

NCE/17/00176 — Decisão de apresentação de pronúncia - Novo ciclo de estudos

Decisão de Apresentação de Pronúncia ao Relatório da Comissão de Avaliação Externa

1. Tendo recebido o Relatório de Avaliação/Acreditação elaborado pela Comissão de Avaliação Externa relativamente ao novo ciclo de estudos Marketing

2. conferente do grau de Licenciado

3. a ser lecionado na(s) Unidade(s) Orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.)

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

4. a(s) Instituição(ões) de Ensino Superior

Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa

5. decide: Apresentar pronúncia

6. Pronúncia (Português):

Na sequência do relatório preliminar da CAE - NCE/17/00176, apresentamos pronúncia acerca do mesmo, no que diz respeito às sugestões apontadas por esta comissão:

1. O desdobramento da UC Projeto Final/Estágio em 2 UC's optativas: Projeto Final e Estágio, o estudante deve escolher entre uma ou outra

Pronuncia: aceitamos a sugestão da CAE, enviando nesta pronuncia (em anexo) os Planos de Unidades Curriculares de Projeto Final e de Estágio, que correspondem ao desdobramento da Unidade Curricular de Projeto Final/Estágio.

2. A aposta na produção científica

Pronuncia: Concordamos com a recomendação da CAE. Indicamos algumas ações que já estamos a desenvolver e planos para o futuro.

O IPAM Lisboa tem feito um grande esforço no sentido de alterar os seus pressupostos de produção científica desde o ano letivo 2016/2017. A nossa primeira medida passou pela contratação de novos docentes com perfil de investigação e com publicações em revistas internacionais com revisão por pares, livros ou capítulos de livros, relevantes para os ciclos de estudos lecionados no IPAM Lisboa. O IPAM Lisboa tem neste momento 26 professores, dos quais 14 (54%) apresentam 37 publicações (rácio próximo de 1,5 publicações por docente) indexadas à SCOPUS ou ISI-Web of Knowledge nos últimos 6 anos. Relativamente ao corpo docente associado á submissão do Novo Ciclo de Estudos NCE/17/00176, dos 18 docentes que fazem parte do mesmo, 12 (67%) apresentam 34 publicações científicas (rácio próximo de 1,9 publicações por docente) também indexadas à SCOPUS ou ISI-Web of Knowledge nos últimos 6 anos. Estes dados são indicadores da nossa aposta num projeto futuro que contempla a investigação como elemento de excelência do IPAM Lisboa

Partindo da atual base de docentes, o novo projeto de investigação que pretendemos iniciar já este ano letivo passa pelos seguintes tópicos principais no sentido da criação de uma verdadeira cultura de investigação:

1-Identificar e desenvolver áreas\linhas temáticas de investigação

2-Processo de agregação de Docentes a Centros de Investigação reconhecidos pela FCT. O IPAM Lisboa apresenta neste momento 6 Docentes associados a Centros de Investigação e pretende

aumentar este registo;

3-Planos de Investigação Individual para cada Docente, acompanhados de ações complementares: workshops, encontros de investigadores e incentivos á publicação/participação em conferências;

4-Processo de Indexação da Revista Portuguesa de Marketing á SCOPUS;

5-Desenvolvimento de Projetos de Investigação Aplicada que possam gerar outputs passíveis de publicação científica;

6-Realização da II edição da 'Portuguese Marketing Conference' [Organização conjunta do IPAM Lisboa e do IPAM Porto]

7-Participação em Projetos Internacionais de Investigação através da Rede Laureate e da rede de Parcerias atuais com Universidades Estrangeiras. Para este efeito, contamos atualmente com uma rede de parcerias composta por mais de 35 universidades parceiras, dentro e fora do continente europeu.

7. Pronúncia (Português e Inglês, PDF, máx. 150kB): (impresso na página seguinte)

Anexos

Avaliação de Ciclos de Estudos

Unidade curricular:

Projeto Final | Final Project

Nome do docente responsável (preencher o nome completo):

Pedro Miguel Martins Mendes

60h00

Objectivos de aprendizagem da unidade curricular: (1000 caracteres)

Promover a aquisição, pelos estudantes, das competências necessárias à realização de um Projeto de Marketing Empresarial.

Desenvolver nos estudantes as capacidades organizativas na preparação de trabalhos técnicos que exijam o recurso, de forma integrada, a várias áreas do conhecimento científico e à definição objetiva de propostas estratégicas e operacionais com base num processo inicial de diagnóstico de marketing.

