examples and their criticism, resolution of practical cases, with the active participation of students in the class.*

*Evaluation by Test*  
*Written Test 60%*  
*Group Work 40%*

*Evaluation by Exam*  
*Written Test 70%*  
*Work 30%*

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

*Pretendendo a UC transmitir conhecimentos chave sobre a temática em apreço, são pertinentes as metodologias que procurem a participação ativa dos alunos na aprendizagem, em consonância com um preferencial e dominante enquadramento expositivo/demonstrativo que clarifique todos os conceitos necessários.*

**9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.**

*Considering that the CU aims to transmit key knowledge on the subject, we adopt those methodologies that seek the active participation of students in learning, in line with a preferential and dominant expository / demonstrative framework that clarifies all the necessary concepts.*

**9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:**

*Adolpho, Conrado. (2012). Os 8 Ps do Marketing Digital - O guia estratégico de marketing digital, Texto Gestão.*

*Chaffey, D and Ellis-Chadwick, F. (2012) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearsons, 5ª Edição.*

*Dionísio, Pedro, Rodrigues, Vicente, Canhoto, Rogério, Faria, Hugo, Nunes, Rui. (2009). b-Mercator -Blended Marketing, Dom Quixote.*

*Ryan, D. , Understanding Digital Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation , 3rd edition, Kogan Page, 2014*

*Tuten, T. and Solomon, M.R. (2015) Social Media Marketing. Sage Publications.*

## **9.5. Fichas curriculares de docente**

---

### **Anexo III**

**9.5.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

*<sem resposta>*

**9.5.2. Ficha curricular de docente:**

*<sem resposta>*