

NCE/19/1900027 — Apresentação do pedido - Novo ciclo de estudos

1. Caracterização geral do ciclo de estudos

1.1. Instituição de Ensino Superior:

Universidade Nova De Lisboa

1.1.a. Outra(s) Instituição(ões) de Ensino Superior (proposta em associação):

Universidade Católica Portuguesa

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

Faculdade De Economia (UNL)

1.2.a. Outra(s) unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):

Faculdade De Ciências Económicas E Empresariais (UCP)

1.3. Designação do ciclo de estudos:

Gestão de Empresas - Internacional

1.3. Study programme:

The Lisbon MBA International

1.4. Grau:

Mestre

1.5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Gestão

1.5. Main scientific area of the study programme:

Management

1.6.1 Classificação CNAEF – primeira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos):

345

1.6.2 Classificação CNAEF – segunda área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

NA

1.6.3 Classificação CNAEF – terceira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

NA

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

90

1.8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 65/2018, de 16 de agosto):

4 semestres

1.8. Duration of the study programme (article 3, DL no. 74/2006, March 24th, as written in the DL no. 65/2018, of August 16th):

4 semesters

1.9. Número máximo de admissões:

50

1.10. Condições específicas de ingresso.

A candidatura exige pelo menos 3 anos de experiência profissional; licenciatura em qualquer área; exame do TOEFL ou equivalente; exame do GMAT ou GRE; processo de candidatura on-line que inclui certificados de habilitações, 4 ensaios escritos e 1 vídeo; 2 referências e entrevista.

1.10. Specific entry requirements.

Candidates must have at least 3 years of professional experience ; a bachelor's degree in any subject; must fill out the online forms, including university transcripts, 3 written essays, and 1 video essay; present an English Proficiency proof (TOEFL score or equivalent); present an admission test (GMAT or GRE) score; two recommendations. Moving forwards in the admission process, chosen applicants are invited to an interview.

1.11. Regime de funcionamento.

Diurno

1.11.1. Se outro, especifique:

NA

1.11.1. If other, specify:

NA

1.12. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

Será integralmente lecionado em inglês e terá como locais a Nova SBE, a Católica Católica Lisbon School of Business & Economics e o MIT Sloan School of Management (durante um mês).

1.12. Premises where the study programme will be lectured:

It will be fully English taught and will be hosted by Nova SBE, the Catholic Catholic Lisbon School of Business & Economics and the MIT Sloan School of Management (for one month).

1.13. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República (PDF, máx. 500kB):

[1.13._NSBE_Despacho 14676-2016 de 5 dezembro_Regulamento Creditacao Conhecimentos.pdf](#)

1.14. Observações:

NA

1.14. Observations:

NA

2. Formalização do Pedido

Mapa I - Reitor da Universidade Nova de Lisboa

2.1.1. Órgão ouvido:*Reitor da Universidade Nova de Lisboa***2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**

[2.1.2._Despacho_Senhor_Reitor_M GEI_7-10-2019.pdf](#)

Mapa I - Conselho Científico da Nova SBE

2.1.1. Órgão ouvido:*Conselho Científico da Nova SBE***2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**

[2.1.2._DocInt_Nova SBE_CC_Extracto Acta 27_06_2019_TheLisbonMBA.pdf](#)

Mapa I - Conselho Científico da Católica Lisbon SBE

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho Científico da Católica Lisbon SBE

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._DocInt_CLSBE_CC_Extracto Acta 23_07_2018_TheLisbonMBA.pdf](#)

Mapa I - Conselho Pedagógico da Nova SBE

2.1.1. Órgão ouvido:

Conselho Pedagógico da Nova SBE

2.1.2. Cópia de ata (ou extrato de ata) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):

[2.1.2._Ata Gestao de Empresas Internacional_Pedagogico_FE.pdf](#)

3. Âmbito e objetivos do ciclo de estudos. Adequação ao projeto educativo, científico e cultural da instituição

3.1. Objetivos gerais definidos para o ciclo de estudos:

O The Lisbon MBA trata-se de um programa de MBA em parceria entre a Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa (Nova SBE) e a Faculdade de Economia da Universidade Católica Portuguesa (Católica Lisbon). O The Lisbon MBA é constituído por 90 ECTS dos quais 60 relativos à parte letiva e os restantes relativos à Tese que após a sua defesa permitem a atribuição do grau de mestre em Gestão.

O pilar principal do The Lisbon MBA é preparar os alunos para desempenhar um papel no contexto global da gestão. Portanto, possui um currículo muito inovador que abrange os diversos tipos de competências, quantitativas, qualitativas, comportamentais, liderança, etc. Além disso, estamos muito próximos do mercado, sendo nosso objectivo desenvolver relacionamentos duradouros com o mundo corporativo e outras instituições em todo o mundo, estabelecendo um canal de valor bidireccional para a troca de conhecimento, experiência e talento.

3.1. The study programme's generic objectives:

The Lisbon MBA is an MBA Program in partnership between the Faculdade de Economia of the Universidade Nova de Lisboa (Nova SBE) and the Faculdade de Economia of the Universidade Católica Portuguesa (Catholic Lisbon). The Lisbon MBA consists of 90 ECTS, of which 60 are related to the teaching part and the remaining ones related to the Thesis which, after their defence, allow the award of the master's degree in Management.

The key pillar of The Lisbon MBA is to prepare the students to play a role in the management global context. So It has a very innovative curriculum that covers the hard and soft skill. Besides that, we are very close to the market being our aim to develop long-lasting relationships with the corporate world and other institutions throughout the world by establishing a two-way value channel for exchanging knowledge, experience and talent

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

Foram definidos para cada programa de MBA objectivos de aprendizagem ao nível de:

- Conhecimento baseado em disciplinas
- Objectivos de aplicação
- Objectivos de aquisição de competências comportamentais
- Objectivo de aquisição de competências quantitativas e analíticas

Com base nestes objectivos do ciclo de estudos, cada um dos professores define para a sua disciplina quais os objectivos e as competências que o aluno irá adquirir.

Existe um mapa que relaciona cada uma das competências a adquirir com as disciplinas de cada programa e que permite identificar o grau em que determinada disciplina cobre o desenvolvimento/ aperfeiçoamento das competências respectivas (não cobre, parcialmente, na totalidade). Desta forma é possível ter uma visão integrada de como o ciclo de estudos dá resposta aos objectivos definidos.

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

For each MBA program learning goals were defined based on:

- Knowledge-based courses;
- Application to the real world
- Acquisition of behavioral skill/s
- Acquisition of quantitative and analytical/ skill/s

Based on these objectives in the cycle of studies, each professor sets the objectives and competencies that students will

acquire for their course.

There is a map that relates each of the competencies to be acquired to the subjects in each course and identifies to what degree it covers the development / improvement of their skill/s (not covered, partially covered, fully covered). Thus, it is possible to have an integrated view of how the course of study meets the defined objectives.

There are evaluation and measurement mechanisms for the acquired competencies within each course

3.3. Inserção do ciclo de estudos na estratégia institucional de oferta formativa, face à missão institucional e, designadamente, ao projeto educativo, científico e cultural da instituição:

O MBA envolve duas instituições universitárias - a Faculdade de Economia da UNL e a Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da UCP.

Os planos estratégicos de ambas as escolas referem uma aposta clara em mestrados de 2º ciclo como forma de disponibilizar ao mercado alternativas de formação avançada em gestão que, com qualidade e rigor, possam ser reconhecidas ao nível das melhores práticas a nível internacional, permitindo simultaneamente uma verdadeira internacionalização dos cursos e garantindo a diversidade de alunos e professores. O facto das duas instituições possuírem reconhecimento do tripie crown ao nível das acreditações EQUIS, AACSB, MBA e terem definitivamente entrado nos 50 primeiros lugares nos rankings do MBA do Financial times, garantem o alinhamento entre os programas e a missão e objectivos das duas escolas.

3.3. Insertion of the study programme in the institutional educational offer strategy, in light of the mission of the institution and its educational, scientific and cultural project:

The Lisbon MBA involves two universities - the Faculty of Economics from Universidade Nova de Lisboa and the Faculty of Economics and business from Catholic University.

The strategic plans approved from both schools refer a clear commitment to the 2nd cycle Masters, in order to provide an alternative in advanced training in management with quality and accuracy, and at the same time being recognized at a best international practices level, while allowing a true internationalization of courses and ensuring the diversity of students and professors. The fact that both institutions are recognized with the tripie crown at the level of accreditation from EQUIS, AACSB, AMBA and have permanently entered the top 50 places in the MBA Financial Times rankings ensure an alignment between the programs and the mission and goals of both schools.

4. Desenvolvimento curricular

4.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável)

4.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura (a preencher apenas quando aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor or other forms of organisation (if applicable)

Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização em que o ciclo de estudos se estrutura:

Branches, options, profiles, major/minor or other forms of organisation:

<sem resposta>

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

Mapa II - NA

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

NA

4.2.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

NA

4.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits necessary for awarding the degree

Área Científica / Scientific	Sigla /	ECTS Obrigatórios /	ECTS Mínimos optativos* /	Observações / Observations
------------------------------	---------	---------------------	---------------------------	----------------------------

Area	Acronym	Mandatory ECTS	Minimum Optional ECTS*	
Economia/Economics	E	3.5		
Métodos Matemáticos/Quantitative Methods	M	3.5		
Gestão/Management	G	67	8	Student must complete CU of the set Elective, obtaining 8 ECTS.
Outras áreas	O	8		
(4 Items)		82	8	

4.3 Plano de estudos

Mapa III - NA - 1.º Ano Curricular

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

NA

4.3.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

NA

4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

1.º Ano Curricular

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Uncertainty and Decision Making / Métodos Quantitativos	M	Trimestral	94.5	TP:24; O:3	3.5	Mandatory/Obrigatória
Marketing Management / Marketing	G	Trimestral	94.5	TP:24; O:3	3.5	Mandatory/Obrigatória
Financial Accounting / Contabilidade Financeira	G	Trimestral	94.5	TP:24; O:3	3.5	Mandatory/Obrigatória
People and Organizations / Pessoas e Organizações	G	Trimestral	94.5	TP:24; O:3	3.5	Mandatory/Obrigatória
Markets and Competition / Microeconomia	E	Trimestral	94.5	TP:24; O:3	3.5	Mandatory/Obrigatória
Finance / Finanças	G	Trimestral	94.5	TP:24; O:3	3.5	Mandatory/Obrigatória
Strategy and Value Creation / Gestão Estratégica	G	Trimestral	94.5	TP:24; O:3	3.5	Mandatory/Obrigatória
Processes and Operations Management / Processos e Operações	G	Trimestral	94.5	TP:24; O:3	3.5	Mandatory/Obrigatória
MIT Immersion 2 (M)	G	Mensal	243	TC: 120	9	Mandatory/Obrigatória
Action Learning / Aprendizagem em Contexto Real	O	Bi-mensal	54	TC: 9	2	Mandatory/Obrigatória
Value Based Management and Control / Controle de Gestão	G	Trimestral	54	TP: 18	2	Mandatory/Obrigatória
Business Case Competition /	G	Semanal	27	TP: 9	1	Mandatory/Obrigatória
Career Core/Gestão de Carreira	O	Anual	27	OT: 12	1	Mandatory/Obrigatória
Friday Forum / "Friday Forum"	O	Anual	135	TP: 88 ; O: 20	5	Mandatory/Obrigatória
Banking / Gestão Bancária	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Applied Corporate Finance / Complementos de Finanças	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Big Data& Data Science for Business Analytics/Ciência de Dados para Análise de Negócios	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Brand Management/Gestão de Marcas	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Private Equity/Investimento financeiro e gestão de risco	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Business Ethics and Sustainability / Ética e Sustentabilidade	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Consumer Behavior/Comportamento do	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa

Consumidor

Corporate and Brand Communications/Comunicação Corporativa e de Marcas	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Corporate Governance /Gestão Corporativa	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Corporate Restructuring / Reestruturação Corporativa	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Digital Marketing/Marketing Digital	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Financial Investments/Investimentos Financeiros	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
International Strategy/Estratégia internacional	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Macroeconomics for Business / Macroeconomia	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Negotiation/Negociação	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Strategic Marketing/Estratégia de Marketing	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Artificial Intelligence/Inteligência Artificial	G	Bi-mensal	54	TP: 18	2	Elective/Optativa
Business Consulting / Consultoria	G	Quadrimestral	108	TP: 33	4	Mandatory/Obrigatória (Students must choose this CU or Entrepreneurship)
Entrepreneurship / Empreendedorismo	G	Quadrimestral	108	TP:33	4	Mandatory/Obrigatória (Students must choose this CU or Business Consulting)

(33 Items)

Mapa III - NA - 2.º Ano Curricular**4.3.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor ou outra (se aplicável):**

NA

4.3.1. Branch, option, profile, major/minor or other (if applicable):

NA

4.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

2.º Ano Curricular

4.3.3 Plano de Estudos / Study plan

Unidade Curricular / Curricular Unit	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Work Project/Dissertação-Trabalho Projecto	G	Anual	810	OT: 10	30	Mandatory/Obrigatória

(1 Item)

4.4. Unidades Curriculares**Mapa IV - Uncertainty and Decision Making / Métodos Quantitativos****4.4.1.1. Designação da unidade curricular:***Uncertainty and Decision Making / Métodos Quantitativos***4.4.1.1. Title of curricular unit:***Uncertainty and Decision Making***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:**

M

4.4.1.3. Duração:*Trimestral***4.4.1.4. Horas de trabalho:***94,5***4.4.1.5. Horas de contacto:***27***4.4.1.6. ECTS:***3,5***4.4.1.7. Observações:***Obrigatória***4.4.1.7. Observations:***Mandatory***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***LUÍS MIGUEL RAINHO CATELA NUNES/27H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Após a conclusão deste curso o aluno deve ser capaz de: A. Conhecimento Geral e Compreensão • Usar e interpretar dados de negócios • Compreender modelos quantitativos aplicados ao negócio • Aplicar um modelo de negócio a um conjunto de dados em particular • Interpretar os resultados empíricos de um modelo B. Competências Específicas da Cadeira: • representar graficamente dados de negócios • Calcular estatísticas descritivas de dados de negócios • Interpretar os parâmetros de um modelo • Uso do computador para explorar as relações entre variáveis de negócio • Testar a significância estatística das estimativas • Valores específicos de teste para os parâmetros do modelo • Estatisticamente avaliar a qualidade da estimativa • Escolher entre especificações do modelo alternativas • Entender a diferença entre correlação e causalidade C. Competências Gerais: • Escolher um modelo quantitativo adequado para ilustrar uma relação teórica • Interpretar o modelo estimado.

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

On completion of this course a student should be able to: A. General Knowledge and Understanding: • Use and interpret business data • Understand quantitative models applied to business • Apply a business model to a particular data set • Interpret the empirical results of a model B. Subject-Specific Skills: • Represent business data graphically • Compute descriptive statistics of business data • Interpret the model parameters • Use the computer to explore relationships between business variables • Test the statistical significance of the estimates • Test specific values for the model parameters • Statistically evaluate the quality of the estimation • Choose between alternative model specifications • Understand the difference between correlation and causality C. General Skills: • Choose an appropriate quantitative model to illustrate a theoretical relation • Interpret the estimated model.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Os seguintes tópicos são abordados neste curso (entre parênteses estão os capítulos correspondentes do livro obrigatório da cadeira): 1. Estatística Descritiva: gráfica e numérica (1, 2); 2. Teoria da Probabilidade (3); 3. Variáveis Aleatórias e Distribuições de Probabilidade (4.1-4.4, 4.7, 5.6, 5.1-5.3); 4. Teoria da Decisão (18); 5. Inferência Estatística (6, 1-6, 3, 7, 1-7, 4, 7, 6-7, 7, 8, 9.1-9.4, 10.1-10.3); 6. Análise de Regressão (11, 12, 13, 1-13, 2, 13, 4-13, 5); 7. Análise de Dados Categórica (14.1, 14.3).

4.4.5. Syllabus:

The following topics are covered in this course (in parenthesis are the corresponding chapters of the main textbook): 1. Descriptive Statistics: Graphical and Numerical (1, 2); 2. Probability Theory (3); 3. Random Variables and Probability Distributions (4.1-4.4, 4.7, 5.1-5.3, 5.6); 4. Decision Theory (18) 5. Statistical Inference (6.1-6.3, 7.1-7.4, 7.6-7.7, 8, 9.1-9.4, 10.1-10.3) 6. Regression Analysis (11, 12, 13.1-13.2, 13.4-13.5) 7. Categorical Data Analysis (14.1, 14.3)

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

O principal objetivo da cadeira de Métodos Quantitativos é dotar os alunos com o conhecimento e compreensão dos conceitos e ferramentas fundamentais que são necessários para a tomada de decisões de gestão. Embora neste curso os alunos aprendem a usar técnicas quantitativas como instrumentos de análise e tomada de decisão, há também uma forte ênfase sobre as indicações qualitativas que os resultados podem fornecer.

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

The primary goal of Quantitative Analysis for Business is to equip students with the knowledge and understanding of fundamental concepts and tools that are needed for making informed management decisions. Although in this course students learn how to use quantitative techniques as instruments of analysis and decision making, there is also a strong emphasis on the qualitative insights that the results may provide.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O curso combina teoria e prática. Os participantes terão uma oportunidade no curso para aplicar a teoria, conceitos, habilidades e ferramentas de gestão para situações reais. O curso será baseado em palestras, aplicações e exercícios. Um componente importante do processo de aprendizagem envolve a realização de diversos trabalhos enquanto trabalham em equipa. A nota final será baseada em trabalhos de grupo (50%) e um exame final (50%).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The course combines theory and practice. Participants will have an opportunity in the course to apply theory, concepts, skills, and management tools to real situations. The course will be based on lectures, applications, and exercises. An important component of the learning process involves the completion of several assignments while working in a team. The final grade will be based on group assignments (50%) and a final exam (50%).

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

O curso tem uma componente prática com a análise de vários problemas de diferentes áreas funcionais de gestão. Os alunos serão orientados a formalizar correctamente problemas de gestão e a identificar os instrumentos quantitativos adequados para ajudar a resolver um problema. Outro objectivo é motivar o uso da folha de cálculo para analisar e resolver problemas empíricos.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The course has a practical component with the analysis of several problems from different management functional areas. Students will be guided in properly formalizing managerial problems and in the identification of the adequate quantitative instruments to help solve a problem. Another goal is to motivate the use of a spreadsheet in analyzing and solving empirical problems.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Newbold, Carlson and Thorne, Statistics for Business and Economics, Pearson Education, 8th Edition, 2013. Chapter 18 (<http://www.pearsonhighered.com/newbold/>).

Mapa IV - Marketing Management / Marketing

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Marketing Management / Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Marketing Management

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Trimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

94,5

4.4.1.5. Horas de contacto:

27

4.4.1.6. ECTS:

3,5

4.4.1.7. Observações:*Obrigatória***4.4.1.7. Observations:***Mandatory***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***JORGE MANUEL NAVES VELOSA/27h***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

A.: • Capacidade de definir e analisar problemas típicos enfrentados pelos gestores de marketing. • Conhecimento e compreensão de uma variedade de conceitos básicos de gestão de marketing. • Compreensão de práticas de marketing adequadas e inadequadas. B.: • Capacidade de analisar o cliente e comportamentos competitivos • Capacidade de aplicar em marketing um conjunto de métodos e técnicas quantitativas avançadas. • Executar uma análise aprofundada dos casos de marketing e fornecer um conjunto de recomendações abrangentes e consistentes. • Capacidade de fazer trade-offs em diferentes.C.: • Capacidade de expressar e defender as decisões de marketing oralmente e por escrito. • Proporcionar aos alunos a experiência de trabalhar dentro de um grupo na análise de problemas de marketing complexos.

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

A. Knowledge and Understanding: • Ability to define and analyze typical problems faced by marketing managers. • Knowledge and understanding of a variety of basic concepts of marketing management. • Clear understanding of appropriate and inappropriate marketing practices. B. Subject-Specific Skills: • Ability to analyze customers and competitive behavior. • Ability to apply a set of advanced quantitative methods and techniques in marketing. • Perform an in-depth analysis of marketing cases and provide a set of comprehensive and consistent recommendations. • Ability to trade-off marketing goals at different time frames. C. General Skills: • To refine your ability to express and defend marketing decisions orally and in writing. • To provide the students with the experience of working within a group when analyzing compelling and complex marketing problems.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Temas gerais abordados no curso: Comportamento do Consumidor.Segmentação e posicionamento. Análise Empresarial Modelos (SWOT) Estratégia de Negócios. Concorrência; Pesquisa de Marketing; Estratégia de Preços. Ciclos de Vida do Produto; Estratégia de distribuição; Gestão da Marca; Ciclo e Canal Gestão Integrada de Marketing Comunicação de Marketing Globa; Marketing de Ética de Marketing em tempo de crises.

4.4.5. Syllabus:

General topics covered in the course: Consumer Behavior Segmentation Targeting Positioning Company Analysis (SWOT) Strategy Business Models CRM Competition Marketing Research Pricing Strategy New products Product Life Cycle Brand Management Distribution Strategy and Channel Management Integrated Marketing Communication Global Marketing Marketing Ethics Marketing in Downturns.

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

O curso abrange um vasto número de tópicos de marketing que são relevantes para gestores de marketing e outros gestores funcionais. O foco está na compreensão da prática de marketing e desenvolvimento de ferramentas analíticas, em vez de tecnologias específicas. Além disso os alunos estudam os problemas de comercialização através das lentes da ética, globalização, tecnologia e ciclos de negócios.

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

The course covers a wide aspect of intermediate level marketing topics that are relevant to marketing managers, other functional managers and general management. The focus is on understanding marketing practice and the development analytical tools rather than specific technologies. Moreover students study marketing problems through the lenses of ethics, globalization, technology and business cycles.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Método do caso. Discussões em classe. Aulas. Os exercícios em aula: i) simulação de computador - jogo posicionamento e ii) caso processo de vendas. Orador convidado na estratégia de publicidade.