Possibilitar a aplicação prática da gestão de marketing a projetos empresariais concretos: Planos de Negócio, Marketing e Comunicação.

Intended learning outcomes of the curricular unit: (1000 caracteres)

Promote the acquisition, by students, of the necessary skills for making a Business Marketing Project.

Develop organizational capacities in students in the preparation of technical work requiring the use of integrated, multiple areas of scientific knowledge and the objective definition of strategic and operational proposals based on an initial marketing diagnosis process.

Promote the practical application of marketing management to develop business projects: Business, Marketing and Communication Plans

Conteúdos programáticos: (1000 caracteres)

Trabalho a preparar, apresentar e defender, incide sobre um projeto empresarial e obedece à seguinte estrutura:

Índice Geral

Lista dos quadros

Lista dos Gráficos

Lista das Abreviaturas

Lista dos Anexos

Introdução

1-Quadro conceptual

2-Envolvente contextual e transacional

3-Análise estrutural e diagnóstico externo

4-Diagnóstico interno

5-Matrizes de Análise

6-Identificação das opções estratégicas

7-Seleção estratégica

8-Planeamento estratégico (implementação, desenvolvimento e controlo)

9- Planeamento Tático / Operacional (implementação, desenvolvimento e controlo)

Conclusão

Bibliografia

Anexos

Syllabus:

(1000 caracteres)

The work to prepare, present and defend, focuses on a business project, and obeys the following structure:

General Index

List of Tables

List of Charts

List of Abbreviations

List of Attachments

Introduction

1-Conceptual framework

2-Contextual and transactional surround

3-Structural analysis and external diagnosis

4-Internal diagnosis

5- Analytical Matrices

6-Identification of strategic options

7-Strategic selection

8-Strategic planning (implementation, development and control)

9- Tactical / Operational Planning (implementation, development and control)

Conclusion

Bibliography

Attachments

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular: (3000 caracteres)

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro. A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais-valia para a vida ativa.

Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria menorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes: (3000 caracteres)

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the

learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied. Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions.

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

Metodologias de ensino (avaliação incluída): (1000 caracteres)

As aulas serão realizadas em regime tutorial, na qual o orientador exerce um papel crítico que garanta que cada grupo segue a metodologia programática indicada através de seminários e sessões individuais.

Esta Unidade Curricular terá os seguintes momentos de avaliação:

- Desenho do projeto; relatório intermédio, relatório final e defesa perante um júri, composto pelo orientador e por um arguente.

Teaching methodologies (including evaluation): (1000 caracteres)

Classes will be held under a tutorial system, where the tutor has the critical role to ensure that each group follows the programmatic methodology set , based on seminars and individual sessions

This subject will have the following assessment periods:

- Preliminary Project, intermediary report, final report and respective defence before a jury composed of tutor and examiner;

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular: (3000 caracteres)

As sessões tutoriais irão permitir aos estudantes desenvolver as capacidades organizativas na preparação de trabalhos técnicos que exijam o recurso, de forma integrada, a várias áreas do conhecimento científico. Por outro lado, a realização de um projeto com uma aplicação ao mundo real concorre para a aquisição das competências necessárias à elaboração de Planos de Negócio, Marketing e Comunicação

Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes (3000 caracteres)

The tutorial sessions will enable students to develop organizational skills in the preparation of technical works requiring the use, in an integrated way, of multiple areas of scientific knowledge. Moreover, the writing of a project with an application to the real world competes to acquire the skills needed to make Business, Marketing and Communication Plans

Bibliografia principal: (1000 caracteres)

Chernev, A. (2015). The marketing plan handbook. Cerebellum Press.

Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., & Geiger, I. (2016). Business Project Management and Marketing: Mastering Business Markets. Springer.

Percy, L., (2014), Strategic Integrated Marketing Communications, 2nd Ed., London and New York: Routledge

Stevens, R. E., Loudon, D. L., & Nykiel, R. A. (2013). Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan. Routledge.

Westwood, J. (2013). How to write a marketing plan. Kogan Page Publishers.

Wrenn, B., & Mansfield, P. M. (2014). Marketing Planning Guide. Routledge.