Trabalhos na aula (25%); Participação na aula (15%); Projetos de Grupo (25%); Exame (35%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Case method. Class discussions. Lectures. In-class exercises: i) computer simulation - positioning game and ii) sales process case. Guest speaker on advertising strategy.

Class Assignments (25%); Class Participation (15%); Group Project (25%); Exam (35%)

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

Grupos de 3 ou 4 alunos elaboram e apresentam por escrito um plano de marketing. Os alunos fazem pesquisa de conteúdo de marketing que seja original no contexto do plano de marketing. Os alunos elaboram 2 relatórios escritos. Há um exame final para comprovar a proficiência em capacidades analíticas, bem como a compreensão mais profunda de temas e ferramentas gerais do marketing.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

In groups of 3 or 4 students elaborate and present a written marketing plan. Students do original marketing research in the context of the marketing plan. Students turn in two written case write-ups. There is a final exam that show proficiency in analytic and managerial skills as well deeper understanding of general marketing topics and tools.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

1. Phillip Kotler and Kevin Keller, Marketing Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1. Note on Low Tech Marketing Math (HBSP 599011-PDF-ENG) 2. Framework for Marketing Strategy Formation (HBSP 8153-PDF-ENG) 3. Marketing Myopia (HBSP R0407L-PDF-ENG) 4. Creating Customer Value (HBSP 8176-PDF-ENG) 5. Consumer Behavior and the Buying Process (HBSP 8167-PDF-ENG) 6. Market Size and Market Share Analysis (HBSP 510081-PDF-ENG) 7. Marketing Research (HBSP 592013-PDF-ENG) 8. Segmentation and Targeting (HBSP 8219-PDF-ENG) 9. Brand Positioning (HBSP 8197-HTM-ENG) 10. Pricing Strategy (HBSP 8203-PDF-ENG) 11. Developing and Managing Channels of Distribution (HBSP 8149-PDF-ENG) Marketing Cases

Mapa IV - Financial Accounting / Contabilidade Financeira

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Financial Accounting / Contabilidade Financeira

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Financial Accounting

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Trimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

94,5

4.4.1.5. Horas de contacto:

27

4.4.1.6. ECTS:

3,5

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória

4.4.1.7. Observations:

Mandatory

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Ricardo César Ribeiro Ventura Ferreira Reis/27H

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

NA

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

Após a conclusão deste curso o aluno deve ser capaz de:

- A. Conhecimento e Compreensão: • Conhecer vários conceitos que são comumente utilizados em finanças, análise de investimentos, avaliação de projecto, etc., e entender o que os números representam e como eles podem ser mudados .*
- B. Competências assunto específico: • Saber como débitos e créditos são usados para contabilizar os valores de todas as transações das empresas e como eles são compilados para a criação de demonstrações financeiras. Os alunos também aprendem como as decisões dos gestores e avaliações subjectivas podem afectar os valores apresentados nas demonstrações financeiras e as reacções do mercado de capitais.*
- C. Habilidades gerais: • Entendimento na imprensa financeira que apresenta um relatório sobre o desempenho da empresa e opiniões dos analistas sobre os retornos futuros sobre os investimentos.*

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

On completion of this course a student should be able to:

- A. Knowledge and Understanding: • Know several concepts which are commonly used in finance, investment analysis, project evaluation, etc., and understand what the figures represent and how they can be changed.*
- B. Subject Specific Skills: • Learn how debits and credits are used to account for the values of all transactions of firms and how they are compiled for the creation of financial statements. The students also learn how managers' decisions and subjective evaluations can affect the values presented in financial statements and capital market's reactions.*
- C. General Skills: • Understanding news in financial press which report on firm's performance and analysts' opinions on future returns on investments.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Contabilidade é a língua dos negócios, quando se trata de tomar decisões e divulgar informações para os interessados. No final deste módulo os alunos terão aprendido esta língua, para que eles possam interpretar as informações divulgadas pelas empresas, bem como as notícias na imprensa financeira. Eles também serão capazes de construir a partir do zero e analisar um conjunto completo de demonstrações financeiras, tais como os de um relatório anual, para avaliar questões como a estrutura de capital, liquidez e rentabilidade. O conteúdo das aulas é: 1.Introdução à contabilidade financeira e os principais conceitos 2.O fluxo de informação contabilística e regime de competência 3. A declaração de rendimento do património líquido e do balanço 4. A declaração de fluxos de caixa e as notas 5. volume de negócios e contas a receber 6. Inventário 7. As revisões e teste intermédio 8. Imobilizado e equipamentos e ativos intangíveis 9. Contas a pagar 10. Dívida de capital.

4.4.5. Syllabus:

Accounting is the language of business, when it comes to making decisions and disclosing information to stakeholders. At the end of this module students will have learned this language, so they can interpret the information disclosed by companies as well as the news on the financial press. They will also be able to build from scratch and analyze a complete set of financial statements, such as the ones in an annual report, in order to evaluate issues such as capital structure, liquidity and profitability. The content of classes is as follows: 1. Introduction to financial accounting and its main concepts 2. The flow of accounting information and the accrual system 3. The income statement, the statement of changes in equity and the balance sheet 4. The statement of cash flows and the notes 5. Turnover and accounts receivables 6. Inventory 7. Revisions and intermediate test 8. Property, plant and equipment and intangible assets 9. Accounts payable 10. Debt 11. Equity

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

Cada aula é usada para discutir um tópico específico de contabilidade financeira. Em cada tópico todos os conceitos relevantes são introduzidos, discutidos e aplicados de modo a que os alunos saibam como interpretá-los nas demonstrações financeiras. Isso permitirá que os alunos ao usarem as informações das demonstrações financeiras compreendam as notícias e procedam à avaliação.

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

Each class is used to discuss a particular topic of financial accounting. In each topic all the relevant concepts are introduced, discussed and applied so that students know how to interpret them in financial statements. This will allow students to use the information of financial statements to understand news and proceed to valuation.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O curso inclui 33 horas de palestras, distribuídas por 11 aulas (3 horas cada). Cada classe é usada para discutir um tema específico. Nesta discussão haverá uma combinação da teoria e prática com exemplos, através de testes e problemas. Isso permite que os alunos aprendam os conceitos e entendam os principais procedimentos contábeis antes de aplicá-los. Aos alunos são fornecidos um conjunto de slides que incluem teoria e exemplos (ambos técnicos e da imprensa financeira e relatórios profissionais), e são discutidos nas aulas. Os questionários e problemas serão fornecidos em sala de aula, uma vez que os mesmos são classificados. Além disso, os exercícios são sugeridos como possíveis trabalhos de casa.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The course includes 33 hours of lectures, distributed through 11 classes (3 hours each). Each class is used to discuss a particular topic. In this discussion there will be a combination of theory and examples with practice, through quizzes and problems. This allows students to learn the concepts and understand the main accounting procedures before they apply them. Students are provided with a set of slides which include theory and examples (both technical and from the financial press and professional reports), and are discussed in classes. The quizzes and problems will be provided in class, given that they are graded. Moreover, exercises are suggested as possible homework.

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

Os slides fornecidos em aula incluem não só um resumo dos principais conceitos, mas também questões a serem discutidas em sala de aula como exemplos de notícias e pequenos exercícios. Desta forma, os alunos aprendem os conceitos e sabem imediatamente como aplicá-los e como a imprensa financeira os relata.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The slides provided to class include not only a summary of the main concepts but also questions to be discussed in class, examples from news and small exercises. This way students learn the concepts and are immediately aware of how to apply them and how the financial press reports it.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

"Financial Accounting – IFRS edition", 2nd edition, de Weygandt, Kimmel e Kieso – John Wiley & Sons. The book's site has some slides, check figures and selftests/O site do livro tem slides e testes:

<http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCdEHEP002480.html> <http://bcs.wiley.com/hebcs/Books?action=index&bcsId=7352&itemId=1118285905>

Additionally, students may use/Além disso, os alunos podem usar:

"Financial Accounting – Global edition", de Short, Libby e Libby – McGraw Hill.

Mapa IV - People and Organizations / Pessoas e Organizações**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

People and Organizations / Pessoas e Organizações

4.4.1.1. Title of curricular unit:

People and Organizations

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Trimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

94,5

4.4.1.5. Horas de contacto:

27

4.4.1.6. ECTS:

3,5

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória

4.4.1.7. Observations:

Mandatory

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

David Leonard Patient/ /27H

4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:*AVELINO MIGUEL DA MOTA DE PINA E CUNHA /27H***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Ao concluir a cadeira, o estudante deverá ter ganho conhecimentos e compreensão em: de que modo as diferenças individuais em valores, personalidade e origem podem afectar o funcionamento de uma equipa; abordagens para motivar e ajustar o desempenho dos trabalhadores; estratégias para avaliação de desempenho e feedback; criar e implementar equipas eficientes; usar diferentes tipos de autoridade para influenciar os outros e alcançar objectivos; ultrapassar a resistência a iniciativas de mudança organizacional.

O estudante também deverá ter desenvolvido e recebido feedback em relação a determinadas capacidades: dar e receber feedback; avaliar desempenhos; usar ferramentas para avaliação individual e de equipa; criar e liderar equipas eficientes. Também é expectável que o estudante tenha praticado e desenvolvido capacidades gerais: comunicação efectiva (escrita e verbal); trabalho de equipa; pensamento crítico; reflexividade; auto-conhecimento.

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

On completion of this course, a student should have gained knowledge and understanding in: how individual differences in values, personality, and background can affect team functioning; approaches to motivating and aligning employee performance; strategies for performance evaluation and feedback; designing and implementing effective teams; using different types of power to influence others and achieve objectives; overcoming resistance to organizational change initiatives.

The student should also have developed and received feedback on subject-specific skills: giving and receiving feedback; evaluating performance; using tools for individual and team assessment; designing and leading effective teams. It's also expected that the student should have practiced and improved general skills: effective communication (written, verbal); teamwork; critical thinking; reflexivity; self-understanding.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Teorias de gestão e organização: uma análise histórica. Organizações como mercados vs. organizações como comunidades. Interpretar a organização: distorções cognitivas e as suas implicações. As causas do comportamento organizacional: como disposições e situações interagem. Personalidade. Gestão da motivação e criação de energia psicológica nas organizações. O conteúdo e processos da motivação (necessidades, objectivos, equidade, expectativas). Justiça no local de trabalho. Gestão da satisfação no local de trabalho.

Satisfação e performance. Liderar pessoas: o líder como treinador; como facilitador; um arquitecto. O processo da liderança; Liderança e ética; Liderar "pessoas difíceis". Cultura organizacional; Questões culturais; Formas de mudança nas organizações; Gerir a mudança; Organizações positivas e comportamento organizacional positivo.

4.4.5. Syllabus:

Theories of management and organization: a historical analysis. Organizations as markets versus organizations as communities. Interpreting the organization: cognitive distortions and their implications. The causes of organizational behavior: how dispositions and situations interact. Personality. Management motivation and creation of psychological energy in organizations. The content and process of motivation (needs, objectives, fairness, expectations). Justice in the workplace. Management of satisfaction in the workplace. Satisfaction and performance. Leading people: the leader as a coach, as a facilitator, as an architect. The process of leadership, Leadership and Ethics, Leadership "difficult people". Organizational culture, cultural issues; Forms of change in organizations; Managing change; Positive organizations and positive organizational behavior.

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

Os tópicos abordados foram escolhidos para ajudar os alunos a ganhar conhecimentos fundamentais em aspectos-chave do comportamento organizacional, incluindo: de que modo as diferenças individuais afectam os trabalhadores, de que modo diferentes abordagens de motivação podem melhorar o desempenho, como criar e gerir equipas eficientes e como os líderes podem afectar a cultura organizacional e as iniciativas de mudança para melhorar o desempenho dos trabalhadores e o funcionamento das equipas. Adicionalmente, estes tópicos fornecem ferramentas práticas para dar feedback, avaliar desempenhos e gerir equipas, assim como oportunidades para os estudantes desenvolverem auto-conhecimento, pensamento crítico e reflexividade ao aplicar os conhecimentos às suas próprias experiências.

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

The topics have been selected to help students gain fundamental knowledge in key aspects of organizational behavior, including: how individual differences affect employees, how different motivation approaches can improve performance, how to design and manage effective teams, and how leaders can affect organizational culture and change initiatives to improve employee performance and group functioning. In addition, the topics provide practical tools for giving feedback, evaluating performance, and leading teams, as well as opportunities for students to develop self-understanding, critical thinking, and reflexivity by applying the material to their own situations.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas, vídeos educacionais, clipes de filmes, literatura de ficção, outras artes (pintura arquitetura e música), análise escrita e interactiva de casos, trabalhos escritos, apresentações em grupo, exercícios práticos.

Avaliação:

Relatório individual – 20%

Relatório e apresentação em grupo 20%

Reflexão e análise individual 20%

Participação nas aulas – 20%

Exame Final – 20%

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Classes, educational videos, movie clips, fiction literature, other arts (painting architecture and music), written analysis and interactive cases, written work, group presentations, practical exercises.

Assessment:

Situation diagnosis and report (individual)-20%

Case report and presentation (group)- 20%

Individual reflection and self-evaluation-20%

Class participation and active learning-20%

Final examination-20%

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

Através da reflexão, feedback de colegas e uma variedade de ferramentas de auto-avaliação, os estudantes irão desenvolver o seu auto-conhecimento e reflexividade, assim como a sua comunicação e capacidades de gestão e liderança de equipas. A abordagem de uma aprendizagem activa significa que, através de leituras, palestras, filmes, discussões de casos e exercícios experimentais, os alunos irão aprender a pensar criticamente sobre problemas organizacionais e aplicar os conhecimentos adquiridos a problemas de motivação, avaliação, comunicação, equipas, cultura e gestão de mudanças.

A avaliação via exercícios individuais e o exame final garantem que os estudantes perceberão e poderão aplicar os conhecimentos às suas próprias experiências. Os trabalhos de grupo garantem que irão praticar e reflectir sobre as suas próprias equipas, comunicação e capacidades de liderança. A participação nas aulas garante que os estudantes conseguem aplicar os conhecimentos na percepção, motivação, recompensas, poder, equipas, cultura e liderança para resolver casos complexos.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Through reflection, peer feedback, and a variety of self-evaluation tools, students will improve their self-understanding, reflexivity, as well as their communication, team, and leadership skills. The active learning approach means that students will through readings, lectures, film, case discussions, and experiential exercises learn to think critically about organizational problems and apply the class material to issues of motivation, evaluation, communication, teams, culture, and managing change.

The assessment via individual assignments and the final examination ensures that students understand and can apply the material to their own situation. The group assignments ensure that they practice and reflect upon their own team, communication, and leadership skills. The class participation ensures that students can use the material on perception, motivation, rewards, power, teams, culture, and leadership to solve complex cases.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

NA

Mapa IV - Markets and Competition / Microeconomia

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Markets and Competition / Microeconomia

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Markets and Competition

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

E

4.4.1.3. Duração:

Trimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

94,5

4.4.1.5. Horas de contacto:

27

4.4.1.6. ECTS:

3,5

4.4.1.7. Observações:*Obrigatória***4.4.1.7. Observations:***Mandatory***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***PEDRO MIGUEL SOARES BRINCA/27H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Após a conclusão deste curso o aluno deve ser capaz de: A.: • Compreender os fundamentos micro económicos de tomada de decisões. B.: • Compreender os conceitos fundamentais de decisões de produção e de preços. • Compreender e aplicar os conceitos de poder de mercado e diferentes tipos de estrutura de mercado. • Compreender os conceitos de interações estratégicas e comportamento estratégico e aplicá-las a mercados específicos. C.: • Entender a metodologia de análise económica e reconhecer que conceitos aplicar a situações de negócios diferentes. • Fortalecimento das capacidades analíticas.

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

On completion of this course a student should be able to: A. Knowledge and Understanding: • Understand the microeconomic foundations of managerial decision making. B. Subject Specific Skills: • Understand the fundamental concepts of production and pricing decisions. • Understand and apply the concepts of market power and different types of market structure. • Understand the concepts of strategic interactions and strategic behavior and apply them to specific markets. C. General Skills: • Understand the methodology of economic analysis and recognize which concepts to apply to different business situations. • Strengthening of analytical capabilities.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Modelação de mercados: A oferta e a procura
 2. *Olhando para o indivíduo: A Procura dos consumidores e os custos das empresas.*
 3. *Caracterização de mercados: estrutura, conduta, desempenho.*
 4. *Gerindo os mercados: de concorrência ao monopólio.*
 5. *Competir com poucos: Interações estratégicas.*
 6. *Pensar mais além: o comportamento estratégico e interações repetidas.*
 7. *Estratégias de Preços com poder de mercado.*
 8. *Tendo a visão de longo prazo: Estratégias para a estrutura do mercado*
 9. *Definir as regras: A intervenção do governo.*

4.4.5. Syllabus:

Modeling markets: Demand and supply
 2. *Looking at the individual: Consumer demand, and firms' costs.*
 3. *Characterizing markets: Structure, conduct, performance.*
 4. *Managing in markets: From competition to monopoly.*
 5. *Competing with the few: Strategic interactions.*
 6. *Thinking ahead: Strategic behavior and repeated interactions.*
 7. *Realizing value: Pricing strategies with market power.*
 8. *Taking the long view: Strategies for market structure*
 9. *Defining the rules: Government intervention.*

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

O programa contém os fundamentos da visão microeconómica dos mercados e da concorrência. Expor a visão económica de decisões de gestão dentro da empresa e fora dela, salientando uma abordagem analítica, mas prática.

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

The syllabus contains the fundamentals of the microeconomic view of markets and competition. These lay out the economic view of managerial decisions within the firm and outside it, stressing an analytical but practical approach.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A ênfase do curso é sobre a aplicação das ideias económicas a casos reais e situações, com um novo tema em cada aula. Passase algum tempo a discutir os conceitos económicos, mas sobretudo a aplicá-los. Uma série de estudos de caso curtos ajudará a ver como esses conceitos se aplicam a diferentes contextos de negócios, e alguns ilustram questões estratégicas. O aluno deve preparar os casos e artigos atribuídos e estar pronto para discutilos em sala de aula. Todos os alunos deverão ser capazes de contribuir para a discussão.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The emphasis of the course is on the application of economic ideas to real life cases and events, with a new topic in each lecture. We will spend some time discussing the economic concepts, but will focus mostly on applying them. A number of short case studies will help to see how these concepts apply to different business contexts, and a few games will be played that illustrate strategic issues. You will prepare the assigned cases and articles and be ready to discuss them in class. All students are expected to be able to contribute to the discussion.

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

A abordagem do curso é introduzir os conceitos microeconómicos de decisões de gestão e as suas aplicações em exemplos e casos. A ênfase será colocada em discutir sua aplicabilidade e limitações. Leituras e trabalhos de casa por escrito permitem preparar os alunos e aumentar a sua capacidade de aplicar o que foi discutido.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The approach of the course is to introduce microeconomic concepts of managerial decisions via their applications in examples and cases. Emphasis will be on discussing their applicability and limitations. Readings and written homework will prepare students and increase their ability to apply what has been discussed.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Baye, Michael and J. Prince Managerial Economics & Business Strategy, Irwin – McGrawHill, 7th edition, 2010. Chapters of additional books will be posted on the course website. Capítulos de outros livros serão disponibilizados na página do curso.

Mapa IV - Finance / Finanças

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Finance / Finanças

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Finance

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Trimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

94,5

4.4.1.5. Horas de contacto:

27

4.4.1.6. ECTS:

3,5

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória

4.4.1.7. Observations:

Mandatory**4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):**

MELISSA PORRAS PRADO/27H

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

NA

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

Ao completar esta disciplina um aluno deverá ter a capacidade de: Avaliar projetos de investimento. Entender a avaliação básica de obrigações, acções e opções. Compreender a relação entre risco e retorno. Compreender a relação entre a estrutura de capital da empresa e o seu custo de capital. Estimar o custo do capital para as empresas e para projetos de investimento.

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

On completion of this course a student should be able to: Value investment projects. Understand basic valuation of bonds, stocks and options. Understand the relationship between risk and return. Understand the relationship between capital structure and the cost of capital. Estimate the cost of capital for firms and investment projects.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Atualizações e Capitalizações. Avaliação de Obrigações. Avaliação de Ações. Avaliação de Projetos de Investimento. Risco e Retorno. Teoria de Gestão de Carteiras. CAPM, APT. Custo de Capital: Alavancagem Financeira, MM. Custo de Capital: WACC. Avaliação de Opções.

4.4.5. Syllabus:

Present Values. Asset Valuation: Bonds, Stocks. Project Valuation. Risk and Return. Portfolio Theory. CAPM, APT. Cost of Capital: Financial Leverage, MM. Cost of Capital: WACC. Asset Valuation: Options.

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

Os conteúdos programáticos da unidade curricular foram concebidos de modo a garantir que os alunos: Adquiram um conhecimento geral dos fundamentos das finanças.

Aprendem os principais modelos financeiros para explicar o comportamento dos mercados.

Conhecem e aprendem a aplicar os principais instrumentos financeiros necessários para a gestão de empresas.

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

The course syllabus is designed to ensure that students completing this course should:

Possess a general knowledge of the financial fundamentals.

Learn the most important financial models to explain the behavior of financial markets.

Learn and apply the most fundamental financial tools and frameworks to be used at the corporate level.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta é uma disciplina exigente em termos quantitativos. Espera-se que os alunos adquiram uma compreensão clara dos conceitos financeiros e grande familiaridade com a sua utilização prática.

O curso requer leitura cuidadosa do livro recomendado e tempo extenso para exercícios.

Avaliação: Mini-teste: 10%, Exame intercalar: 40%, Exame final: 45%,

Trabalhos escritos + Participação em aula: 5%.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This is a demanding quantitative course. Students are expected to acquire a clear understanding of financial concepts and great familiarity with financial techniques.

The course requires careful reading of the textbook and extensive time for exercises. Assessment: Mini-test: 10%, Midterm Exam: 40%, Final Exam: 45%, Written Assignments, Participation: 5%

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

As metodologias desta unidade curricular foram concebidas de modo a que os alunos:

Adquirem um conhecimento global das finanças, nas aulas e através das leituras indicadas.

Aprendam a aplicar o material dado em aula através da realização de exercícios.

Aprendam a aplicar a análise financeira a problemas de gestão reais discutidos em aula.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

*The course teaching methodologies are designed to ensure that students completing this course should:
Acquire a global knowledge of finance through lectures and assigned readings.
Apply the material taught in class through assigned exercises.
Learn how to apply financial analysis to realistic business examples given in class.*

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Livro recomendado: Briley, Myers & Allen (BMA), "Principles of Corporate Finance", 11th edition, McGraw-Hill. Os alunos podem usar em alternativa um dos seguintes textos: Ross, Westerfield, Jaffe & Jordan, "Modern Financial Management", Ross, Westerfield and Jaffe, "Corporate Finance" ou Berk & DeMarzo, "Corporate Finance".

Required textbook: Briley, Myers & Allen (BMA), "Principles of Corporate Finance", 11th edition, McGraw-Hill ((previous editions are also acceptable). Students may use instead alternative textbooks: Ross, Westerfield, Jaffe & Jordan, "Modern Financial Management", Ross, Westerfield and Jaffe, "Corporate Finance" or Berk & DeMarzo, "Corporate Finance".

Mapa IV - Strategy and Value Creation / Gestão Estratégica

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Strategy and Value Creation / Gestão Estratégica

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Strategy and Value Creation

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Trimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

94,5

4.4.1.5. Horas de contacto:

27

4.4.1.6. ECTS:

3,5

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória

4.4.1.7. Observations:

Mandatory

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

José Adriano Vieira Marques de Jesus Freire/27H

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

LUÍS MIGUEL TAVARES DE ALMEIDA COSTA/27H

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

Ao concluir este curso, o aluno deve ser capaz de: A. Conhecimento e Entendimento: • Entender de onde vem o valor; • Compreender decisões estratégicas, exemplo, decisões que determinam onde e como a empresa compete, e que afetam seu potencial de criação de valor; • Ter uma perspectiva integrada do campo Estratégia; • Ter uma visão abrangente dos diferentes tópicos discutidos; • Compreender os conceitos, modelos e estruturas relevantes; • Estar familiarizado com as ferramentas práticas necessárias para analisar os problemas de formulação de estratégias. B. Competências: • Desenvolver as habilidades analíticas dos alunos; • Desenvolver suas habilidades de comunicação; • Desenvolver a sua capacidade de resumir os seus argumentos e ir direto ao ponto; • Desenvolver a sua capacidade de aplicar os diferentes conceitos, modelos e enquadramentos à análise de situações da vida real.

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

On completion of this course a student should be able to: A. Knowledge and Understanding: • Understand where value comes from; • Understand how strategic decisions, i.e., decisions that determine where and how the company competes, affect its value creating potential; • Have an integrated perspective of the Strategy field; • Have a comprehensive view of the different topics discussed; • Understand the relevant concepts, models and frameworks; • Be familiar with the practical tools needed to analyze strategy formulation problems. B. Skills: • Develop the analytic skills of students; • Develop their communication skills; • Develop their ability to summarize their arguments and go straight to the point; • Develop their ability to apply the different concepts, models and frameworks to the analysis of real life situations.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Estratégia competitiva - Estrutura da indústria e concorrência - Dinâmica da concorrência de preços - Reter o valor do cliente - Criação e manutenção de vantagem competitiva - Competição em mercados com externalidades de redes 2. Estratégia corporativa - Capacidades distintas, posicionamento competitivo e formulação de estratégia - Integração vertical - Diversificação geográfica - Alianças estratégicas 3. Estratégia e Organização - A Estratégia-Estrutura-Sistemas - A perspectiva de propósito-processo-pessoa.

4.4.5. Syllabus:

1. Competitive Strategy - Industry structure and competition - Dynamics of price competition - Capturing customer value - Creating and sustaining competitive advantage - Competition in markets with network externalities 2. Corporate Strategy - Distinctive capabilities, competitive positioning and strategy formulation - Vertical integration - Product and geographic diversification - Strategic alliances 3. Strategy and Organization - The strategy-structure-systems approach - The purpose-process-people perspective.

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

Este curso oferece uma perspectiva integrada sobre como lidar com o problema de articular uma estratégia eficaz para uma empresa, prestando atenção tanto às suas características únicas como à estrutura das indústrias onde opera. A primeira parte do curso aborda como lidar com decisões competitivas a nível de estratégia, exemplo, como abordar o problema de formular uma estratégia eficaz para uma empresa em um determinado setor, quando o objetivo é maximizar o potencial de criação de valor da empresa. A segunda parte do curso aborda como lidar com decisões de estratégia corporativa, exemplo, decisões que determinam os limites da empresa e das indústrias em que compete. A terceira e última parte do curso trata da relação entre estratégia e organização.

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

This course offers an integrated perspective about how to deal with the problem of articulating an effective strategy for a company, paying attention both to its unique characteristics and to the structure of the industries where it operates. The first part of the course discusses how to deal with competitive strategy decisions, i.e., how to approach the problem of formulating an effective strategy for a company in a given industry, when the objective is to maximize the company's value creating potential. The second part of the course discusses how to deal with corporate strategy decisions, i.e., decisions that determine the boundaries of the company and the industries where it competes. The third and final part of the course deals with the relation between strategy and organization.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*O curso é uma combinação de leituras, discussão de casos, apresentações e projectos de equipa.
Avaliação: Exame Final (50%) Projecto de equipa (25%) Participação nas aulas (25%)*

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

*This course combines lectures, case discussions, presentations and a team project.
Assessment: Final Exam (50%) Team Project (25%) Class Participation (25%)*

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

1. Palestras. Em geral, as palestras têm quatro objetivos principais: - Oferecer uma perspectiva integrada do campo Estratégia; - Dar uma visão abrangente dos diferentes tópicos discutidos; - Explicar os conceitos, modelos e estruturas relevantes; - Introduzir as ferramentas práticas que os participantes precisam para analisar os casos e aplicar os modelos conceptuais às situações da vida real. 2. Discussões de Caso. As discussões de caso têm quatro objetivos principais: - Dar aos participantes a oportunidade de entender melhor como se encaixam os diferentes conceitos e ferramentas; - Discutir como aplicar os diferentes conceitos, modelos e quadros através da análise de situações da vida real; - Constituir a base para discutir como as empresas lidam com questões estratégicas específicas; - Providenciar um fórum para a partilha de conhecimento entre os participantes. 3. Relatórios e apresentações. Em algumas sessões, as equipas devem entregar relatórios de 3/5 páginas respondendo às perguntas correspondentes ao caso discutido e preparar apresentações de dez / quinze minutos do conteúdo de seus relatórios. Esta combinação de breves relatórios e apresentações tem vários objectivos: - Assegurar que alguns dos casos são objecto de uma análise aprofundada por parte dos participantes; - Fazer com que os participantes aprendam a resumir seus argumentos e ir direto ao ponto; - Dar aos participantes alguma formação na preparação e realização de apresentações; - Contribuir para classe mais animadas através de trocas de ideias; - Promover a partilha de conhecimento entre os participantes, através de discussões em

pequenas equipas. 4. Projeto de Equipa. O objectivo do projeto da equipa é a análise de uma decisão estratégica específica tomada por uma empresa, aplicando os conceitos, modelos e estruturas discutidos no curso. O projeto da equipa tem vários objetivos: - Dar aos participantes a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos de um determinado tópico; - Dar aos participantes a oportunidade de aplicar os modelos conceituais às situações da vida real; - Constituir uma oportunidade adicional para que os participantes reflitam sobre a sua própria experiência e discutam como as empresas lidam com questões estratégicas específicas; - Fornecer um fórum adicional para a partilha de conhecimentos, através de discussões aprofundadas em pequenas equipas e discussões em sala de aula. - Dar aos participantes alguma formação adicional na preparação e realização de apresentações.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

1. Lectures In general, lectures have four main objectives: - Provide an integrated perspective of the Strategy field; - Give a comprehensive view of the different topics discussed; - Explain the relevant concepts, models and frameworks; - Introduce the practical tools participants need to analyze the cases and apply the conceptual models to real life situations. 2. Case Discussions The case discussions have four main objectives: - Give participants the opportunity to gain a better understanding of how the different concepts and tools fit together; - Discuss how to apply the different concepts, models and frameworks to the analysis of real life situations; - Constitute the basis for discussing how companies deal with specific strategic issues; - Provide a forum for knowledge sharing among participants. 3. Reports and Presentations In some sessions teams are required to hand in 3/5 page reports answering the questions corresponding to the case discussed, and prepare ten/fifteen-minute presentations of the content of their reports. This combination of short reports and presentations has several objectives: - Ensure that some of the cases are subject to in-depth analysis by participants; - Make participants learn how to summarize their arguments and go straight to the point; - Give participants some training in preparing and making presentations; - Contribute to more lively class discussions; - Foster knowledge sharing among participants, through discussions in small teams. 4. Team Project The object of the team project is the analysis of a specific strategic decision made by a company, applying the concepts, models and frameworks discussed in the course. The team project has several objectives: - Give participants the opportunity to deepen their knowledge of a given topic; - Give participants the opportunity to apply the conceptual models to real life situations; - Constitute an additional opportunity for participants to reflect on their own experience and to discuss how companies deal with specific strategic issues; - Provide an additional forum for knowledge sharing, through in-depth discussions in small teams and class discussions. - Give participants some additional training in preparing and making presentations.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Economic of Dstrategy, by D. Besanko, D. Dranove, m. Shanley and S. Schaefer, Wiley, 2007 (4th Edition)
Ghemawat, P., Strategy and the Business Landscape, Addison- Wesley, 2005 (2nd Edition); McAfee, R.P.
Competitive Solutions, princeton University Press, 2002; Saloner, G., A. Shepard and J. Podolny, Strategic Management, Wiley, 2001*

Mapa IV - Processes and Operations Management / Processos e Operações

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Processes and Operations Management / Processos e Operações

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Processes and Operations Management

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Trimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

94,5

4.4.1.5. Horas de contacto:

27

4.4.1.6. ECTS:

3,5

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória

4.4.1.7. Observations:

Mandatory

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

PEDRO MANUEL SOUSA MENDES OLIVEIRA/27H

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

NA

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

Conhecimento e compreensão: O aluno deve compreender os compromissos envolvidos na concepção e implementação de diferentes tipos de sistemas de produção / operações em termos de características-chave, tarefas de gestão, organização, controlo, e o impacto na estratégia e direcção da empresa. O aluno deve compreender as questões estratégicas de gestão de produção / operações e sua relação com as demais áreas funcionais da empresa. Competências Específicas: Desenvolver uma competência básica das ferramentas e técnicas utilizadas pelos profissionais de operações na gestão de operações e definição de políticas operacionais. O aluno deve desenvolver uma compreensão dos pontos fortes e fracos da gestão de operações no ambiente doméstico tradicional em comparação com ambientes de produção em outros países ao redor do globo. Capacidades Gerais: Após a conclusão deste curso, cada aluno terá demonstrado a sua capacidade de articular questões operacionais e aplicar as técnicas apresentadas.

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

Knowledge and Understanding: The student should understand the tradeoffs involved in designing and implementing different types of production/operations systems in terms of key characteristics, management tasks, organization and control and their impact on the strategy and direction of the firm. The student should understand the strategic production/operations management issues and their relationship to the other functional areas of the firm. Subject-Specific Skills: Develop a basic competence with the tools and techniques used by operations professionals in managing operations and setting operations policy. Develop an understanding of the strengths and weaknesses of operations management in the traditional domestic setting compared to production environments in other countries around the globe. General Skills: Upon successful completion of this course each student will have demonstrated their ability to articulate operational issues and to apply the techniques presented.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

O conteúdo da unidade é composto por cinco partes principais:

- 1 - Introdução: Processos, Operações, Estratégias e Concorrência;*
- 2 - Desenho, Análise e Gestão dos Projectos;*
- 3 - Gestão do Aprovisionamento e “The Beer Game”;*
- 4 - Gestão de Qualidade e Controle Estatístico do Processo;*
- 5 - Inovação e Desenvolvimento de Produtos novos - Implicações para as operações.*

4.4.5. Syllabus:

The contents of the course consists of five parts:

- 1 - Introduction: Processes, Operations, Strategies and Competition;*
- 2 - Design, Analysis and Management of Projects;*
- 3 - Supply Chain Management and “The Beer Game”;*
- 4 - Quality Management and Statistical Process Control;*
- 5 - Innovation and New Product Development - Implications for operations.*

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

Os conteúdos programáticos da cadeira incluem a maioria de tópicos típicos de uma disciplina de MBA na áreas das operações, os quais estão completamente alinhados com os objectivos de aprendizagem da disciplina em termos de A. Conhecimento e compreensão; B. Competências Específicas e C. Capacidades Gerais.

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

The syllabus contents of the course include the most typical topics of an MBA discipline in the areas of operations, which are fully aligned with the subject's learning objectives in terms of A. Knowledge and understanding; B. Specific Skills and C. General Skills.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A disciplina inclui um conjunto variado de abordagens de ensino. As palestras serão a forma predominante de ensino e serão complementadas por discussão de casos e exercícios práticos a resolver na aula. É esperado que os alunos estejam preparados para participarem na aula que privilegiará uma partilha intensa de conhecimentos entre os alunos e o docente. A cadeira também beneficiará da participação de um convidado (guest speaker) que visitará uma aula para partilhar a sua

experiência a gerir operações. .

A nota final é baseada num exame final, uma simulação (com 2 partes, 8% para a primeira parte e 12% para a segunda), trabalho para casa (dois conjuntos de problemas), participação na aula: Nota Final= 40% Exam + 20% Simulação + 20% Trabalho de casa + 20% Participação na aula.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This course will include a set of different teaching approaches. Lectures will be the predominant form of presentation and will be complemented by discussion of case studies and in-class exercises. A full interchange between the instructor and the student is expected. The course will also benefit from a guest lecturer who will visit the class to share their experience in managing operations.

The final grade is based on a final exam, a simulation project (with two parts, 8% part#1 and 12% part#2), homework (with two problem sets), and class participation: Final grade = 40% Exam + 20% Simulation + 20% Homework + 20% Class Participation.

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

A metodologia de ensino usada é a que melhor responde aos objectivos de aprendizagem. Enquanto as palestras permitem partilhar conhecimentos teóricos na área de operações enquanto que o conjunto de exercícios permite validar esses conhecimentos. Por outro lado os casos de estudo e o convidado dão uma perspectiva da prática das operações nas empresas.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The teaching methodology used is the one that best meets the learning objectives. While the parliaments allow to share theoretical knowledge in the area of operations while the set of exercises allows validating this knowledge. On the other hand the case studies and the guest give a perspective of the practice of the operations in the companies.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Operations & Supply Chain Management, Jacobs and Chase (JC), McGraw-Hill

Case studies will be available in the beginning of the term.

Other teaching materials (slides, etc) will be posted in the course website.

--#---

Os estudos de caso estarão disponíveis no início das aulas.

Outros materiais serão disponibilizados na página oficial do curso.

Mapa IV - MIT Immersion 2 (M)

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

MIT Immersion 2 (M)

4.4.1.1. Title of curricular unit:

MIT Immersion 2 (M)

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

243

4.4.1.5. Horas de contacto:

120

4.4.1.6. ECTS:

9

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória

4.4.1.7. Observations:*Mandatory***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Emilio Castilla/120H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***Diversos do MIT.
Several from MIT.***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***A imersão no MIT oferece aos alunos uma experiência educacional de um mês, baseada no lema do MIT "mens et manus", combinando aulas de exposição com visitas a empresas, discussão de casos e trabalhos em grupo..**É uma oportunidade de inovação e liderança, na qual os alunos desenvolvem capacidades de gestão, para compreensão dos desafios do empreendedorismo e do intraempreendedorismo.**O objetivo é ajudar os estudantes a desenvolver ideias desde a fase embrionária - estado inicial - para produtos e serviços eficazes que melhoram o mundo e geram impacto económico e social a nível local, regional e global.***4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***The Lisbon MBA International students experience an International Immersion for 4 week that takes them to a global business hub in one of the most prestigious business schools in the world: The MIT Sloan School of Management.**The MIT Immersion offers students a week-long educational experience built on the MIT motto of mens et manus, mind and hand, combining classes developed from cutting-edge research with company visits and hands-on application. It is an opportunity for innovation and leadership, where students develop an edge in their management capabilities by building their understanding of the challenges of entrepreneurship and intrapreneurship. Our goal is to help you move ideas from the earliest stages of basic research to effective products and services that improve the world and drive economic and social impact at the local, regional, and global level.***4.4.5. Conteúdos programáticos:***Inovacao_Tecnologica_e_Empreendedorismo_MIT (1ª semana)**Questões relacionadas com Estratégia, Marketing, Gestão organizacional e de processos, para além uma visão macroeconómica e ética nos negócios farão parte das 3 restantes semanas***4.4.5. Syllabus:***Tecnological Innovation and entrepreneurship**Global_Compliance_Ethical_Issues_
Global_Markets_and_Strategy
Organizational_Processes_***4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***Os estudantes participarão de um rigoroso e intensivo programa de um mês no MIT Sloan School of Management, planeado para alunos de MBA que tiraram um ano sabático.**Estes alunos estão num momento crucial do seu percurso profissional e esta estadia irá proporcionar-lhes uma excelente experiência educacional.***4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***Students will participate in a rigorous and intensive one-month program at the MIT Sloan School of Management, designed for MBA students who have taken a sabbatical year.**These students are at a crucial moment in their career path and it will provide them with an excellent educational experience.***4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***O método principal utilizado é a análise e discussão de casos, irão ainda ocorrer palestras, visitas a empresas e a hub's Avaliação:**No final do mês de imersão, os alunos terão hipótese de apresentar os conhecimentos adquiridos seja através de*

trabalhos em grupo, individuais, e posterior apresentações perante um júri. Nalguns casos a avaliação poderá ser objecto de um exame escrito.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The main method used is the analysis and discussion of cases. There will also be lectures, visits to companies and the hubs.

Evaluation:

At the end of the month of immersion, students will have the chance to present the knowledge acquired through group work, and subsequent presentations before a jury. In some cases, the assessment may be subject to a written examination or a individual homework

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

A metodologia de ensino utilizada foi definida em concordância com os objetivos de um mês de imersão onde se pretende desenvolver capacidades de gestão e compreensão dos desafios, bem como desenvolver ideias de produtos e serviços eficazes, com impacto económico e social a nível local, regional e global.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The teaching methodology used was defined in accordance with the objectives of a month-long immersion in which to develop management skills and understanding of the challenges, as well as to develop ideas for effective products and services with local and regional economic and social impact. global.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

N A

Mapa IV - Action Learning / Aprendizagem em Contexto Real

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Action Learning / Aprendizagem em Contexto Real

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Action Learning

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

O

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

9

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória

4.4.1.7. Observations:

Mandatory

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

PAULO JOSÉ JUBILADO SOARES DE PINHO/ 9H

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

João Luís Traça Borges de Assunção/ 9H

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

Para que os alunos tenham uma visão global dos negócios e se actualizem não apenas com o seu país de origem, mas o mundo, os alunos têm acesso durante 2 meses aos Summer Project que consiste num estágio de 2 meses numa empresa que podendo ocorrer em Portugal e no exterior consoante os objectivos dos alunos constituindo um verdadeiro desafio de nível de MBA. Paralelamente o estágio pode ser substituído pela imersão numa incubadora se o objectivo for trabalhar no seu próprio projecto, ou num LAB que consiste na solução de um desafio real proposto por uma empresa e que será solucionado em parceria com alunos de uma escola parceira.

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

During 2-month students have an international outlook on business and to keep current with global events shaping not only their home countries but the world, for this it works with companies to identify Summer Projects in Portugal and abroad that match students career objectives. The Summer Project consists of a 2-month internship in a company working in a real MBA-level challenge.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

No Action Learning, os alunos podem escolher uma das três opções: O Summer Project, que consiste em um estágio de 2 meses em uma empresa que trabalha em um verdadeiro desafio no nível de MBA; e integrar um laboratório internacional no Brasil, China ou México ou um centro de empreendedorismo que lhes proporcione uma sólida oportunidade de realizar suas ambições como empreendedor.

4.4.5. Syllabus:

In the Action Learning students can choose one of three options: The Summer Project that consists of a 2-month internship in a company working in a real MBA-level challenge; an integrated an International Lab in Brazil, China or Mexico or an Entrepreneurship Hub that will give them a solid opportunity to accomplish their ambitions as an entrepreneur.