Avaliação de Ciclos de Estudos

Unidade curricular:

Estágio | Internship

Nome do docente responsável (preencher o nome completo):

Pedro Miguel Martins Mendes

60h00

Objectivos de aprendizagem da unidade curricular: (1000 caracteres)

Promover a aquisição, pelos estudantes, das competências necessárias à realização do diagnóstico técnico, económico e financeiro e à formulação de opções estratégicas e operacionais sobre uma empresa em contexto real, com o objetivo de construção de uma projeto de marketing empresarial

Desenvolver nos estudantes as capacidades organizativas na preparação de trabalhos técnicos que exijam o recurso, de forma integrada, a várias áreas do conhecimento científico e à sustentação objetiva de propostas empresariais (Diagnóstico, Estratégia e Operações)

Possibilitar a imersão profissional através de um estágio numa organização

Intended learning outcomes of the curricular unit: (1000 caracteres)

Promote the acquisition by students of skills necessary for making the diagnosis of technical, economic and financial matters and the formulation of strategic and operational options on a company in a real context, with the objective to build a Business Marketing Plan

Develop organizational capacities in students in the preparation of technical work requiring the use of integrated, multiple areas of scientific knowledge and to support objective business proposals (Diagnosis, Strategy and Operations)

Promote professional experience with an internship in an organization.

Conteúdos programáticos: (1000 caracteres)

trabalho a preparar, apresentar e defender, incide sobre uma empresa real, previamente definida, e obedece à seguinte estrutura:

Índice Geral

Lista dos quadros

Lista dos Gráficos

Lista das Abreviaturas

Lista dos Anexos

Introdução

1- Diagnóstico Inicial

2-Quadro conceptual

3-Envolvente contextual e transaccional

4-Análise estrutural e diagnóstico externo

5-Diagnóstico interno

6- Matrizes de Análise

7-Identificação das opções estratégicas

8-Seleccção estratégica

9-Planeamento estratégico (implementação, desenvolvimento e controlo)

10- Planeamento Tático / Operacional (implementação, desenvolvimento e controlo)

11- Recomendações

Conclusão

Bibliografia

Anexos

Syllabus: (1000 caracteres)

The work to prepare, present and defend, focuses on a real company, previously defined, and obeys the following structure:

General Index

List of Tables

List of Charts

List of Abbreviations

List of Attachments

Introduction

1- Initial Diagnosis

2-Conceptual framework

3-Contextual and transactional surround

4-Structural analysis and external diagnosis

5-Inner structure: history of the company in question

6-Internal diagnosis

7- Diagnostic Matrices

7-Identification of strategic options

8-Strategic selection

9-Strategic Planning (implementation, development and control)

10- Operational Planning (implementation, development and control)

11- Recommendations

Conclusion

Bibliography

Attachments

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular: (3000 caracteres)

A estrutura das unidades curriculares do primeiro ciclo de estudos em Marketing Global tem um enquadramento coordenado em termos vertical, por um lado e em termos horizontal, por outro.

A coordenação é vertical, na medida em que todas as matérias lecionadas visam dotar o estudante, das ferramentas práticas e das capacidades teóricas para desempenhar corretamente a profissão. O seu posicionamento na estrutura da licenciatura contempla a progressão do estudante e a maturação de conceitos com encadeamento pedagógico evolutivo. Desta forma todo o conhecimento veiculado tem carácter precedente sobre o seguinte, conduzindo de uma forma sustentada à complexidade progressiva. Em termos de coordenação horizontal, esta é obtida pela estreita ligação entre as diferentes unidades curriculares que compõem o semestre. Assim procura-se agilizar processos e definir estratégias para que a teoria fundamente a prática, enquanto a prática demonstre a aplicação da teoria. Deste modo, todas as unidades curriculares estão articuladas com este conceito e os seus conteúdos programáticos são idealizados sobre três vetores essenciais:

Originalidade – pretende-se que a matéria letiva seja inovadora, ou abordada de forma diferenciada relativamente ao que é feito noutras instituições.

Adequação – cada unidade curricular pretende colmatar uma ou várias necessidades específicas que são imprescindíveis a pessoas licenciadas nesta área científica.

Empregabilidade – pensa-se que o Marketing, enquanto disciplina, possa constituir uma mais-valia para a vida ativa.