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

NA

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

NA

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

NA

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

NA

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

NA

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

NA

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

NA

Mapa IV - Value Based Management and Control / Controle de Gestão**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Value Based Management and Control / Controle de Gestão

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Value Based Management and Control

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:*G***4.4.1.3. Duração:***Trimestral***4.4.1.4. Horas de trabalho:***54***4.4.1.5. Horas de contacto:***18***4.4.1.6. ECTS:***2***4.4.1.7. Observações:***Obrigatória***4.4.1.7. Observations:***Mandatory***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***JOÃO MANUEL PINTADO SILVEIRA LOBO/18H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***A. Desenvolver competências relacionadas com a avaliação de desempenho e controlo de gestão. B. Utilizar técnicas e contabilidade de gestão. C. Entender a tomada de decisão no contexto do controlo de custos.***4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***A. Develop skills related to performance evaluation and management control. B. Using techniques and management accounting. C. Understanding the decision making in the context of cost control.***4.4.5. Conteúdos programáticos:***Introdução à Gestão de Custos • Sistemas de Controlo: • Custo Terminologia Parte II. Alocação de custos • Custeio de trabalho e ABC • Processo de Custeio Parte III. Tomada de Decisão • Tomada de Decisão e Informações Relevantes Parte IV. • Orçamento Parte V. Controlo e Economia • Teoria de Agenciamento Parte VI. Controlo de Gestão • Alternativas de controlo de Gestão Parte VII: • balanced scorecard Parte VIII. Controlo e Finanças • Incentivos, Avaliação de Desempenho e Remuneração.***4.4.5. Syllabus:***Introduction to Costs • Management Control Systems: Introduction • Cost Terminology Part II. Cost Allocation • Job-Costing and ABC • Process Costing Part III. Decision Making • Decision Making and Relevant Information Part IV. Budgeting • Budgeting Part V. Control and Economics • Agency Theory Part VI. Control and Management • Management Control Alternatives and Effects Part VII: Control and Strategy • Balanced Scorecard Part VIII. Control and Finance • Incentives, Performance Evaluation and Compensation.***4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***O objetivo de aprendizagem A está coberto nas partes I., III., VI., VII., e VIII. O objetivo de aprendizagem B está coberto nas Partes I., II., III., IV., V., VII., e VIII. O objetivo de aprendizagem C fica coberto nas Partes II., III., IV., V., e VII. Sem prejuízo obviamente de haver integração de partes umas com as outras o que leva inevitavelmente a uma redundância na cobertura de objectivos. Claramente, dada a componente eminentemente técnica da disciplina, dá-se um ênfase particular aos objetivos de aprendizagem B. e C.***4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***The purpose of the learning is covered in Parts I, III., VI., VII., And VIII. The B learning objective is covered in Parts I, II., III., IV., V., VII., And VIII. The purpose of learning C is covered in Parts II., III., IV., V. and VII. Without prejudice of course there*

are parts integration with the other which inevitably leads to redundancy in coverage objectives. Clearly, given the highly technical component of the course, give a particular emphasis on learning objectives B. and C.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas são eminentemente teórico-práticas com uma parte de exposição relevante. Procurar-se estimular a participação nas aulas e o reforço de exercitação técnica através de trabalhos semanais. Para evitar exercícios de natureza demasiado complicada, toda a avaliação se baseia em pequenos exercícios que testam A. conceitos, B. técnicas e C. tomada de decisões seguindo de perto os objetivos de aprendizagem.

Exame final (50%) / Pequenos questionários on-line (35%) / Avaliação Contínua (15%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Classes are highly theoretical and practical with a relevant exposed part. Seek to stimulate class participation and strengthening of technical drilling through weekly assignments. To avoid nature exercises too intricate, any assessment is based on small exercises that test concepts A., B. and C. technical decision-making closely following learning objectives.

Final Exam (50%) / Short Online Quizzes (35%) / On-going assessment (15%)

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

Procura-se em cada momento da avaliação e do debate, discussão fazer uma forte integração da dimensão conceitual, entre técnica e gestão, tendo sempre presentes os 3 objetivos de aprendizagem. Há ainda um esforço de reforçar a posição de controlo de gestão e fazer o cruzamento das várias áreas de saber da teoria económica e empresarial. Nesse sentido, esta disciplina procura relacionar as matérias do quotidiano com, as áreas de contabilidade financeira, de finanças empresariais, de gestão de produção, de marketing, de economia, etc. A riqueza dos problemas de interação é também um factor consistente com os objetivos de aprendizagem. Todas estas áreas da ciência económica têm os seus próprios objetivos e metodologias conceituais (A.), técnicas (B.) e de tomada de decisão (C.).

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Looking in every moment of assessment, but also in every moment of discussion make a strong integration of conceptual dimension, technique and management, bearing in mind the three learning objectives. There is still an effort to strengthen the management control position as the crossroads of several areas of knowledge of economic and business theory. In this sense, there is a demand for this discipline matters relating to areas with diverse as the area of financial accounting, the corporate finance, production management, marketing, economics, etc. The wealth of interaction issues is also a consistent factor with learning objectives, since all these areas of economics have their own goals and conceptual methodologies (A.), techniques (B.) and decision-making (C.).

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Cost Accounting: A Managerial Emphasis: Global Version, 14th edition Charles T. Horngren/Srikant M. Datar/Madhav Rajan Pearson ISBN: 978-0-273-75397-1

Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives, 3rd edition Kenneth A. Merchant/Wim A. Van der Stede FT Prentice Hall ISBN: 978-0-273-73761-2

Accounting for Decision Making and Control, 6th Edition Jerold Zimmerman McGraw Hill 2009 ISBN: 978-0-073-37948-7

Mapa IV - Business Case Competition / Competição baseada em Caso Real

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Business Case Competition / Competição baseada em Caso Real

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Business Case Competition

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Semanal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

27

4.4.1.5. Horas de contacto:

9

4.4.1.6. ECTS:

1

4.4.1.7. Observações:*Obrigatória***4.4.1.7. Observations:***Mandatory***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Manuela Ferreira Calhau/9H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***Encontrar estratégias para dar resposta a um caso real explicitado por uma empresa**Usando como base a experiência profissional dos alunos e recorrendo aos conhecimentos adquiridos os alunos organizados em grupos de 5, são confrontados com um problema real para o qual deverão encontrar uma solução.***4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***Find strategies for responding to a real case spelled out by a company**Building on students' work experience and drawing on the knowledge gained students grouped in groups of 5 are confronted with a real problem for which they must find a solution.***4.4.5. Conteúdos programáticos:***Desenvolver a capacidade de análise e de conhecimento de uma realidade empresarial.**Estimular a apresentação de soluções para casos concretos e permitindo que as mesmas sejam apresentadas a um leque de prestigiados gestores nacionais.***4.4.5. Syllabus:***To develop the analytical capacity and knowledge of a real company.**To stimulate the production of solutions for individual cases and allow them to be presented to a range of prestigious national managers.***4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***O conteúdo do curso corresponde aos resultados de aprendizagem pretendidos.***4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:***The contents of the course matches the intended learning outcomes.***4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***Estudo da empresa, identificação do problema e solução encontrada serão feitos em grupo.**Avaliação: Modo como foi analisado o problema, solução encontrada e apresentação da solução à empresa.***4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):***Company study, problem identification and solution found will be done in groups.**Evaluation: How the problem was analyzed, solution found and presentation of the solution to the company.***4.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***As discussões do caso permitem uma aprendizagem eficaz no que diz respeito aos problemas da vida real enfrentados pelas empresas, em especial quando o público é um grupo de alunos com experiência profissional significativa.***4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:***A mix of lectures, problem solving classes and the discussion of applied case studie is suited to deliver effective learning with respect to materials that have both a conceptual component and an applied component in real life problems faced by companies, in particular when the audience is a cohort of students with substantial professional experience.*

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:*NA***Mapa IV - Career Core / Gestão de Carreira****4.4.1.1. Designação da unidade curricular:***Career Core / Gestão de Carreira***4.4.1.1. Title of curricular unit:***Career Core***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***O***4.4.1.3. Duração:***Anual***4.4.1.4. Horas de trabalho:***27***4.4.1.5. Horas de contacto:***12***4.4.1.6. ECTS:***1***4.4.1.7. Observações:***Obrigatória***4.4.1.7. Observations:***Mandatory***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***David Leonard Patient/12H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***AVELINO MIGUEL DA MOTA DE PINA E CUNHA/12H***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***A missão do departamento de carreiras é permitir que os alunos identifiquem claramente os seus objectivos profissionais e que encontrem estratégias para os concretizar.***4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):***The Mission of Career Management Center (CMC) is to help students to identify their career path, set objectives and develop a strategy to achieve them. The student will get personalized support from the CMC to refine their job-search skills and broaden their network.***4.4.5. Conteúdos programáticos:***O Departamento de Carreiras oferece:**- Sessões de orientação de carreiras em que os alunos tralham o seu plano de desenvolvimento pessoal com um coach e também com um mentor.**Eventos de carreira e sessões de networking onde, além da abordagem individual, também temos actividades transversais acontecendo no campus, das quais os alunos podem beneficiar. No The Lisbon MBA, criamos várias oportunidades de networking para os alunos interagirem com nossos parceiros corporativos, patrocinadores e recrutadores, alguns em posições de nível C.**Alguns dos exemplos são: Pequeno almoço com CEO; Entrevistas com Head Hunter; Alumni Talk's; Executivo no campus; Webinars.*

*- Anúncios de emprego e Resumee book com todos os currículos dos alunos que o CMC compartilha com uma vasta lista de empresas durante o último período do programa, a fim de promover os perfis dos alunos. Permite que as empresas entrem em contacto com os alunos directamente ou através do Departamento de Carreiras.
similar*

4.4.5. Syllabus:

The CMC offers:

-Career Advising sessions where students are working in their personal development plan with a coach and also with a mentor.

-Career Events & Networking Sessions where Besides the individual approach, we also have transversal activities happening on campus that students could benefit from. At The Lisbon MBA, we create several networking opportunities for the students to interact with our corporate partners, sponsors, recruiters some at C-level positions.

Some of the examples are: Breakfast with CEO's ; Head Hunter Talk's; Alumni Talk's; Executive on Campus; Webinars Presentations allow students to meet company managers and to expand their professional network.

- Job Advertisements & Resumé Book with all students CV that CMC share with Corporate's database during the last term of the Program, in order to promote Students profiles. It allows companies to contact students directly or through the Career Management Center.

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

Sendo o objectivo garantir a futura empregabilidade dos nossos alunos todas as actividades de carreiras adequam-se as necessidades de preparar os alunos para a exposição ao mercado.

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

With the aim of ensuring the future employability of our students all career activities fit the needs of preparing students for market exposure

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Participar em Workshops; preparar entrevistas e apresentações, participar em actividades de networking são as principais actividades para a preparação dos alunos

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Participate in workshops; preparing interviews and presentations, participating in networking activities are the main activities for student preparation

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

As metodologias utilizadas enquadram com os objectivos a atingir.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The methodologies used fit the objectives to be achieved.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

NA

Mapa IV - Friday Forum / "Friday Forum"

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Friday Forum / "Friday Forum"

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Friday Forum

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

O

4.4.1.3. Duração:

*Anual***4.4.1.4. Horas de trabalho:***135***4.4.1.5. Horas de contacto:***108***4.4.1.6. ECTS:***5***4.4.1.7. Observações:***Obrigatória***4.4.1.7. Observations:***Mandatory***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Maria Teresa Vieira de Oliveira/108H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***CONSTANÇA MONTEIRO CRISTIANO CASQUINHO/108H***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Os Friday Forum tem por objectivo proporcionar a oportunidade de aproveitar o potencial e competencias dos alunos para viver seus papéis de liderança futuras de uma forma flexível e adaptável. Durante este ano as sexta-feiras irão permitir que os alunos se tornem auto-conscientes de sua identidade, crenças e hábitos, perceber a forma como utiliza /os em situações e contextos difíceis, fornecendo as ferramentas, conceitos ou apenas em situações fora da zona de conforto que permitam a aprendizagem de um líder.

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

The Friday Forums aim is providing you the opportunity to /everage your potential and skil/s to tive your future leadership roles in a flexible and adaptable way. During this year the Friday Forums workshops wi/1 allow you to become self-aware of your identity, beliefs and habits, realize the way they suit you when you need to handle challenging contexts and situations, and provide you with toais, concepts or just "out ofthe box" experiences that wi/1 feed your own choices regarding what you are and what you want to become as a leader.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Palestras e actividades praticas que podem passar por fazer desenhos; preparar e apresentar um fado;fazer uma peça de teatro; ter aulas de yoga; discutir casos praticas ; exercícos de estrategia; etc.

4.4.5. Syllabus:

Lectures and practical activities that can go through to drawings; prepare and submit an fado, making a play; take yoga classes; discuss practical cases; exercises of strategy, etc.

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

As actividades a desenvolver tem como objectivo principal trabalhar as diversas competências de liderança como sejam,: criatividade; empatia; diversidade; resiliência , etc.

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

The activities aims to work the various /eadership skil/s such as creativity; empathy; diversity; resilience, etc.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Diversas em função da actividade.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Severa/ acording the activity.

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

Com metodologias não tradicionais pretende-se que os alunos ponham em evidência as suas competências e bem assim identifiquem aquelas que terão de aperfeiçoar.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

With non-traditional methodologies it is intended that the students put in evidence their skill/s and as we/1 as identify those that need to improve.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

NA

Mapa IV - Banking / Gestão Bancária**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Banking / Gestão Bancária

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Banking

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

GONÇALO LEÓNIDAS FERREIRA DA ROCHA/18H

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

NA

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

A. Conhecimento e compreensão • Por que os bancos são diferentes • Riscos de Banking • Demonstrações financeiras de bancos • Legislação bancária • Conceitos de solvência e liquidez no sector bancário • Estratégias Bancárias e de criação de valor • gestão integrada de riscos nas instituições financeiras • A utilização de derivados para fins de cobertura, e alavancagem dos bancos • Risco de crédito e avaliação de risco de preços • Taxa de juros, gestão de requisitos de capital • Por que as coisas vão mal no sector bancário e o que fazer sobre isso
B.: • Análise de empresas bancárias e mercados • Análise e avaliação de riscos bancários • medição e gestão do risco de taxa de juro • medição do risco operacional e de gestão • Análise de desempenho das actividades bancárias usando num quadro de risco-retorno • Crédito e Análise de Risco.

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

A. Knowledge and Understanding: • Why banks are different • Banking risks • Bank financial statements • Bank regulation • Concepts of solvency and liquidity in banking • Banking strategies and creation of value • Integrated risk management within financial institutions • The use of derivatives for hedging and leveraging of banking risks • Credit risk evaluation and pricing • Interest rate risk measurement and management • Bank capital requirements (economic and regulatory) and management • Why things go wrong in banking and what to do about it

B. Subject-Specific Skills: • Analysis of banking companies and markets • Analysis and evaluation of banking risks • Measuring and managing interest-rate risk • Operational risk measurement and management • Performance analysis of banking activities using a risk-return framework • Credit risk evaluation and analysis • Pricing credit risk

C. General Skills: • Discussion skills • Analysis of companies and industries.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1a • O que é um Banco • Por que existem bancos • funções bancárias 1b • Dinheiro e preços • Tipos de bancos e outras instituições financeiras 2a: solvência e liquidez • As demonstrações financeiras • Capital e Reservas • Banco Central • Como o sistema funciona 2b O banco de produtos e o banco de clientes • relações bancárias • Onde os bancos ganham dinheiro • Determinantes do valor • Fusões e Aquisições 3a; O negocio bancario• Riscos bancário • Gestão de Activos • A utilização de derivados para moldar riscos 3b): • Ferramentas para avaliar os riscos • O conceito de VaR • Teste de Stress 4a: Risco de Crédito • PD, LGD, EAD • Preço e Métodos • Abordagem Portfolio • Troca de créditos 4b: Taxa de Juros Risco • Maturidade Gap Modelo • Duração Gap Modelo • Swaps e Forwards 5a: Risco Operacional • frequência e gravidade • Risco Tolerância Matrix 5b): Banco Crise • A crise do crédito • 6a: regulação bancaria. União de bancos .6b: o future da banca.

4.4.5. Syllabus:

1a • What is a Bank • Why there are banks • Banking functions 1b • Money and prices • Types of banks and other financial institutions 2a : Solvency and Liquidity • Financial statements • Capital and Reserves • Central Banking • How system works 2b The bank of products and the bank of clients • Customer Relationship Management • Bank lending relationships • Where banks make money • Determinants of value • M&A 3a ;Banking Business • Various banking risks • ALM and ALCO • Using derivatives to shape risks 3b): Measuring and Managing Risks • Tools to evaluate risks • The concept of VaR • Stress Testing 4a :Credit Risk • PD, LGD, EAD • Pricing and Methods • Portfolio Approach • Hedging with Credit Default Swap 4b : Interest Rate Risk • Maturity Gap Model • Duration Gap Model • Swaps and Forwards 5a: Operational Risk • Frequency and Severity • Risk Tolerance Matrix 5b): Bank Crisis • Credit crunch • Bank runs • Lender of Last Resort 6a : Regulation • Banking Union 6b : Future of Banking.

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

Os conteúdos programáticos correspondem às matérias teóricas indispensáveis ao desenvolvimento das competências que se pretende que os alunos venham a adquirir, conforme se pode aferir pela comparação do syllabus com os objectivos de aprendizagem. nessa matéria, aliás, o curso segue as matérias habituais em cursos deste tipo em escolas de gestão internacionais de topo. Tal aquisição de competências fica depois reforçada com a necessidade de os alunos trabalharem essas matérias na resolução em grupo e posterior discussão em aula de case-studies reais sobre essas matérias.

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

The syllabus contents correspond to the theoretical subjects indispensable to the development of the competences that are intended for the students to acquire, as you can confirm by the comparison between the syllabus and the learning objectives. Incidentally, the course content follows the same lines as the ones used in the top international management schools. Such skill acquisition, is reinforced by case studies, problem solving and further discussion in class discussion of real case studies.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Cada sessão de 3 horas: • Alguns artigos de livros ou comentários de jornais • palestra teórica com temas para discussão • Mesa-redonda de 30 minutos sobre um assunto específico (os alunos participarão em painéis específicos tendo um papel pré-designado) A fim de alcançar os objetivos do curso desejado, os alunos devem: • assistir às aulas e participar ativamente das discussões • Ler e preparar a literatura atribuído para cada sessão • participar nas mesas-redondas • Dedicar ao estudo em casa de cerca de 2 horas por sessão • Realizar trabalhos na intranet (2-3 perguntas por semana, de escolha múltipla)

A classificação final dos alunos será baseada no seguinte: Relatórios de grupo (4 pessoas por equipa) dos caso de estudos atribuídos: 40%, Apresentação de relatórios e participação nas aula: 20%, exame final 40%

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This course combines theoretical lectures with practical exercises and discussion of real-life case-studies.

In class, we will have, for each 3-hour session: • Some book or newspaper article commented • Theoretical lecture with topics for discussion Attend classes and actively participate in discussions • Read and prepare the assigned literature for each class • Participate in round-table discussions • Devote to home-study about 2 hours per class • Answer the short assignments on intranet (2-3 questions per week, multiple choice)

Students' final grade will be based on the following: Group (4 people per team) reports of the assigned case-studies: 40%, Report presentations and class participation: 20%, Final Exam 40%

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

Em matérias onde é essencial a aquisição de conhecimentos teóricos para sua imediata aplicação prática a casos concretos consideramos essencial a combinação de aulas teóricas com a utilização de case-studies. A aquisição de competências fica depois reforçada com a necessidade de os alunos trabalharem essas matérias na resolução em grupo e posterior discussão em aula de case-studies reais sobre essas matérias.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

In matters where it is essential to acquire theoretical knowledge it is important to consider the combination of theoretical classes with the use of case studies, so that it can be immediately applied to concrete cases. The acquisition of competences is then reinforced with the need for students to work on these subjects in a group and later in a class discussion of real case studies.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Saunders and Cornett (SC) - Financial Institutions Management: a risk-management approach, 8th ed, McGraw-Hill, 2013.

Mapa IV - Applied Corporate Finance / Complementos de Finanças**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Applied Corporate Finance / Complementos de Finanças

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Applied Corporate Finance

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

PAULO JOSÉ JUBILADO SOARES DE PINHO/18h

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

Mário Henrique Machado Meira/ 18h

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

disciplina pretende dar aos alunos uma oportunidade para aplicar os conceitos e ferramentas de análise adquiridas nas disciplinas obrigatórias de Finanças. Serão analisados uma série de casos aplicados de finanças empresariais. Estes casos não tratam de problemas abstractos, estilizados ou redutores da realidade, mas pelo contrário, remetem para situações reais de natureza complexa, em que são exigidas decisões financeiras num contexto empresarial, para as quais não existem soluções teoricamente certas ou exactas. O objectivo é exercitar a capacidade de tomar decisões de gestão financeira de uma forma estruturada, recorrendo a uma linha de argumentação sólida e consistente.

As aulas consistirão na discussão dos casos programados. Os casos são escolhidos de modo a cobrir temas centrais de finanças empresariais. Os alunos deverão preparar previamente os casos atribuídos para cada sessão.

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

The course aims to give students a chance to apply the concepts and analytical tools acquired in the mandatory subjects of Finance. We will analyze a number of cases on applied corporate finance. These cases do not deal with abstract problems, reduced or stylized reality, but instead, they refer to real situations of a complex nature, where financial decisions are required in a business context, for which no right or correct solutions exist in theory. The aim is to exercise the ability to make decisions on financial management in a structured manner, using a sound and consistent line of reasoning. The classes will consist of discussion of the cases scheduled. The cases are chosen to cover key topics of business finance. Students should prepare the cases assigned in advance to each session.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Pretendese nas aulas analisar diversos tipos de casos aplicados de Finanças empresariais Aula 1: Poland A2 Motorway - Project Finance; Aula 2: EDP Obrigações Permutáveis Financiamentos Estruturados; Aula 3 Eagle Finance Corp (casos (A) e (B)) IPO's; Aula 4: AB Volvo: Regie Internationale des usines Renault SA (UVA1088) Fusões; Aula 5: Medimedia International Management Buyouts & Leverage Buyouts; Aula 6: Medimedia International Management Buyouts & Leverage Buyouts.

4.4.5. Syllabus:

Lecture 1: Poland Motorway A2 Project Finance, Lecture 2: EDP Exchangeable bonds Structured Finance, Lecture 3: Eagle Finance Corp. (cases (A) and (B)) IPO's, Lecture 4: AB Volvo: Renault Regie Internationale des Usines SA (UVA1088) Mergers, Lecture 5: Medimedia International Management Buyouts & Leverage Buyouts; Lecture 6: Medimedia International Management Buyouts & Leverage Buyouts.

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

O conteúdo do curso corresponde aos resultados de aprendizagem pretendidos, uma vez que abrangem as principais funções dos gestores de topo de empresas não financeiras.

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

The contents of the course matches the intended learning outcomes since they cover the main functions of top financial managers of nonfinancial companies.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*Estudo do caso
Avaliação: Relatório escrito, participação na discussão dos casos, teste final.*

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

*Case study
Assessment: Written report, participation in discussion of cases, final test*

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

As discussões de estudos de caso permitem uma aprendizagem eficaz no que diz respeito aos problemas da vida real enfrentados pelas empresas, em especial quando o público é uma coorte de alunos com experiência profissional significativa.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

A mix of lectures, problem solving classes and the discussion of applied case studies is suited to deliver effective learning with respect to materials that have both a conceptual component and an applied component embedded in real life problems faced by companies, in particular when the audience is a cohort of students with substantial professional experience.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Principles of Corporate Finance, Brealey & Myers, McGraw Hill; Corporate Finance, Ross, Westerfield & Jaffee, Irwin; Valuation, Koller, Goedhart and Wessels, Wiley.

Mapa IV - Big Data & Data Science for Business Analytics / Ciência de Dados para Análise de Negócios

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Big Data& Data Science for Business Analytics / Ciência de Dados para Análise de Negócios**4.4.1.1. Title of curricular unit:***Big Data& Data Science for Business Analytics***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***G***4.4.1.3. Duração:***Bi-mensal***4.4.1.4. Horas de trabalho:***54***4.4.1.5. Horas de contacto:***18***4.4.1.6. ECTS:***2***4.4.1.7. Observações:***Optativa***4.4.1.7. Observations:***Elective***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Miguel Godinho de Matos/18H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***A. Conhecer e compreender:*

- *Dominar os conceitos de Big Data, Data Science e o processo de decisões baseado em Dados.*
- *Experiência prática em análise de dados como instrumento de gestão para de suporte de decisão .*

B. Competências Específicas:

- *Construir modelos de previsão para classificação e regressão*
- *Avaliar a adequação do modelo e a sua generalização*
- *Aprender o conceito de experimentação empresarial e causalidade*

C. Competências Gerais:

- *Ser capaz de pensar sistematicamente sobre como e quando os dados podem melhorar a tomada de decisões em contextos de gestão*
- *Ser capaz de entender e discutir tópicos de análise de dados para “ business intelligence”. Em particular, conhecer princípios básicos e algoritmos de prospecção de dados para interagir com profissionais na dos mesmos.*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*A. Knowledge and Understanding:*

- *Master the concepts of Big Data, Data Science and Data Driven Decision Making*
- *Have hands-on experience with data analytics for supporting management situations*

B. Subject-Specific Skills:

- *Build predictive models for classification and regression*
- *Evaluate model fit and generalizability*
- *Learn the concept of business experimentation and causality*

C. General Skills:

- *Be able to think systematically about how and when data can improve decision making in contexts of management*
- *Be able to understand and discuss topics of data analysis for business intelligence. In particular, know basic principles and algorithms of data mining to interact with data analytics professionals.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Introdução à prospecção de dados e análise de negócios: Pensar na Análise de Dados; De Big Data 1.0 para Big Data 2.0, de Problemas de Negócios para Prospecção de Dados; Análise não supervisionada de dados Vs supervisionada.; Processo de Protecção de Dados; Introdução ao modelo de previsão: Encontrar atributos informativos; Árvore de Indução; Estimativa de probabilidades; Modelo de ajuste e modelo acima do ajuste: Encontrar parâmetros de modelo "óptimos" com base em dados; Definir a meta para a protecção de dados; Funções objectivas; Funções de perda; Generalização; Montagem e sobre-montagem; Controle de complexidade; Modelo de avaliação da qualidade e do desempenho: Avaliação de classificadores; Valor esperado como quadro da avaliação chave; Visualizar o desempenho do modelo (ROC, curva de elevação, resposta cumulativa, curva de lucro); Introdução ao paradigma da inferência causal: Limites da protecção de dados; Correlação versus causalidade;

4.4.5. Syllabus:

Introduction to data mining and business analytics: Data Analytics Thinking; From Big Data 1.0 to Big Data 2.0; From Business Problems to Data Mining; Supervised Vs. Unsupervised Data Analysis; The Process of Data Mining; Introduction to predictive modeling: Finding informative attributes; Tree induction; Probability estimation; Model fit and model over fit: Finding "optimal" model parameters based on data; Choosing the goal for data mining; Objective functions; Loss functions; Generalization; Fitting and over fitting; Complexity control; Model quality and performance evaluation: Evaluating classifiers; Expected value as key evaluation framework; Visualizing model performance (ROC, Lift curve, Cumulative response, Profit curve); Introduction to the paradigm of causal inference: Limits of data mining; Correlation versus causation;

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

Uma estreita comparação permite vêr que o conteúdo do curso coincide com os objetivos de aprendizagem e estão em linha com o que as principais escolas de negócios dos EUA implementaram nos seus cursos relacionados com a análise de negócios.

A estrutura do curso, métodos de avaliação e casos de estudo incluídos neste curso foram debatidos com professores internacionais de Stern, Carlson, MIT, Harvard, etc., que reúne em um grupo fechado

<https://groups.google.com/forum/#!forum/data-science-for-biz> professores das melhores escolas de negócios internacionais. Todos nós compartilhamos materiais, casos de estudo, métodos de avaliação, exames, problemas de trabalhos de casa e experiências passadas, com o objetivo de melhorar os nossos casos de ensino e métodos.

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

A close comparison allows understanding that course contents match the learning goals very tightly and are in line with what top US business schools have implemented in their own business analytics related courses.

The course structure, evaluation methods and case studies included in this course were discussed with international faculty from Stern, Carlson, MIT, Harvard, etc., in a closed group <https://groups.google.com/forum/#!forum/data-science-for-biz> that joins together faculty from the best international business schools. We all share material, case studies, evaluation methods, exams, homework problems and past experiences with the goal of improving our teaching cases and methods for our students.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O curso será composto por palestras teóricas onde abordaremos exemplos de princípios e usos fundamentais da análise de dados e da protecção de dados. Este não é um curso de algoritmos de protecção de dados, mas vamos discutir a mecânica de como esses métodos funcionam. As aulas serão uma combinação de palestras sobre materias fundamentais, debate de casos e exercícios para os alunos. Haverá três trabalhos de casa que contarão para a nota final. Os trabalhos de casa incluem perguntas a ser respondidas e / ou tarefas práticas. As tarefas práticas serão baseadas em dados que iremos fornecer. Em particular, os alunos vão analisar os dados para obter experiência prática sobre a melhor forma de formular problemas de análise de negócios usando as várias técnicas debatidas na sala de aula. Nos trabalhos práticos iremos usar a linguagem estatística R <http://cran.r-project.org/>.

Avaliação: Participação - 10%; Trabalho de casa - 40%; Exame Final - 50%.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The course will be comprised of theory lectures where we will cover examples of the fundamental principles and uses of data analytics and data mining. This is not a data mining algorithms course, but we will discuss the mechanics of how these methods work.

Class meetings will be a combination of lectures on fundamental material, case discussions and student exercises.

There will be three homework assignments that will count towards the final grade. Homework comprises questions to be answered and/or hands-on tasks. The hands-on tasks will be based on data that we will provide. In particular students will mine the data to get hands-on experience in formulating business analytics problems and using the various techniques discussed in class.

Hands-on assignments we will use the R statistical language <http://cran.r-project.org/>.

Assessment: Participation - 10%; Homework - 40%; Final Exam - 50%.

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

As palestras abrangem exemplos de princípios e usos fundamentais da análise de dados e da protecção de dados. As aulas combinam a teoria da ciência de dados no seu núcleo e na análise de negócios, debates de casos de ciência de

dados, e exercícios para estudante. Para consolidar a aprendizagem e fornecer uma experiência prática em ciência dos dados e análise de negócios, há três tarefas que os alunos precisam concluir em casa. O 1º trabalho para casa abrange os conceitos básicos de compreensão de negócios, o 2º compreensão de dados de limpeza e estágios de modelagem da ciência de dados, lição de casa, 2 compreende a avaliação de um modelo, o seu desenvolvimento e trabalhos de casa, 3 juntar tudo o que aprenderam, através de um pequeno projeto onde os alunos têm que usar e integrar todos os conceitos que aprenderam nas aulas.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Lectures cover examples of the fundamental principles and uses of data analytics and data mining. Class meetings combine core theory on data science and business analytics, data science case discussions and student exercises. To consolidate learning and provide hands on experience with data science and business analytics there are three homework assignments that students need to complete. Homework 1 covers the essentials of business understanding, data understanding cleaning and modeling stages of data science, homework 2 comprises model evaluation and deployment and homework 3 puts everything together in a small project where students have to use and integrate all concepts they learned in class.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*The mandatory textbook for the class is/O livro obrigatório é:
Data Science for Business: Fundamental principles of data mining and data analytic thinking Provost and Fawcett (2013).*

*We will complement the book with discussions of applications, cases, and demonstrations.
Whenever relevant and we will hand out lecture notes.*

---#----

*O livro será complementado com discussões de aplicações, estudos de casos e demonstrações.
Sempre que relevante serão distribuídas as notas de aula.*

Mapa IV - Brand Management/Gestão de Marcas

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Brand Management/Gestão de Marcas

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Brand Management

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Kyryl Mykhailovitch Lakishyk/ 18h

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

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

- A. Conhecimento e Entendimento: Entender como gerenciar e articular os principais conceitos de branding, incluindo equidade, imagem, identidade e posicionamento em qualquer situação de mercado (lançamento, maturidade) e para qualquer setor e tamanho da empresa; Ser capaz de integrar a estratégia da marca no contexto mais amplo do modelo de negócio da organização e do plano de marketing;*
- B. Competências Específicas: Gerenciar uma marca passo a passo: Como as marcas criam valor? Avaliar a imagem de marca, Definir a identidade da marca, Processo de posicionamento da marca, Lançamento de uma marca / lançamento de um produto,*
- C. Competências gerais: Desenvolver um projecto de marca, encontrar equilíbrio entre as competências académicas e teóricas e o conhecimentos prático orientado para o mercado, Desenvolver uma organização de grupo eficaz e habilidades de comunicação, preparando uma apresentação clara, concisa e bem pensada dos resultados e recomendações.*

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

- A. Knowledge and Understanding: Understand how to manage and articulate the main branding concepts, including equity, image, identity, and positioning in any market situation (launch, mature) and for any sector and business size; Be able to integrate the brand strategy in the broader context of the organization business model and marketing plan.*
- B. Subject-Specific Skills: Manage a brand step by step: How brands create value? Assessing brand equity, Measuring brand image, Defining brand identity, Process of brand positioning, Launching a brand / launching a product.*
- C. General skills and competences: Be able to develop a branding project, balancing academic and theoretical skills with practical and Market oriented knowledge, Develop an effective group organization and Communication skills, preparing a clear, concise and well-thought through presentation of findings and recommendations.*

4.4.5. Conteúdos programáticos:**•Introdução aos principais conceitos de marca:**

O que é uma marca? Como as marcas geram (ou não) valor para o consumidor?

•Medir o desempenho da marca:

Introdução ao Marketing ,Técnicas de pesquisa utilizadas na análise da Brand Equity e Brand Image.Como medir o património da marca? Como medir a consciência de marca e imagem de marca?

•Desafios e Oportunidades de Branding:

O que está a passar? O que se seguirá?

• Identidade da marca:

Introdução aos principais modelos de Identidade de Marca, actualmente em uso na Indústria e na literatura académica

•Posicionamento de marca:

Análise dos principais processos de posicionamento atualmente em uso na Indústria

•Estratégia de Marca:

*Portfólio de Marca,
Arquitetura da marca,
Amplificação da marca*

•Construção de Marca e Gestão de Marca:

*Definição de elementos da marca
Projectar programas de marketing da marca
Projectar programas de comunicação da marca*

4.4.5. Syllabus:**•Introduction to the main Brand Concepts**

What is a brand?

How brands create (or not) value for the consumer?

•Measuring Brand Performance

Introduction to Marketing Research techniques used in Brand Equity and Brand Image analysis

How to measure Brand Equity? How to measure Brand Awareness and Brand Image?

•Branding Challenges and Opportunities

What's on? What's next?

•Brand Identity

Introduction to the main Brand Identity models currently in use in the Industry and in the academic literature

•Brand Positioning

Analysis of the main Positioning Processes currently in use in the Industry

•Brand Strategy
Brand Portfolio
Brand Architecture
Brand Extensions

•Brand Building and Brand Management
Defining Brand Elements
Designing Brand Marketing Programs
Designing Brand Communication Programs

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

O curso oferece uma abordagem equilibrada para branding, combinando teoria e prática. O curso dá uma visão geral dos conceitos de branding e treina os alunos sobre como usar esses conceitos, quer seja para lançar seus negócios, ou trabalhar em estratégia, consultoria, marketing, publicidade ou comunicação, para uma empresa multinacional ou pequena, em qualquer setor. O Curso combina vários métodos de aprendizagem ativos, sendo o Team Project o mais envolvente.

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

The Course offers a balanced approach to branding, combining theory and practice. It gives a broad overview of the branding concepts and trains students on how to use those concepts, whether they wish to launch their business, or work in Strategy, Consulting, Marketing, Advertising or Communication, for a Multinational or a Small Company, in any sector. The Course combines several active learning methods, being the Team Project the most engaging one.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O curso combina vários métodos de aprendizagem ativos: • Palestras para fornecer o conhecimento essencial da marca, bem como as ferramentas apropriadas para conduzir o projeto da equipa; • Discussões e exercícios em sala de aula; • Casos individuais baseada em casos caseiros; • Projeto de equipa - Além das sessões de apresentação final, a última classe / sessão é dedicada ao projeto [ou seja, as equipas apresentam suas descobertas preliminares e recebem comentários do instrutor]. As equipas apresentam seu projeto final a um painel de especialistas com experiência na gestão e melhoria de marcas que ainda não são conhecidas. AVALIAÇÃO: Projeto de Equipa: 50%; Trabalho escrito individual para ser feito em casa : 30%; Participação e assiduidade: 20%

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The Course combines several active learning methods: • Lectures to provide the essential branding knowledge, as well as the appropriate tools to conduct the team project; • In-class discussions and exercises; • Individual in-home written case-based assignment; • Team project - Besides the final presentations Session the last Class/Session is dedicated to the project [i.e., teams present their preliminary findings, and receive feedback from to the Instructor]. Teams present their final project to a panel of brand experts with experience in managing and improving "under-potentialized" brands. ASSESSMENT: Team Project: 50%; Individual in-home written assignment: 30%; Participation and attendance: 20%

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

Este curso é um curso prático. O nosso objetivo é colocar os alunos em situações próximas a situações de "vida real". O curso combina dois tipos de experiências de aprendizagem: palestras (incluindo debates e discussões) e um projeto de equipa. Os alunos (em equipas de aproximadamente 4 alunos) são convidados a desenvolver uma plataforma sucinta de marca e apresentá-lo a um painel de especialistas. Cada equipa selecciona uma marca que apresenta (aparentemente) alguns problemas de branding, analisa a sua actual imagem de marca, identidade e posicionamento, sugere uma melhor identidade de marca, posicionamento de marca e estratégia para o mercado português (+ se relevante, outros mercados a acordar) .O objetivo é aprender a abordar questões concretas de branding, usando os principais conceitos de marketing e branding estudados na aula, tais como brand equity, brand awareness, imagem de marca, identidade de marca, posicionamento de marca, estratégia de marca e construção da marca. Os participantes desenvolvem o seu projeto de plataforma para a marca o mais próximo possível de um processo de reposicionamento "vida real": o Instrutor reúne os alunos para treiná-los e, se necessário, para "redirecionar" o seu trabalho As palestras são estruturadas por forma a ensinar as ferramentas apropriadas de branding para que a "Team Brand Platform" antes que os alunos precisem dessas ferramentas. O Curso é, portanto, organizado para garantir que os alunos aprendem e adquirem cada conceito antes de aplicá-lo.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This Course is a practical Course. Our objective is to put students in situations proximate to "real life" business situations. It combines two types of learning experiences: Lectures (including debates and discussions) and a Team Project. Students (in teams of approximately 4 students) are asked to develop a succinct brand platform and present it to a panel of brand experts. Each team selects a brand which (apparently) presents some branding issues, analyzes its current brand image, identity and positioning, then suggests an improved brand identity, brand positioning and strategy for the Portuguese market (+ if relevant, other markets to be agreed).The objective is to learn to address concrete branding

concerns, using the main marketing and branding concepts studied in Class, such as brand equity, brand awareness, brand image, brand identity, brand positioning, brand strategy and brand architecture. Participants develop their brand platform project as close as possible to a “real life” brand repositioning process: The Instructor meets the students to coach them and, if necessary, to “redirect” their work. Lectures are structured to teach the appropriate branding tools to conduct the Team Brand Platform before students need those tools. The Course is hence organized to guaranty that students learn and acquire each concept before applying it.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*KAPFERER, Jean-Noël The new strategic Brand Management, Advanced Insights & Strategic Thinking, Fifth Edition, 2012, Kogan Page
KELLER, Kevin Lane & APERIA, Tony & GEORGSON, Mats Strategic Brand Management, A European Perspective, Second Edition, 2012, Prentice Hall*

*AAKER, David A. Building Strong Brands, 2002, Free Press
Business About Consumer resistance to brands
KLEIN, Naomi No Logo, 2000, Flamingo- Harper Collins Publishers
GODIN, Seth All marketers are liars, the power of telling authentic stories in a low trust world, 2005, Potfolio
About new trends and consumer engagement
BROOKS, David Bobos in Paradise, 2000, Simon & Schuster Paperbacks
GODIN, Seth Tribes, 2008, Piatkus Books About up market and down market
SILVERSTEIN, Michael J. & FISKE, Neil Trading up: Why customers want new luxury goods – And how companies create them, 2005, Portfolio.*

Mapa IV - Private Equity/Investimento financeiro e gestão de risco

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Private Equity/Investimento financeiro e gestão de risco

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Private Equity

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Francis Bento/18H

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

NA

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

Este curso aborda os investimentos financeiros empresariais, seja na fase de lançamento e expansão seja na fase de reestruturação e venda parcial ou total. A nossa abordagem tem em conta a perspectiva dos investidores (general partner),

abrindo os tópicos associados com a organização de parcerias de investidores e gestores, "setting up", angariação de fundos e ciclo de vida dos fundos de private equity, investimento em empresas novas, Aquisições e Alienações, desenvolvimento de capital.

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

This course covers investments in private equity, what venture capital concept and / or Investments as the last stage of restructuring and buyouts. Our approach takes into account the perspective of investors (general partner) covering topics associated with the organization of private equity partnerships, setting up, fundraising and cycle of life of private equity funds, investment in startup companies, buyouts and buyins, development of capital.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Participações de Capital; Capital de Risco; Aquisições; Gestão e Organização de empresas de Participação de Capital; Investimento em Reestruturações empresariais; Investimentos de iniciação ou de expansão.

4.4.5. Syllabus:

Private Equity & Venture Capital Industry, Buyouts, Management and Organization of Private Equity firms, Investment in Corporate Restructuring Venture Capital Investments.

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

O conteúdo do curso corresponde aos resultados de aprendizagem pretendidos.

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

The contents of the course matches the intended learning outcomes.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Análise de casos, apresentações orais e escritas de relatórios, trabalho de equipa

A avaliação é feita através dos resultados de trabalhos de grupo, apresentações, participação nas aulas e relatório individual.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Analysis of case, oral presentations and written reports, team work

The evaluation is done through the results of group work, presentations, class participation and individual report.

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

As discussões de estudos de caso permitem uma aprendizagem eficaz no que diz respeito aos problemas da vida real enfrentados pelas empresas, em especial quando o público é um grupo de alunos com experiência profissional significativa.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

A mix of lectures, problem solving classes and the discussion of applied case studies is suited to deliver effective learning with respect to materials that have both a conceptual component and an applied component embedded in real life problems faced by companies, in particular when the audience is a cohort of students with substantial professional experience.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Bygrave, William Hay, Michael Peeters, Jos The Venture Capital Handbook, FT Prentice Hall, 1999; Cumming, Douglas and Johan, Douglas Venture Capital and Private Equity Contracting: An International perspective, Academic Press, 20009; European Private Equity Capital and Venture Capital Association (EVCA) Entrepreneurship Toolkit

Mapa IV - Business Ethics and Sustainability / Ética e Sustentabilidade

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Business Ethics and Sustainability / Ética e Sustentabilidade

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Business Ethics and Sustainability

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:*Bi-mensal***4.4.1.4. Horas de trabalho:***54***4.4.1.5. Horas de contacto:***18***4.4.1.6. ECTS:***2***4.4.1.7. Observações:***Optativa***4.4.1.7. Observations:***Elective***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***MILTON JORGE CORREIA DE SOUSA/18H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Após a conclusão deste curso o aluno deve ser capaz de: A. Conhecimento e Compreensão: • A relevância da teoria dos stakeholders • O papel e a importância da sustentabilidade • O papel em mudança e expectativas de negócios na sociedade • A importância estratégica da Responsabilidade Social para as empresas B . Competências-disciplina específica: • avaliar criticamente as iniciativas de Responsabilidade Social existentes e cursos apropriados de acção a partir de um leque de alternativas • Aplicar a análise lógica e crítica a questões éticas complexas • Presente e casos bem argumentadas para determinadas decisões relacionadas com a Responsabilidade Social • Seja ciente e compreender, a literatura de pesquisa relevantes apropriado • Sintetizar informações, escrever e analiticamente debate sobre o assunto C. Competências gerais: • comunicação oral • o pensamento estratégico • edifício • Liderança da equipa.

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

On completion of this course a student should be able to: A. Knowledge and Understanding: • The relevance of stakeholder theory • The role and importance of sustainability • The changing role and expectations of business in society • The strategic significance of Corporate Social Responsibility (CSR) for business B. Subject-Specific Skills: • Critically evaluate existing CSR initiatives, and appropriate courses of managerial action from a range of alternatives • Apply logical and critical analysis to complex ethical issues • Present convincing and well-argued cases for particular CSR-related decisions • Be aware of, and understand, the appropriate relevant research literature • Synthesize information, write and debate analytically on the subject C. General Skills: • Oral communication • Strategic thinking • Leadership • Team building.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Lista dos principais tópicos abordados no curso: - Introdução do curso; "fundamentos da sustentabilidade dos negócios" ; Responsabilidade Social e os diversos intervenientes da empresa - Estratégias e abordagens - Resultados e medidas - Empreendedorismo Social e Empresarial.

4.4.5. Syllabus:

List the main topics covered in the course: Introduction of the course;" fundamentals of business sustainability; Stakeholder theory and CSR; Strategies and approaches; Outcomes and measures; Social Entrepreneurship and Corporate Social Entrepreneurship; Final Presentations & Group Work Due date.