Pretende-se que esta licenciatura seja disso espelho, que prepare profissionais qualificados capazes de singrar em todos os quadrantes do mundo laboral, da indústria aos serviços. Que seja uma ferramenta ativa na demanda do progresso e no crescimento económico, e que este efeito não esteja unicamente cingido às fronteiras geográficas de Portugal. Por tudo isto a coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem, excedem largamente o domínio exclusivo de cada unidade curricular, e qualquer análise nesse sentido seria minorizar o esforço programático e organizativo existente. Acredita-se que todos os estudantes que incluam na prática do Marketing os conhecimentos descritos nas alíneas patentes no programa, estarão aptos a serem aprovados nesta unidade curricular, de resto estarão sujeitos a avaliação individual de forma a aferir as suas capacidades neste domínio.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:

(3000 caracteres)

The structure for the syllabus of the first cycle in the study of Global Marketing has been coordinated and framed along both a vertical and horizontal perspective. It is vertical in that it seeks to teach students the practical tools and theoretical skills to correctly practice the profession. Its position in the Bachelor Degree structure takes into consideration the progression of the individual student and the maturity of the concepts acquired along the learning path. Thus, all knowledge is built upon previous study or experience, leading to progressively complex levels of mastery. The horizontal perspective is achieved via the close relationship amongst the different classes/curricular units which make up the Semester. Processes are laid out and strategies defined so that it shows how the theoretical side supports the practical side while the practical side demonstrates how the theory is applied. Therefore, all classes/curricular units are conceived with this concept in mind and each course syllabus is based on three important pillars:

Originality – course content should be innovative or taught in a different way than is seen at other institutions.

Appropriateness – each class/curricular unit should address the specific needs that are absolutely necessary for graduates in this academic area.

Employability – it is thought that Marketing can constitute an advantage for graduates entering the career world.

This degree course is intended to mirror that very thing and strives to prepare qualified professionals able to stand out in all areas of the labour market, in industry and the service sector, becoming a tool in the demand for progress and economic growth, with this effect not being limited to the geographical borders of Portugal. Thus, coherence in the syllabus in terms of the learning outcomes must strive to go well beyond the scope of a single class/curricular unit such that the present effort to build and organize the existing syllabus should not be disparaged. It is our belief that those students who truly learn the concepts in Marketing laid out in the syllabus will pass this course; the others will be subjected to individual assessment so as to determine the extent of their mastery of the content of this course.

Metodologias de ensino (avaliação incluída): (1000 caracteres)

As aulas serão realizadas em regime tutorial, na qual o orientador exerce o papel crítico que garante que cada grupo segue a metodologia programática indicada através de seminários e sessões individuais. Este projeto será desenvolvido através de um estágio em contexto de imersão profissional

Esta Unidade Curricular terá os seguintes momentos de avaliação:

- Desenho do projeto; relatório intermédio, relatório final e defesa perante um júri, composto pelo orientador e por um arguente.

Teaching methodologies (including evaluation): (1000 caracteres)

Classes will be held under a tutorial system, where the tutor has the critical role to ensure that each group follows the programmatic methodology set, based on seminars and individual sessions.

This project will be developed through internship (professional immersion context)

This subject will have the following assessment periods:

- Preliminary Project, intermediary report, final report and respective defence before a jury composed of tutor and examiner;

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular: (3000 caracteres)

As sessões tutoriais irão permitir aos estudantes desenvolver as capacidades organizativas na preparação de trabalhos técnicos que exijam o recurso, de forma integrada, a várias áreas do conhecimento científico. Por outro lado, a realização de um projeto/estágio com uma aplicação ao mundo real concorre para a aquisição das competências necessárias à realização do diagnóstico técnico, económico e financeiro e à formulação de opções estratégicas e operacionais sobre uma empresa.

Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes (3000 caracteres)

The tutorial sessions will enable students to develop organizational skills in the preparation of technical works requiring the use, in an integrated way, of multiple areas of scientific knowledge. Moreover, the writing of a project/internship with an application to the real world

competes to acquire the skills needed to make technical, economic and financial diagnosis, and the formulation of strategic and operational options on a company.

Bibliografía principal:

(1000 caracteres)

Chernev, A. (2015). The marketing plan handbook. Cerebellum Press.

Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., & Geiger, I. (2016). Business Project Management and Marketing: Mastering Business Markets. Springer.

Stevens, R. E., Loudon, D. L., & Nykiel, R. A. (2013). Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan. Routledge.

Westwood, J. (2013). How to write a marketing plan. Kogan Page Publishers.

Wrenn, B., & Mansfield, P. M. (2014). Marketing Planning Guide. Routledge.