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

Conhecimento e Compreensão: Os tópicos selecionados serão debatidos em sala de aula, em palestras e discussões em grupo. Soft Skills específicas: Os alunos terão que avaliar os programas de sustentabilidade de organizações e apresentarem em sala de aula. Além disso, eles vão debater casos de estudo. Skills Gerais: Os alunos terão de trabalhar em grupos para propor um programa de sustentabilidade para uma organização.

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

Knowledge and Understanding: The topics selected will be discussed in the classroom over lectures and group discussion; Subjective-specific skills: The students will have to evaluate the sustainability programs of organizations and present them in the classroom. Furthermore, they will discuss case studies. General Skills: The students will have to work in groups to propose a sustainability program for one organization.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Este curso empregará uma variedade de métodos de ensino, incluindo casos de estudo, exercícios experimentais, palestras, pesquisa individual e em grupo, trabalhos escritos e apresentações. Espera-se que os alunos participem activamente em atividades na aula e nos debates. Avaliação: 20% Participação de Classe, Discussão e Apresentações de Casos 30% Projeto de Grupo (Apresentação de 10% e 20% de Documento) 50% Exame Final

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This course will employ a variety of teaching methods including case studies, experiential exercises, lectures, individual and group research, written assignments, and presentation. Students are expected to be highly engaged in class activities and discussion. Assessment: 20% Class Participation, Case Studies Discussion and Presentations 30% Group Project (10% Presentation & 20% Paper) 50% Final Exam

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

Esta combinação de métodos ajuda com o processo de aprendizagem. Conhecimento e compreensão via palestras.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This combination of methods helps with the learning outcomes. Knowledge and understanding via lecture, Competências subjetivas: através de casos de estudo, exercícios experimentais, pesquisa individual e de grupo. Skill geral: pesquisa em grupo e apresentações.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

**Elkington, J. 1994. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, Winter issue: 90-100. *Holliday, C. 2001. Sustainable Growth: The DuPont Way. Harvard Business Review, September issue: 129-134. *Lubin, D, & Esty, D. 2010. The Sustainability Imperative. Harvard Business Review. May issue: 2-25 *Porter, M. & Kramer, M. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review. *Smith, H. J. 2003. The Shareholders vs. Stakeholders Debate". MIT Sloan Management Review, 44(4), 85-90. Week 2: *O'Riordan, L. and Fairbrass, J. (2008). Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue. Journal of Business Ethics, vol. 83, pp. 745-758. *Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review.*

Mapa IV - Consumer Behavior/Comportamento do Consumidor**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Consumer Behavior/Comportamento do Consumidor

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Consumer Behaviour

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:*Optativa***4.4.1.7. Observations:***Elective***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Rita Miguel Ramos Dias Coelho do Vale/18h***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Após a conclusão deste curso o aluno deve ser capaz de: •(1) Ter um profundo conhecimento dos processos de decisão do consumidor. • (2) Analisar as decisões do consumidor e as consequências sobre si próprio e outros. • (3) Sublinhar as dinâmicas internas sobre o comportamento dos consumidores, com foco sobre o papel que o próprio desempenha no processo de tomada de decisão. • (4) Delinear a influência de factores externos nas decisões de consumo. • (5) Analisar as tendências emergentes no mercado • (6) Aprofundar conhecimentos detidos ao nível do desenvolvimento de técnicas de estudo do mercado para melhor compreender o comportamento dos consumidores.

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

On completion of this course a student should be able to: • (1) Build a strong knowledge on consumer decision processes. • (2) Analyze consumer decisions and the consequences on himself and others. • (3) Highlight the internal dynamics on consumers' behavior, focusing on the role that the self plays in the decision-making process. • (4) Outline the influence of external factors on consumption decisions. • (5) Analyze emerging trends in the marketplace • (6) Deepen the knowledge obtained regarding the development of marketing research techniques to better understand the consumer behavior.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Sessão 1: Introdução ao Comportamento do Consumidor • O que é o comportamento do consumidor? • A importância da segmentação • Tendências emergentes no comportamento do consumidor

Sessão 2: Processo de Decisão do Consumidor • Processo de Decisão Individual • Consumidores como Resolvedores de Problemas • Processo de Decisão • Emoções e Consumo • Comportamento do Consumidor Online • Desafios criados pela Tecnologia – Técnicas de Pesquisa Online

Sessão 3: Estudos e análise dos comportamentos dos consumidores • métodos de recolha de dados offline: Como avaliar o que precisa ser conhecido sobre os consumidores;

Sessão 4: Influências internas do comportamento dos consumidores • Percepções e componente sensorial • Teorias de aprendizagem comportamental;

Sessão 5: Influências sociais e culturais no comportamento do consumidor • Comprar e Descartar: perceber a experiência de compras;

Sessão 6: Conclusão da importância da segmentação: jogo de simulador.

4.4.5. Syllabus:

Session 1: Introduction to Consumer Behavior • What is Consumer Behavior? • The importance of segmentation • Emerging Trends on Consumer Behavior

Session 2: Consumer Decision Making • Individual Decision Making • Consumers as Problem Solvers • Decision-Making Process • Emotions & Consumption • Consumer behavior online • Challenges raised by technology- online research techniques

Session 3: Studies and analysis of Consumer Behavior • Methods of offline data collection: How to evaluate what information is needed regarding the consumer • The Behavior of the Online Consumer • The importance of online data collection techniques

Session 4: Internal Influences on Consumer Behavior • Sensations and Perception Process • Behavioral Learning Theories; Session 5: Cultural and Social Influences on Consumer Behavior • Buying and Disposing: understanding the shopping experience;

Session 6: Wrapping up the importance of segmentation: Simulation game.

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

O conteúdo das seis sessões foi concebido por modo a estas estarem alinhadas com os objetivos de aprendizagem:.

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

The six sessions were designed in order to be perfectly aligned with the desired learning outcomes.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Este curso irá usar um método de aprendizagem centrado na participação ativa dos alunos, sendo esperado que estes participem de um modo perspicaz e construtivo nas discussões em aula. Iremos usar uma ampla variedade de técnicas tais como a análise de casos, discutir situações reais desafiadoras e aprender métodos de pesquisa para lidar com problemas específicos com que as empresas se deparam.

O curso irá incluir trabalho individual e de grupo:

Exame escrito: 50%

Projecto de grupo: 35%

Participação na aula e debates sobre os casos de estudo: 15%

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This course will use participation-centered learning, being students expected to take part of insightful and constructive class discussion. We will use a wide variety of learning techniques as analyzing case-studies, discuss real challenging situations and learn research methods to deal with specific problems brought to you by companies.

The course will include both individual and group work:

Written exam: 50%

Group project assignment: 35%

Class participation and case-studies discussion: 15%

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

Este curso utiliza uma aprendizagem centrada na participação em aula, o que implica uma forte participação dos alunos. Para alcançar este objectivo, este curso inclui, em quase todas as sessões a discussão de um caso relacionado com o conteúdo específico de cada sessão. Além disso, o curso também envolve a conclusão de um projecto em grupo, onde os alunos abordam um desafio específico e desenvolvem pesquisa aplicada de forma a fornecer um conjunto de recomendações para a empresa. Este conjunto de práticas de ensino está totalmente alinhado com os objectivos do curso.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This course uses a participation-centered learning, which implies a strong participation from the students. To reach this objective, this course includes in almost every session a case-study discussion, aligned with the content of each specific session. Moreover, the course also involves the completion of a group project assignment where students are presented with a specific real challenge and asked to develop applied research to provide a set of recommendations to the company. This set of teaching practices is totally aligned with the course objectives.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Textbook/Livro:

Solomon, Michael (2012), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 10th edition, Pearson Higher Education Case

Studies and Readings/Estudos e Leituras:

"TiVo", Kellogg School of Management, Ref: KEL132

"DELL Inc: Leveraging on Social Media Experience", IBS Center for Management Research, Ref: 513-015-1

"7-Eleven in Taiwan: Adaptation of Convenience Stores to New Market Environments", Ivey School of Business, Ref: 9B12A011

"Revitalizing Barbie", ICFAI Business School, Ref: 507-053-1.

"Rethinking Marketing", Harvard Business Review, Management article Refª R1001F

Mapa IV - Corporate and Brand Communications/Comunicação Corporativa e de Marcas**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Corporate and Brand Communications/Comunicação Corporativa e de Marcas

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Corporate and Brand Communications

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:*Optativa***4.4.1.7. Observations:***Elective***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***Daniela Langaro da Silva de Souto/18H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Uma abordagem equilibrada às Marcas, que combina teoria e prática para os estudantes que desejem trabalhar em Marketing, Publicidade, Comunicação ou Estratégia. Desenvolvimento de uma marca global ou local em qualquer sector (bens de consumo, produtos, B2B, serviços, luxo, retalho ...)

Aos alunos (em equipas de 4 ou 5) serão pedido para desenvolver uma auditoria a uma marca, utilizando os principais conceitos de branding (Imagem, identidade e posicionamento), que lhes vai ser ensinado em aula. Cada grupo irá seleccionar uma marca, examinar a sua imagem actual e identidade e depois irá recomendar a identidade e melhor posicionamento no mercado Português ou outros mercados.

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

A balanced approach to branding, combining theory and practice for students wishing to work in Marketing, Advertising, Communication and Strategy, developing a global or local brand in any sector (consumer goods, products, B2B, services, luxury, retail ...)

The students (in teams of 4 or 5) will be asked to develop a Brand's Audit, using the main concepts of Branding (Image, identity and Positioning), as they will be taught in class. Each group will select a brand, examine its current image and identity and then will recommend as identity and improved positioning in the Portuguese market (Other markets if defined).

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Conceito principal de uma marca que é uma Marca?; como é que uma marca cria (ou não) valor para o consumidor?; Equidade, Imagem; Identidade; Posicionamento; 2. Como medir imagem de marca? 3. Identidade e posicionamento de uma marca porque as marcas precisam identidade e posicionamento?: Análise dos principais modelos do valor de uma marca actualmente utilizado na Europa e EUA, Sistema de Identidade de uma marca David A. Aaker; Que modelo melhor se ajusta a cada análise de uma marca?; Aplicação: "A marca Portugal" e as marcas portuguesas. 4. Lançar uma marca / produto; Crescimento através de extensões de marca; A construção de um modelo de negócio; Marca do Produto /; Gerir a marca e as relações dos produtos. Adaptando-se ao mercado: Identidade e Mudança Questões sobre rebranding, etc....

4.4.5. Syllabus:

Main concept of a brand What is a Brand?; how does a brand create (or not create) value for the consumer?; Equity, Image; Identity; Positioning; 2. How to measure Brand Equity and Brand image? 3. Identity and positioning of a brand why brands need identity and positioning?: Analysis of the main models of brand equity currently used in Europe and The USA, The Brand Identity System David A. Aaker, The Brand Identity Prism Jean Noel Kapferer; Which model best fits each analysis of Branding?; Application: "The Portugal Brand" and the Portuguese brands. 4. Brand Building and Brand Architecture launching a brand / product; Growth through brand extensions, Brand building and building a business model, strategies of Branding: Brand Product / Line Brand / Umbrella Brand / brand source / Endorsing Brand; Manage brand and the relationships of products. 5. Adapt to the market: Identity and Change Issues rebranding, etc....

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

O conteúdo do curso corresponde aos resultados de aprendizagem pretendidos.

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

The contents of the course matches the intended learning outcomes.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O curso está organizado para fornecer conhecimento essencial de Marcas assim como as principais ferramentas para levar a cabo o projecto em grupo , incluindo técnicas de pesquisa de mercado utilizadas na análise de Imagem de Marca e o valor de uma Marca. Os grupos deverão apresentar o seu projecto para um júri de especialistas em Marcas desde a segunda até a última sessão , de modo a obter feedback do mercado . Avaliação : Projeto em grupo, Exame Final

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The course is organized to provide essential knowledge of branding as the main tools to carry out the group project, including Marketing Research techniques used in the analysis of Brand Image and Brand Equity, The groups will present their project to a jury of specialists in Branding (Brandia Produções Ficticias...) from the second to the last session in order to obtain market feedback.

Assessment: Group Project, Final Exam

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

As discussões de estudos de caso permitem uma aprendizagem eficaz no que diz respeito aos problemas da vida real enfrentados pelas empresas, em especial quando o público é um grupo de alunos com experiência profissional significativa.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

A mix of lectures, problem solving classes and the discussion of applied case studies is suited to deliver effective learning with respect to materials that have both a conceptual component and an applied component in real life problems faced by companies, in particular when the audience is a cohort of students with substantial professional experience.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Kevin lane Keller (2009), Strategic Brand Management: European Perspective, prentice Hall

David A. Aaker (2004), Brand Portfolio Strategy, Free Press

Lehman, Donald R. and Russel S. Winer, Product Management, McrawHill/Irwin

Mapa IV - Corporate Governance /Gestão Corporativa

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Corporate Governance /Gestão Corporativa

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Corporate Governance

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):*ANTÓNIO DO PRANTO NOGUEIRA LEITE/18H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

1. Definição de gestão corporativa e modelos teóricos fundamentais 1.1 Contraste das diferentes definições de gestão corporativa 1.2 Rever o modelo de agente principal 1.3 Discutir os problemas de agência de capital e dívida 1.4 Discutir países onde a propriedade corporativa e controle estão concentrados 2. controle empresarial. 2.1 Descrever as diferenças nos níveis de controle corporativo em todo o mundo 2.2 Diferenças de vários tipos de accionistas entre as regiões e países 2.3 BerleMeans hipótese nos EUA e Reino Unido 3. Controle ou propriedade 3.1 Distinguir propriedade e controle 3.2 Explicar as diversas combinações de controle fraco ou forte, com controle difuso ou concentrado 3.3 Definir benefícios de segurança e benefícios privados de controle 4 Regulamento Corporativo em um contexto internacional 4.1 Compreender a lógica por trás de vários códigos nacionais e internacionais de finanças corporativas, etc.

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

1. Defining corporate governance and key theoretical models 1.1 Contrast the different definitions of corporate governance 1.2 Critically review the principal agent model 1.3 Discuss the agency problems of equity and debt 1.4 Discuss countries where corporate ownership and control are concentrated 2. Corporate control across the world 2.1 Describe the differences in levels of corporate control across the world 2.2 Be aware of differences in the importance of various types of shareholders across regions and countries 2.3 BerleMeans hypothesis in the USA and UK 3. Control versus ownership 3.1 Distinguish ownership from control 3.2 Explain the various combinations of weak or strong control, with dispersed or concentrated ownership 3.3 Define security benefits and private benefits of control 4. Corporate governance regulation in an international context 4.1 Understand the rationale behind various national and international codes of corporate finance, etc...

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Definição de Gestão Corporativa Modelos teóricos. Definições. Tipos de Governança Problemas de Capital Próprio e dívida, a expropriação de accionistas minoritários. A gestão corporativa num contexto mundial. Regulação em economias e/ou contextos específicos (ex: Reino Unido, USA, OCDE, Portugal, etc.). Harmonização da regulamentação na Comunidade Europeia. As políticas de discriminação positiva. Diferenças em mercados concorrenciais e em mercados controlados. Dividendos e política de dividendos. Os diferentes órgãos da gestão empresarial.

4.4.5. Syllabus:

1. Defining corporate governance and key theoretical models Definitions, corporate governance theory, agency problems of debt and equity, expropriation of minority shareholders, alternative forms of organization and ownership 2. Corporate control across the world Corporate control in Western Europe, USA, Asia, other transitional economies 3. Control versus ownership Combinations of ownership and control, and the consequences of dispersed ownership and strong control 4. Corporate governance regulation in an international context UK Codes of Corporate Governance, US approach, OECD principles, Portuguese CGC, harmonization across EU, policies on positive discrimination 5. Incentivising and disciplining managers Product market competition, the market for corporate control, dividends and dividend policy, Board of directors, institutional investors, shareholder activism, managerial compensation and ownership, large shareholders and bank monitoring, etc...

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

Por favor verifique que, para cada conjunto de resultados de aprendizagem, existem conteúdos concretos que serão abordados.

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

Please check that for each set of learning outcomes, there are concrete contents that will be covered.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Metodologia de ensino vai incluir avaliação académica dos principais conceitos e metodologias, estudos de caso, artigos de imprensa e sessões com oradores convidados para examinar o processo ao nível da administração e outras questões de governance.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Teaching methodology will include academic review of main concepts and methodologies, case studies, press articles and guestspeaker sessions to examine the board process and further governance issues.

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

Os resultados de aprendizagem são alcançados através de uma combinação de formação teórica, avaliação de evidência empírica, ea discussão de estudos de caso. A discussão de estudos de caso irá proporcionar aos alunos oportunidade para partilhar suas experiências e pontos de vista. Os oradores convidados também irá contribuir para um conhecimento mais amplo e tendo em consideração o ponto de vista de quem exerce.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Learning outcomes are achieved through a combination of theoretical background, review of empirical evidence, and the discussion of case studies. The discussion of case studies will provide the opportunity for students to share their experiences and points of view. Guest speakers will also contribute to a wider knowledge and approach from a practitioners point of view.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

1)GOERGEN, MARC (2012), "INTERNATIONAL CORPORATE GOVERNANCE", PEARSON 2) MINOW, NELL AND ROBERT MONKS, (2011) "CORPORATE GOVERNANCE", WILEY 3) TRICKER, BOB, (2015), "CORPORATE GOVERNANCE, PRINCIPLES, POLICIES AND PRACTICES", OXFORD

Mapa IV - Corporate Restructuring / Reestruturação Corporativa

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Corporate Restructuring / Reestruturação Corporativa

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Corporate Restructuring

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

PAULO JOSÉ JUBILADO SOARES DE PINHO/18H

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

NA

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

Este curso abrange as transacções mais comuns de reestruturação societária do ponto de vista financeiro. Desde fusões e aquisições, cisões, carveouts, nacionalizações, privatizações e falências. O curso irá focar os fundamentos financeiros e

estratégicas dessas transacções com um enfoque especial sobre o primeiro. Isto implica uma análise aprofundada de criação de valor, destruição e partilha, bem como as questões das entidades envolvidas e mecanismos para alinhar os incentivos entre as partes envolvidas. Ele também irá analisar as características dos instrumentos financeiros reais usadas em algumas dessas transacções. O curso será baseado principalmente em estudos de casos, sendo esperado que os alunos desempenhem um papel importante nas suas discussões e apresentações.

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

This course covers the most typical corporate restructuring transactions from a financial perspective. These include mergers and acquisitions, spinoffs, carveouts, going public, going private and bankruptcy reorganisations. The course will focus on the financial and strategic fundamentals of these transactions with a special focus on the former. This implies a thorough analysis of value creation, destruction and sharing, as well as the agency issues involved and mechanisms to align incentives between the parties involved. It will also analyse the characteristics of the actual financial instruments used in some of these transactions. The course will be mostly based on casestudies, students being expected to play a major role in their discussions and presentations.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Avaliação das Sociedades 2. Fusões e Aquisições 3. nacionalização e privatização 4. reestruturações e aquisições avançadas 5. Desinvestimentos corporativas 6. Falência.

4.4.5. Syllabus:

1. Corporate Valuation 2. Mergers and Acquisitions 3. Raising Capital and Going Public 4. Leveraged restructurings and Buyouts 5. Corporate Divestments 6. Bankruptcy.

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

Os conteúdos reflectem exactamente os objectivos definidos.

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

The contents accurately reflect the objectives set.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Formal classes Using case studies.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Formal classes Using case studies.

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

Tratase de um curso de natureza aplicada daí sendo dada relevância à utilização de casos para discussão em aula e avaliação.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This is a course in applied nature then being given relevance to the use of case studies for class discussion and evaluation

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

*Gaughan, Patrick A. "Mergers, acquisitions and corporate restructurings" 5th edition, John Wiley & Sons, 2010
DePamphilis, Donald "Mergers, acquisitions, and other restructuring activities", 6th ed, Academic Press, 2011.
Rosenbaum, Joshua and Pearl, Joshua "Investment Banking: Valuation, Leveraged Buyouts and Mergers and Acquisitions", 2nd edition, Wiley Finance, 2013.*

Mapa IV - Digital Marketing/Marketing Digital

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Digital Marketing/Marketing Digital

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Digital Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:*Bi-mensal***4.4.1.4. Horas de trabalho:***54***4.4.1.5. Horas de contacto:***18***4.4.1.6. ECTS:***2***4.4.1.7. Observações:***Optativa***4.4.1.7. Observations:***Elective***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***ANTÓNIO MARINHO DIAS TORRES NETO/18H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Este curso visa proporcionar aos alunos uma ampla compreensão do marketing digital, mais especificamente, o processo pelo qual as empresas implementam táticas promocionais pela Internet (ou outras mídias digitais) para se comunicar com os clientes, visando influenciar seu comportamento.

A. Conhecimento e entendimento

- *Cenário de marketing digital*
- *Jornada de decisão do consumidor*
- *Valor da vida útil do cliente*
- *Comunicações de marketing*
- *Drivers de viralidade*

B. Habilidades Específicas do Assunto

- *Comparação de ferramentas de marketing digital*
- *Definição de objetivos para programas de marketing digital*
- *Avaliação do impacto financeiro dos programas de marketing digital*
- *Planejamento, implementação e análise de programas de marketing digital*
- *Análise da dinâmica do marketing viral*

C. Habilidades Gerais

- *Pensamento analítico*
- *Habilidades de apresentação*
- *Dinâmica de grupo e trabalho em equipa*

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

This course aims to provide students with a broad understanding of digital marketing, more specifically, the process by which companies deploy promotional tactics over the internet (or other digital media) to communicate with customers aiming at influencing their behaviour.

A. Knowledge and Understanding

- *Digital marketing landscape*
- *Consumer decision journey*
- *Customer lifetime value*
- *Marketing communications*
- *Virality drivers*

B. Subject-Specific Skills

- *Comparison of digital marketing tools*
- *Definition of objectives for digital marketing programs*
- *Evaluation of the financial impact of digital marketing programs*
- *Planning, implementation, and analysis of digital marketing programs*
- *Analysis of viral marketing dynamics*

C. General Skills

- *Analytical thinking*
- *Presentation skills*
- *Group dynamics and teamwork*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1
Introdução
Estrutura de Marketing Digital
Decisão do consumidor
Edelman 2010
- 2
Valor do cliente
Ofek 2016
Comunicações de marketing
Teixeira 2012
*Planeamento de campanha no Google Ads (Mateus Dourado *)*
Proposta inicial da campanha
Relatório do Grupo
- 3
Proposta inicial da campanha
Apresentação em grupo
*Gerir campanhas no Google Ads (Mateus Dourado *)*
- 4
Estudo de caso
Squatty Potty
Branding na era digital
Holt 2016 / Dove
- 5
Marketing viral
Estudo de caso
Bazar
Estudo de caso
Jogos Vorazes
Proposta final da campanha
Relatório do Grupo
- 6
Proposta final da campanha
Apresentação em grupo
Conclusão
Exame final
Exame Individual

4.4.5. Syllabus:

- 1
Introduction
Digital Marketing Framework
Consumer Decision Journey
Edelman 2010
- 2
Customer Lifetime Value
Ofek 2016
Marketing Communications
Teixeira 2012
Campaign Planning at Google Ads (Mateus Dourado)*
Campaign Initial Proposal
Group Report
- 3
Campaign Initial Proposal
Group Presentation
Campaign Management at Google Ads (Mateus Dourado)*
- 4
Case Study
Squatty Potty
Branding in the Digital Age
Holt 2016 / Dove
- 5
Viral Marketing
Case Study

Bazaar
 Case Study
 Hunger Games
 Campaign Final Proposal
 Group Report
 6
 Campaign Final Proposal
 Group Presentation
 Conclusion
 Final Exam
 Individual Exam

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

Esta unidade visa proporcionar aos alunos uma compreensão de marketing digital, mais especificamente, o processo pelo qual as empresas implementam táticas promocionais através da internet (ou outro média digital) para comunicar com os clientes, com o objetivo de influenciar o seu comportamento.

O foco é o desenvolvimento de competências para:

- (1) compreender e comparar as ferramentas de marketing digital;*
- (2) definir os objetivos do programa de marketing para segmentos específicos de clientes;*
- (3) avaliar o impacto financeiro dos programas de marketing digital;*
- (4) analisar e propor programas de marketing digital.*

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

This course aims to provide students with a broad understanding of digital marketing, more specifically, the process by which companies deploy promotional tactics over the internet (or other digital media) to communicate with customers aiming at influencing their behaviour. It covers both theoretical foundations and practical applications. Its foundation is a purpose-developed digital marketing framework (DSDW), supported by proven marketing models (CDJ, CLV, 6Ms, and STEPPS), that aims to enable a structured and enduring understanding of the topic beyond current techniques and tools. Students, then, deploy these tools to plan, implement, and analyse a real digital marketing campaign, in partnership with Google and Nova Venture Lab.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Este curso é ministrado por uma abordagem tríplice: (1) teoria: uma estrutura de marketing digital desenvolvida para fins específicos (DSDW), suportada por modelos de marketing comprovados (CDJ, CLV, 6Ms e STEPPS), permite uma compreensão estruturada e duradoura de o tópico além das técnicas e ferramentas atuais; (2) estudos de caso: a discussão em classe de estudos de caso relevantes e outros exemplos permite uma visão concreta do tópico; e (3) projeto de grupo: planeamento, implementação e análise de uma verdadeira campanha de marketing digital, em parceria com o Google e o Nova Venture Lab, permitem uma abordagem realmente prática do tópico.

AValiação

A. Atribuições individuais

- Exame final 40%
- Participação em classe 10%

B. Atribuições de grupo

- Proposta inicial da campanha 10%
- Proposta final da campanha 40%

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This course is delivered through a three-pronged approach: (1) theory: a purpose-developed digital marketing framework (DSDW), supported by proven marketing models (CDJ, CLV, 6Ms, and STEPPS), enables a structured and enduring understanding of the topic beyond current techniques and tools; (2) case studies: class discussion of relevant case studies and other examples enables a concrete view of the topic; and (3) group project: planning, implementation, and analysis of a real digital marketing campaign, in partnership with Google and Nova Venture Lab, enable a truly hands-on approach to the topic.

ASSESSMENT

A. Individual Assignments

- Final exam 40%
- Class participation 10%

B. Group Assignments

- Campaign Initial Proposal 10%
- Campaign Final Proposal 40%

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

Esta unidade é lecionada seguindo uma abordagem em três vertentes:

- (1) teoria: uma estrutura de marketing digital desenvolvida para fins compatíveis com os modelos comprovados de marketing (por exemplo, CLV, CDJ, etc) que permite uma compreensão do tema muito além de técnicas e ferramentas;*
- (2) estudos de caso: relatórios de grupo, apresentações e discussão em aula de estudos de casos relevantes e outros*

exemplos permitem uma visão mais concreta sobre o tema;

(3) projeto de grupo: os alunos trabalham numa campanha de marketing digital à escolha, produção e apresentação de um relatório curto, o que permite uma abordagem hands-on do tema.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

This course is delivered through a three-pronged approach: (1) theory: a purpose-developed digital marketing framework (DSDW), supported by proven marketing models (CDJ, CLV, 6Ms, and STEPPS), enables a structured and enduring understanding of the topic beyond current techniques and tools; (2) case studies: class discussion of relevant case studies and other examples enables a concrete view of the topic; and (3) group project: planning, implementation, and analysis of a real digital marketing campaign, in partnership with Google and Nova Venture Lab, enable a truly hands-on approach to the topic.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

A. Case Studies/Estudo de Casos

- *(Bazaar) Measuring ROI on Sponsored Search Ads. CBS 2017 (CU181).*
- *The Hunger Games: Catching Fire. Kellogg 2016 (KEL964).*
- *Squatty Potty: Assessing Digital Marketing Campaign Data. Ivey 2018 (W18005).*

B. Notes and Articles/Notas e artigos

- *Holt, Douglas (2016). Branding in the Age of Social Media. HBR (R1603B).*
- *Edelman, David (2010). Branding in the Digital Age. HBR (R1012C).*
- *Ofek, Elie (2016). Customer Profitability and Lifetime Value. HBS (9-503-019).*
- *Teixeira, Thales (2012). Marketing Communications. HBS (9-513-041).*

Mapa IV - Financial Investments/Investimentos Financeiros

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Financial Investments/Investimentos Financeiros

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Financial Investments

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

JOÃO PEDRO DOS SANTOS SOUSA PEREIRA/18h

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

FERNANDO ANTÓNIO NUNES DIONÍSIO RODRIGUES DOS ANJOS/18

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

1) Ter um conhecimento amplo dos diferentes activos e estratégias de investimento 2) Compreender a relação risco-retorno tradeoff de estratégias alternativas 3) Compreender o conceito e as implicações da eficiência do mercado 4) Construir um portfólio eficiente 5) Estimar e aplicar modelos de pricing.

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

1) Have a broad knowledge of different investment assets and strategies 2) Understand the risk-return tradeoff of alternative strategies 3) Understand the concept and implications of market efficiency 4) Construct a mean variance efficient portfolio 5) Estimate and apply asset pricing models.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1. Os mercados e valores mobiliários i. Classes de ativos e instrumentos financeiros ii. Como os valores mobiliários são negociados iii. Fundos mútuos e outras sociedades de investimento 2. Portefólio de escolha i. Risco e retorno ii. A aversão ao risco e alocação de capital iii. Optimização de Portefólio 3. O Modelo de Activos i. Linha de Mercado de Capitais ii. Linha de Mercado de Segurança iii. Aplicações à avaliação de segurança 4. Teorias de pricing e modelos. Modelo de mercado ii. Fama e French modelo 3 fator iii. Aplicativo para financiar avaliação de desempenho 5. Hipótese do Mercado Eficiente i. A evidência empírica sobre a EMH ii. Implicações para os investidores 6. Markets Bond i. Os preços dos títulos e os rendimentos ii. Estrutura a termo das taxas de juro de iii. Gestão de obrigações 7. Mercados de Futuros i. Especulativos e de cobertura estratégias ii. Os preços futuros de índices de acções iii. Estratégias de investimentos com acções futuras.

4.4.5. Syllabus:

1. Markets and securities i. Asset classes and financial instruments ii. How securities are traded iii. Mutual Funds and other investment companies 2. Portfolio choice i. Risk and return ii. Risk aversion and capital allocation iii. Optimal risky portfolios 3. The Capital Asset Pricing Model i. Capital Market Line ii. Security Market Line iii. Application to security valuation 4. Arbitrage Pricing Theory and Factor Models i. Market model ii. Fama and French 3 factor model iii. Application to fund performance evaluation 5. The Efficient Market Hypothesis i. Empirical evidence on the EMH ii. Implications for investors 6. Bond Markets i. Bond prices and yields ii. Term structure of interest rates iii. Bond management 7. Futures Markets i. Speculation and hedging strategies ii. Futures prices of stock indices iii. Investment strategies with stock index futures.

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

O objectivo de aprendizagem 1 é coberto pelo tópico do programa 1. O objectivo de aprendizagem 2 é coberto pelo tópico syllabus 2, 3, 4. O objectivo de aprendizagem 3 é coberto pelo tópico 5 do syllabus. O objectivo de aprendizagem 4 é coberto pelo tópico 2 do syllabus. O objectivo de aprendizagem 5 é coberto pelo tópico 3, 4, 6, 7 do syllabus.

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

The learning goal 1 is covered by the syllabus topic 1. The learning goal 2 is covered by the syllabus topic 2, 3, 4. The learning goal 3 is covered by the syllabus topic 5. The learning goal 4 is covered by the syllabus topic 2. The learning goal 5 is covered by the syllabus topic 3, 4, 6, 7.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O curso seguirá um formato de aula padrão, com ambas exposição e resolução de exercícios teóricos. Haverá problemas para casa no fim de capítulo sobre os temas abordados em sala de aula. Além disso, haverá casos para resolução fora da aula para investigar mais profundamente alguns tópicos específicos. Os alunos posteriormente apresentam e discutem os resultados em sala de aula.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The course will follow a standard lecture format, with both theoretical exposition and problem solving exercises. There will be regular homework problems, mostly based on end of chapter problems on the topics covered in class. Furthermore, there will be a few takehome larger cases, to investigate more deeply some specific topics. Students will be invited to present and discuss their results in class.

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

Os problemas de casa regulares e questionários são úteis para fazer os alunos praticar os novos conceitos. Há dois ou três casos maiores para levar para casa, onde os alunos utilizam dados reais para aplicar os conceitos relacionados aos objetivos de aprendizagem 2, 4 e 5.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The regular homework problems and quizzes are useful to make students practice the new concepts. There are two to three larger takehome cases where students use real data to apply the concepts related to the learning goals 2, 4, and 5.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Bodie, Kane, and Marcus, "Investments", McGrawHill, 2014 (10th edition).

Mapa IV - International Strategy/Estratégia internacional**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:***International Strategy/Estratégia internacional***4.4.1.1. Title of curricular unit:***International Strategy***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***G***4.4.1.3. Duração:***Bi-mensal***4.4.1.4. Horas de trabalho:***54***4.4.1.5. Horas de contacto:***18***4.4.1.6. ECTS:***2***4.4.1.7. Observações:***Optativa***4.4.1.7. Observations:***Elective***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***René Bohnsack/18H***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***A. Conhecimento e compreensão*

- *Aspectos estratégicos da gestão de uma empresa multinacional*
- *O papel dos recursos e capacidades organizacionais e as diferenças institucionais e culturais entre os países*
- *Os desafios da tomada de decisão*
- *Conceber estratégias de expansão internacional*
- *Gerir organizações transculturais*
- *Lidar com desafios globais*

B. Competências Específicas

- *Capacidade de explicar em detalhes as principais teorias relacionadas com a gestão em contexto global*
- *Capacidade de usar teorias de estratégia internacional para explicar como as diferentes dimensões das estratégias internacionais criam valor;*
- *Capacidade de aplicar teorias às decisões estratégicas para avaliar sua adequação e eficácia;*
- *Capacidade de refletir criticamente sobre as das teorias de estratégia internacional.*

C. Competências gerais:

- *Capacidades transculturais*
- *Trabalho em equipa*
- *Pensamento crítico*

4.4.4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):*A. Knowledge and Understanding in:*

- *The strategic aspects of managing a multinational enterprise in an international context*
- *The role of organizational resources and capabilities as well as the institutional and cultural differences between countries*

- *The practical decision-making challenges*
- *Designing international expansion strategies*
- *Managing cross-cultural organizations*
- *Coping with global challenges*

B. Subject-Specific Skills:

- *The ability to explain in detail the key theories related to managing in a global context covered during the course;*
- *The ability to use international strategy theories to explain how the different dimensions of international strategies create value;*
- *The ability to apply theories to the strategic decisions of MNEs to evaluate their appropriateness and effectiveness;*
- *The ability to critically reflect on the usefulness of international strategy theories.*

C. General Skills:

- *Cross-cultural capabilities*
- *Teamwork*
- *Critical thinking*

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Introdução

Estratégia de internacionalização: Porquê e onde

Caso 1: Toto

Caso 2: Grolsch

Estratégia de internacionalização

Exercício: MicroDesign Negotiation

Questões Globais: Digitalização / Sustentabilidade

Caso 4: Time Out Market

Instituições globais: Sistemas de negócios / Gestão cultural

Caso 5: Alibaba

O curso aborda os seguintes tópicos:

- *Por que as empresas se envolvem em investimentos estrangeiros e se tornam EMNs em primeiro lugar?*
- *Quais são as diferentes estratégias que as EMNs podem seguir?*
- *Quais fatores determinam a escolha estratégica das EMNs para entrar noutros mercados?*
- *Como as EMNs lidam com o fato de estarem frequentemente em desvantagem em países estrangeiros em comparação com os locais?*
- *Como as EMNs gerenciam questões globais, como as mudanças climáticas?*
- *Como as EMNs gerem instituições formais e informais, como políticas ou cultura?*
- *Qual é o papel dos sistemas de negócios?*

4.4.5. Syllabus:

Introduction

Internationalization strategy: Why & where

Session 1 case: Toto

Session 2 case: Grolsch

Internationalization strategy: Subsidiaries & performance

Exercise: MicroDesign Negotiation

Global Issues: Digitalization / Sustainability

Session 4 case: Time Out Market

Global Institutions: Business Systems / Cross-cultural management

Session 5 case: Alibaba

The course covers the following topics:

- *Why do firms engage in foreign investment and become MNEs in the first place?*
- *What are the different strategies that MNEs can follow to structure and manage their portfolio?*
- *Which factors determine MNEs' strategic choice from the wide spectrum of entry modes available?*
- *How do MNEs cope with the fact that they are often at a disadvantage in foreign countries compared to locals?*
- *How do MNEs manage global issues such as climate change?*
- *How do MNEs manage formal and informal institutions such as policies or culture?*
- *What is the role of business systems?*

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

Os tópicos foram selecionados para ajudar os alunos a adquirir conhecimentos fundamentais em aspectos-chave da estratégia internacional, incluindo: quais são as diferentes estratégias que as multinacionais podem seguir para estruturar e gerir o seu portfólio, como podem entrar em países estrangeiros (licenciamento, startups, aquisições e joint ventures), que fatores determinam a escolha estratégica (de entrada), como gerem as questões globais (como as mudanças climáticas), como gerem instituições formais e informais.

Além disso, os tópicos fornecem ferramentas práticas para desenvolver planos de expansão internacional, gerir organizações interculturais e reagir às mudanças ambientais globais.

É também uma oportunidade para os alunos desenvolverem um pensamento crítico e desenvolverem estratégias em equipa.

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

The topics have been selected to help students gain fundamental knowledge in key aspects of international strategy, including: what are the different strategies that MNEs can follow to structure and manage their portfolio, how can MNEs enter foreign countries through various modes, such as licensing, greenfield start-ups, acquisitions, and joint ventures, which factors determine MNEs' strategic choice from the wide spectrum of entry modes available, how do MNEs, like people studying or working abroad, cope with the fact that they are often at a disadvantage in foreign countries compared to locals, how do MNEs manage global issues such as climate change, how do MNEs manage formal and informal institutions? In addition, the topics provide practical tools to develop international expansion plans, manage cross-cultural organizations and react to global environmental changes, as well as opportunities for students to develop critical thinking and co-developing strategies in teams.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As aulas têm a duração de três horas/ semana, consistindo numa combinação de palestras, análise de casos, trabalho (interativo) e discussão na aula.

Durante a primeira parte, será discutida a configuração da unidade e a constituição dos grupos de trabalho.

A segunda parte consiste em palestras interativas sobre os tópicos. As reuniões subsequentes também terão duas partes em que a primeira será a discussão de caso na forma de debate, liderado por diferentes grupos de trabalho em cada semana.

Isto significa que cada aula será composta por:

- ☐ Estudo de caso sobre o tema da semana anterior e discussão (60 min)
- ☐ Palestra e discussão (70 min)
- ☐ Exercício (10 min)
- ☐ Resumo e principais sugestões (10 min)

Avaliação

- Trabalho de grupo (35%)
- Apresentação de grupo (15%)
- Exame (50%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Class is three hours per week, consisting of a balance of lecture, case analysis, (interactive) class work and discussion. The first meeting consists of two parts. During the first part, the setup of the course will be discussed and the student teams will be formed. The second part consists of an interactive lecture on the topic of the first week. The subsequent meetings will also consist of two parts. The first part will be a case discussion in the form of a debate on the topic of the previous week, led by different student teams each week.

This means that a typical MGC class will look like this:

- ☐ Case study on the topic of the previous week and discussion (60 min)
- ☐ Break – (+/- 15-20 min)
- ☐ Lecture and discussion (70 min)
- ☐ Exercise (10 min)
- ☐ Summary & key takeaways (10 min)

Assessment

- Team paper (35%)
- Team presentation (15%)
- Exam (50%)

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

Através da apresentação em grupo, feedback dos colegas e discussão em aula, os alunos aprimoram sua capacidade de comunicar a estratégia em equipa, refletem sobre questões estratégicas e reforçam as suas competências de liderança. Os alunos serão incentivados a pensar criticamente sobre os desafios da estratégia internacional e a aplicar os conhecimentos através de leituras, palestras, filmes, discussões de casos e exercícios.

A avaliação por meio de trabalhos individuais e em grupo e o exame final garantem que os alunos entendam e consigam aplicar os conhecimentos adquiridos à sua própria situação. O trabalho de grupo garante que eles pratiquem e reflitam sobre um caso e desenvolvam competências de liderança. A participação na aula garante que os alunos possam refletir criticamente sobre as matérias e o trabalho individual permite aplicar o conhecimento adquirido ao seu próprio contexto.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Through group presentation, peer feedback and class discussion, students will improve their ability to communicate strategy in teams and in front of an audience, reflect on strategic issues and improve their leadership skills. Students will be encouraged to think critically about international strategy challenges and apply their knowledge through readings, lectures, movies, case discussions and exercises.

The assessment via individual and group assignments and the final examination ensures that students understand and can apply the material to their own situation. The group assignment ensures that they practice and reflect upon a case in a team, communicate, and develop leadership skills. The class participation ensures that students can critically reflect on the material and the individual assignment allows to apply the acquired knowledge to their own context.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review, 68(2), 73-93.
- Ghemawat, P. (2001) *Distance still matters: The hard reality of global expansion*, Harvard Business Review, 137-147.
- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Institutions and the OLI paradigm of the multinational enterprise*. Asia Pacific Journal of Management, 25(4), 573-593.
- Ghemawat, P. (2007) *Managing differences: The central challenge of global strategy*, Harvard Business Review, 59-68.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). *The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership*. Journal of international business studies, 40(9), 1411-1431.
- Nölke, A., & Vliegenthart, A. (2009). *Enlarging the varieties of capitalism: The emergence of dependent market economies in East Central Europe*. World politics, 61(4), 670-702.

Mapa IV - Macroeconomics for Business / Macroeconomia

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Macroeconomics for Business / Macroeconomia

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Macroeconomics for Business

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

João Luís Alves César das Neves/18H

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

NA

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

O objectivo deste curso é oferecer aos alunos uma compreensão geral da economia em termos agregados e das suas políticas, tanto monetárias como fiscais, de modo a melhorar o seu funcionamento. Os alunos devem ser capazes de interpretar os principais eventos macroeconómicos descritos em jornais económicos e avaliar possíveis implicações na gestão que esses eventos possam ter.

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

The aim of this course is to give students a general understanding of the economy in aggregate terms and policies, both monetary and fiscal, to improving their function. Students should be able to interpret the main macroeconomic events described in newspapers and assess economic implications that these events may have.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Este curso utiliza literatura económica relevante, tanto analítica como empírica, de modo a aplicar o raciocínio económico para problemas do mundo real em diferentes ambientes culturais e institucionais. O objectivo é compreender as diferentes experiências de crescimento e desenvolvimento através da interacção entre globalização e o governo. As pressões contraditórias de globalização dos negócios e a responsabilização dos cidadãos serão apresentados como case studies de países que foram capazes de se ajustar a essas pressões. Os modelos macroeconómicos da economia aberta serão leccionados com ênfase em instituições que ditam a política nas áreas monetárias e fiscais e de gestão das interdependências internacionais entre as várias formas de integração e cooperação entre os estados-nação. Será dada atenção à política complementar e ao desenho de reformas estruturais.

4.4.5. Syllabus:

This course uses relevant economic literature, both analytical and empirical, in order to apply economic reasoning to real world problems in different cultural and institutional environments. The aim is to understand the different experiences of growth and development through the interaction between globalization and government. The conflicting pressures of globalization of business and the empowerment of citizens will be presented as case studies of countries that were able to adjust to these pressures. The macroeconomic models of open economy will be taught with an emphasis on institutions that dictate policy in monetary and fiscal areas and management of international interdependencies among the various forms of integration and cooperation among nation-states. Attention will be given to complementary policy and the design of structural reforms.

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

O conteúdo do curso corresponde aos resultados de aprendizagem pretendidos.

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

The contents of the course matches the intended learning outcomes.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas; Case studies escritos e interactivos; trabalhos escritos; apresentações em grupo; exercícios práticos. Avaliação Exame final, participação nas aulas.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Classes; Case studies and interactive writing, written assignments, group presentations, practical exercises. Assessment: Final exam, classroom participation.

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

As discussões de estudos de caso permitem uma aprendizagem eficaz no que diz respeito aos problemas da vida real enfrentados pelas empresas, em especial quando o público é um grupo de alunos com experiência profissional significativa.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

A mix of lectures, problem solving classes and the discussion of applied case studies is suited to deliver effective learning with respect to materials that have both a conceptual component and an applied component in real life problems faced by companies, in particular when the audience is a cohort of students with substantial professional experience.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Williamson, Stephen (2004) Macroeconomics, Addison Wesley, Boston USA, 2nd Edition. Cameron R. (1993) A Concise Economic History of the world, Oxford University Press, 2nd ed., Greenspan, Alan (2007) The Age of Turbulence. Adventures in a New World, The Penguin Press, New York.

Mapa IV - Negotiation/Negociação

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Negotiation/Negociação

4.4.1.1. Title of curricular unit:

*Negotiation***4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:***G***4.4.1.3. Duração:***Bi-mensal***4.4.1.4. Horas de trabalho:***54***4.4.1.5. Horas de contacto:***18***4.4.1.6. ECTS:***2***4.4.1.7. Observações:***Optativa***4.4.1.7. Observations:***Elective***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***LUÍS MIGUEL TAVARES DE ALMEIDA COSTA/18h***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***João Humberto Bastos de Matos/18h***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

O curso abrange os principais temas em negociação. Foi projetado para atingir vários objectivos. Após a conclusão deste curso os participantes deverão ser capazes de: Identificar e compreender os diferentes tipos de situações de negociação; Saber como preparar uma negociação; • Saber como lidar com diferentes tipos de situações de negociação. O curso tem vários objectivos: • Desenvolver capacidades de negociação dos alunos; • Desenvolver a capacidade dos participantes para trabalhar em equipa; • Desenvolver a capacidade dos participantes para aplicar os conceitos, modelos e estruturas diferentes para a análise de situações da vida real.

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

The course covers the main topics in Negotiation. It was designed to achieve several objectives. On completion of this course participants should be able to: A. Knowledge and Understanding: • Identify and understand different types of negotiating situations; • Know how to prepare a negotiation; • Know how to deal with different types of negotiating situations. B. Skills – The course has several objectives: • Develop the participants' negotiation skills; • Develop the participants' ability to work in teams; • Develop the participants' ability to apply the different concepts, models and frameworks to the analysis of real life situations.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Aula 1 – Resumo do Programa, Alunos realizam a Negociação Episy, Balanço da Negociação Episy, Negociação “Single-Issue”: Conceitos e Táticas

As aulas seguintes seguem a mesma estrutura: Os grupos preparam e realizam a Negociação designada a essa aula, os grupos tomam decisões e introduzam informação relativa a essa Negociação, Balanço da Negociação: Aula 2 (PACOTES DE ACORDO), Aula 3 (NEGOCIAÇÕES INTERNAS), Aula 4 (DEFINIR A ESTRUTURA DE ACORDOS COMPLEXOS), Aula 5 (GERIR RELACIONAMENTOS EM CURSO), Aula 6 (DOMINAR OS PRINCÍPIOS BÁSICOS DE PROCESSOS), Aula 7 (Conclusão e Apresentações dos Alunos)

Aula 8 – Introdução à licitação competitiva, Problemas típicos no design de leilões.

4.4.5. Syllabus:

Session 1 - Program overview, Participants carry out the Episy Negotiation, Debriefing of the Episy Negotiation, Single-Issue Bargaining: Concepts and Tactics

The following sessions will follow the same structure: Teams prepare and conduct the assigned Negotiation, Teams make decisions and enter data relative to the Negotiation, Debriefing of the Negotiation: Session 2 (PACKAGE DEALS), Session 3

(INTERNAL NEGOTIATIONS), Session 4 (DEFINING THE "ARCHITECTURE" OF COMPLEX AGREEMENTS), Session 5 (MANAGING ONGOING RELATIONSHIPS), Session 6 (MASTERING PROCESS FUNDAMENTALS), Session 7 (Conclusion and Student Presentations)
Session 8 - Introduction to Competitive Bidding, Typical Problems in Auction Design.

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

Este curso oferece uma perspectiva estratégica e integrada na preparação e desenvolvimento de situações de negociação. A primeira parte do curso é sobre como lidar com as ofertas da concorrência, a partir da perspectiva do "concorrente". O resto do curso lida com negociações, indo das mais simples às mais complexas negociações. O curso irá desenvolver um quadro analítico para ajudar a compreender as especificidades de cada situação e um conjunto de táticas de negociação que podem ser usados para melhorar as expectativas dos negociadores. Alguns temas abordados são: Como começar uma negociação?; Como reagir à oferta inicial?; Como gerir o nosso padrão de projecto?; Qual é o papel dos argumentos numa negociação?; Como lidar com a dimensão da criação de valor e às relações?; Como evitar o processo de escalada de conflitos?

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

This course offers a strategic and integrated perspective on preparing and handling negotiation situations. The first part of the course is about how to deal with competitive offerings, from the perspective of the "bidder" as the "auctioneer". The rest of the course deals with negotiations. Going from simple to complex negotiations, the course will develop an analytical framework to help understand the specifics of each situation and set of negotiation tactics that can be used to improve the expectations of the negotiators. Some topics discussed are: How to start a negotiation? How to react to the initial offer elsewhere?; How to manage our design pattern?; What is the role of arguments in a negotiation?; How to deal with the dimension of value creation and to relationships?; How to avoid the process of escalation of conflicts?

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O curso combina palestras, discussões em aula, exercícios de negociação, exercícios individuais e um relatório final de negociação. A segunda parte fundamental deste curso é baseada no jogo de simulação "Negotiation Dynamics – The Game™".

Elementos de análise de decisão, "Negociação adequada". Três métodos de avaliação são Exame final (50%); exercícios para negociação (40%), descrição das negociações (10%).

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

This course combines lectures, class discussions, negotiation exercises, individual exercises and a negotiation write-up. The second main part of the course is based on the simulation "Negotiation Dynamics – The Game™".

Elements of decision analysis, "Proper Bargaining". The Three methods of evaluation are: Final exam (50%); exercises for negotiation (40%), description of negotiations (10%).

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

1. Aulas / Discussões -têm quatro objectivos principais: - fornecer uma perspectiva integrada dos principais conceitos e ferramentas de análise de negociação; - Dar uma visão abrangente dos diferentes temas abordados; - Explicar os conceitos, modelos e estruturas relevantes; - Introduzir as ferramentas práticas os participantes precisam analisar os exercícios de negociação e aplicar os modelos conceituais para situações da vida real; - Constituir a base para discutir como lidar com situações específicas de negociação vida real; - Proporcionar um fórum para a partilha de experiências e conhecimentos entre os participantes. 2. Exercícios de Negociação - Três objectivos principais: - Permitir que os participantes a entender como lidar com diferentes tipos de negociação e situações de licitação; 3. Caso de Negociação - O objetivo do Caso é a análise de uma situação da vida real negociando usando os conceitos, modelos e estruturas discutidos no curso. Objectivos: - Dar aos participantes a oportunidade de aprofundar os seus conhecimentos sobre um determinado assunto.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

1. Lectures / Class Discussions Lectures / Class Discussions have four main objectives: - provide an integrated perspective of the main concepts and tools in Negotiation Analysis; - give a comprehensive view of the different topics discussed; - explain the relevant concepts, models and frameworks; - introduce the practical tools participants need to analyze the negotiation exercises and to apply the conceptual models to real life situations; - constitute the basis for discussing how to deal with specific real life negotiating situations; - provide a forum for knowledge and experience sharing among participants. 2. Negotiation Exercises The negotiation exercises have three main objectives: - Allow participants to understand how to deal with different types of negotiating and competitive bidding situations; - Give participants the opportunity to gain a better understanding of how the different concepts and tools fit together; - Give participants the opportunity to apply the different concepts, models and frameworks to real situations. 3. Negotiation Write-Up: The objective of the Write-Up is the analysis of a real-life negotiating situation using the concepts, models and frameworks discussed in the course. The Write-Up has several objectives: - Give participants the opportunity to deepen their knowledge of a given topic; - Give participants the opportunity to apply the conceptual tools to a real life situation; - Constitute an additional opportunity for participants to reflect on their own experience and to analyze how to deal with a specific negotiating situation.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

The following book is required for the course/O seguinte livro é necessário para o curso:

-R. Fisher and W. Ury, Getting to Yes, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex, 2012.

The following book is recommended/O seguinte livro é recomendado:

- H. Raiffa (with J. Richardson and D. Metcalfe), Negotiation Analysis – The Science and Art of Collaborative Decision Making, The Belknap Press of the Harvard University Press, Cambridge MA, 2007.

Cases and additional readings are made available online or in MBA Office (Negotiation package).

Confidential instructions for different players required in some of the negotiation exercises are distributed throughout the course by the MBA Office.

Estudos de casos e leituras adicionais são disponibilizados(pacote de negociação).

Instruções confidenciais para diferentes jogadores exigidas em alguns dos exercícios de negociação são distribuídas no decorrer do curso.

Mapa IV - Strategic Marketing/Estratégia de Marketing**4.4.1.1. Designação da unidade curricular:**

Strategic Marketing/Estratégia de Marketing

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Strategic Marketing

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:

Elective

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

João Luís Traça Borges de Assunção/18H

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

<sem resposta>

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

Este curso aborda a Estratégia de Marketing da seguinte perspectiva: como se tornar mais orientado para o mercado, ou seja, como definir um negócio a longo prazo, escolhendo especialmente mercados para produtos adequados. Isso geralmente significa entender, atrair e manter os clientes mais valiosos.

Para analisar a complexidade do desenvolvimento e execução da Estratégia de Marketing, os alunos precisam de se concentrar num amplo conjunto de questões: Como definir e desenvolver uma visão, uma missão e objetivos de longo prazo para uma empresa; como avaliar quais recursos uma empresa deve possuir ou controlar; como lidar com os

concorrentes; e como melhor usar a curto e longo prazo os recursos. No contexto da estratégia de marketing, a resposta a essas perguntas implicam a necessidade de as empresas se tornarem mais orientadas para o mercado. Para esse fim, os alunos devem pensar em um problema estratégico relevante de marketing e propor, num breve artigo, uma solução.

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

This course approaches Marketing Strategy from the following perspective: how to become more market driven, that is, how to define a business for the long term, specially choosing markets to serve with adequate products. This usually means to understand, attract and keep valuable customers.

To fully appreciate the complexity of developing and executing Marketing Strategy students need to focus on a broader set of strategic questions: How to define and develop a vision, a mission and long term objectives for a firm; how to assess which resources a firm should possess or control; how to deal with competitors; and how to best use in the short and in long term the resources a firm currently controls. In the context of marketing strategy the answer to these questions imply a need for firms to become more market driven. To this last end students are required to think of a relevant strategic marketing problem and propose, in a short paper, a marketing strategy solution to such a problem.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

*Inovação em valor e estratégias de valor
Organizações orientadas para o mercado e crescimento
Decisões e posicionamento do portfólio de produtos
Concorrência e Marketing Estratégico
Marca e relacionamento com o cliente
Avaliação e desempenho da estratégia de marketing*

4.4.5. Syllabus:

*The course will focus on six main topics:
Value Innovation and Value Strategies
Market Driven Organizations and Growth
Product Portfolio Decisions and Positioning
Competition and Strategic Marketing
Customer Relationships and Branding
Assessing Marketing Strategy Performance*

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

*Este curso foi desenvolvido como um curso avançado de seminário em estratégia de marketing.
O principal objetivo pedagógico é ajudar os alunos a pensar e estruturar seus pensamentos sobre questões de estratégia de marketing.
Este não é um curso sobre implementação de estratégia de marketing ou táticas para obter ganhos em ambientes comerciais complexos.*

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

This course is designed as an advanced seminar course in marketing strategy. The main pedagogical goal is to help students to think and structure their thought on marketing strategy issues. This is not a course on implementation of marketing strategy, or on tactics for delivering quick wins on complex business environments.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

*As aulas serão uma combinação de palestras, resolução de casos e discussões.
Os alunos terão que ler, resumir e apresentar um Book Review de um livro de estratégia de marketing/tópico de marketing estratégico.*

AVALIAÇÃO

*Paper sobre estratégia de marketing (30%)
Exame Final (30%)
Crítica de Livros (20%)
Revisão individual de casos (20%)
Participação nas aulas*

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

*The class uses a mixture of lectures, cases and paper discussions.
Students will have to read, summarize and present a book on a strategic marketing topic.*

ASSESSMENT

*The course will use a variety of evaluation moments and tasks:
Marketing Strategy Paper (30%)
Final Exam (30%)
Book Review (20%)*

*Individual Case Write-Up (20%)
Class Participation*

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

Considerando o objetivo fundamental deste curso, os métodos de aprendizagem mais adequados são

- *learning-by-examples (demonstração);*
- *learning-by-doing.*

As metodologias de ensino adotadas visam estimular a capacidade dos alunos de passar da teoria à prática, através da apreensão de conceitos, ferramentas e metodologias. Desta forma eles contribuem para o processo de aprendizado individual e em grupo e desenvolvem análises críticas.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

Taking into consideration the fundamental purpose of this course, the learning method most suitable to this course is.

- *the method learning-by-examples (demonstration)*
- *learning-by-doing (practice by doing)*

The teaching methodologies adopted are intended to stimulate the students' ability to go from theory to practice, through the apprehension of concepts, tools and methodologies which are explained in the course. Thus, they contribute to the process of individual and group learning and develop critical analysis.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Cases/Estudos de Casos:

George Day (1999), "The Market Driven Organization"

Any Marketing Management book such as Kotler and Keller

There is a list of optional readings, with more than 70 books (examples)/Há uma lista de leituras opcionais, com mais de 70 livros (exemplos):

- 1. Aaker, David A. Strategic Market Management. John Wiley and Sons. 2001.*
- 2. Aaker, David A. Building Strong Brands. Free Press. 1996.*
- 3. Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler. Brand Leadership, New York: Free Press 2000.*
- 4. Anderson, Chris. The Long Tail. Hyperion. 2006.*
- 5. Bartlett, C. and S. Ghoshal, Managing Across Borders. HBS Press. 2001.*
- 6. Barwise, P. and Meehan, S., Simply Better, Cambridge MA: HBS Press 2004*
- 7. Basch, M. D. Customer Culture: How Fed Ex and other Great Companies Put the Customer First Every Day. Prentice Hall. 2002.*
- 8. Bass, F. and J. Wind, eds., Empirical Generalizations in Marketing, special issue of Marketing Science. August 1995.*

Mapa IV - Artificial Intelligence/Inteligência Artificial

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Artificial Intelligence/Inteligência Artificial

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Artificial Intelligence

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Bi-mensal

4.4.1.4. Horas de trabalho:

54

4.4.1.5. Horas de contacto:

18

4.4.1.6. ECTS:

2

4.4.1.7. Observações:

Optativa

4.4.1.7. Observations:*Elective***4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):***LEID ZEJNILOVIC/18h***4.4.3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular:***NA***4.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

Vivemos em uma economia cada vez mais digital, onde a tecnologia da informação atingiu e transformou quase todo mercado. A Internet das Coisas e os avanços na Inteligência Artificial levarão ainda mais a mudanças importantes em toda a cadeia de valor de empresas individuais e em uma grande variedade de setores; e Espera-se que a Blockchain seja uma tecnologia chave do futuro. O curso Plataformas e o Digital Economia apresenta aos alunos os conceitos fundamentais, desafios e oportunidades de digitalização, adotando a perspectiva de empresas, consumidores e reguladores.

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

We live in an increasingly digital economy where information technology has reached and transformed almost every market. The Internet of Things and advances in Artificial Intelligence will further lead to important changes throughout the value chain of individual firms and across a large variety of sectors, and Blockchain is expected to be a key technology of the future. The course Platforms and the Digital Economy introduces students to the fundamental concepts, challenges, and opportunities of digitization, taking the perspective of firms, consumers and regulators.

4.4.5. Conteúdos programáticos:*Classe 1: Resumo de importantes conceitos econômicos**Classe 2: Macroeconomia da Internet**Classe 3: Regulamentação da Internet: privacidade, direitos de propriedade intelectual e questões antitruste**Classe 4: Internet das Coisas, mercados de dados e publicidade on-line**Classe 5: Disrupção digital e Blockchain**Classe 6: Inteligência Artificial***4.4.5. Syllabus:***Class 1: Recap of important economic concepts**Class 2: Macroeconomics of the Internet**Class 3: Internet regulation: privacy, intellectual property rights and anti-trust issues**Class 4: Internet of Things, markets for data and online advertising**Class 5: Digital disruption and Blockchain**Class 6: Artificial Intelligence***4.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular:***Conhecimento e compreensão:*

- Compreender os conceitos fundamentais da economia digital*
- Ser capaz de avaliar os desafios que a digitalização apresenta*
- Esteja ciente das implicações prováveis para o futuro*
- Aplicar uma estrutura para analisar o avanço da inovação tecnológica.*

4.4.6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes:*Knowledge and understanding:*

- Understand the fundamental concepts of the digital economy*
- Be able to evaluate the challenges that digitization presents*
- Be aware of the likely implications for the future*
- Apply a framework for analyzing advancement in technological innovation*

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):*Classificação:**Participação em aula (20%)*

A contribuição ativa torna as discussões em classe sofisticadas e animadas; portanto, lendo e pensando antes da aula, e debater durante a aula é importante. Para estar preparado para a aula, os alunos precisam ter lido as material e concluiu quaisquer outras atribuições para esse dia.

Estudos de caso (20%)

A preparação para um estudo de caso envolve mais do que apenas ler o caso. Espera-se que os alunos estejam preparados oferecer análises originais e ponderadas nas quais suas reivindicações sejam apoiadas por evidências, lógica e, nos casos cálculos. Os alunos são obrigados a escrever análises de três casos. Cada análise de caso deve ser de 4 a 5 páginas, mais apêndices, e devem ser entregues no início da aula no dia em que o caso escolhido for discutido.

Exame final (60%)
O exame final será em livro fechado, em um esforço individual.

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Grading:

Class participation (20%)

Active contribution make class discussions sophisticated and lively, so reading and thinking before class, and debating during class is important. To be prepared for class, students need to have read the assigned material and completed any other assignments for that day.

Case study write-ups (20%)

Preparation for a case study involves more than just reading the case. Students are expected to be prepared to offer original and thoughtful analysis in which their claims are supported by evidence, logic, and in cases calculations. Students are required to write analyses of three cases. The case analyses should each be 4-5 pages long, plus appendices, and are due at the beginning of class on the day the chosen case is to be discussed.

Final exam (60%)

The final exam will be closed book, in an individual effort.

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

Habilidades gerais:

- *Leia e discuta trabalhos de pesquisa*
- *Aplicar conceitos fundamentais a outras configurações, usando estudos de caso*
- *Avaliar modelos de negócios com base em fatores relacionados ao mercado e ao ambiente regulatório.*

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

General skills:

- *Read and discuss research papers*
- *Apply fundamental concepts to other settings, using case studies*
- *Evaluate business models based on factors related to the market and the regulatory environment.*

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

NA

Mapa IV - Business Consulting / Consultoria

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Business Consulting / Consultoria

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Business Consulting

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Quadrimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

108

4.4.1.5. Horas de contacto:

33

4.4.1.6. ECTS:

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória. Os alunos deverão escolher entre esta unidade curricular ou a unidade curricular Entrepreneurship.

4.4.1.7. Observations:

Mandatory. Students must choose between this curricular unit or Entrepreneurship.

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

Céline Dora Judith Abecassis-Moedas/16,5H

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

Rute Xavier/16,5H

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

Após a conclusão deste curso o aluno deve ser capaz de: A. Conhecimento e Compreensão • Descrever e seguir os passos do processo de consultoria • Resolver problemas reais de Gestão e de Negócios (experiência em consultoria) B. Tópicos Específicos da Cadeira: Habilidades de Consultoria: • Identificar e articular problemas organizacionais • Aplicar técnicas de coleta de dados eficazes • Usar esquemas analíticos para organizar a análise de dados • Interpretar análises • Desenvolver soluções implementáveis • Preparar o relatório do projecto e apresentação ao cliente C. Habilidades Gerais: Competências interpessoais: • Capacidade de se relacionar com o cliente • Trabalho em equipa

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

On completion of this course a student should be able to: A. Knowledge and Understanding: • Describe and follow the steps of the consulting process • Solve real management and business problems (consulting-like experience) B. Subject-Specific Skills: Consulting Skills: • Identify and articulate organizational problems • Apply effective data collection techniques • Use analytical frameworks to organize data analysis • Interpret analyses • Develop implementable solutions • Prepare project report and client presentation C. General Skills: Interpersonal Skills: • Client relationship skill • Teamwork

4.4.5. Conteúdos programáticos:

Metodologia de apresentação - Formação em realização de entrevistas – Formação em Análise de Problemas – Formação em apresentações – Apresentações de Grupo Ponto Nº 1: Identificação e Plano de trabalho – Apresentações de Grupo Ponto Nº 2: Desagregação - Apresentações de Grupo Ponto Nº 3: Validação.

4.4.5. Syllabus:

Metodologia de apresentação - Formação em realização de entrevistas – Formação em Análise de Problemas – Formação em apresentações – Apresentações de Grupo Ponto Nº 1: Identificação e Plano de trabalho – Apresentações de Grupo Ponto Nº 2: Desagregação - Apresentações de Grupo Ponto Nº 3: Validação.

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

O curso destina-se a contribuir para uma melhor compreensão da Consultoria em vários níveis: consultoria a nível da empresa e a nível de projectos. Maior ênfase é dado à prática de consultoria através de um projecto real e no desenvolvimento de actividades de alto impacto. O contato profissional direto entre alunos e as empresas também é usado para facilitar o desenvolvimento da carreira e a procura de talentos por parte das empresas. O curso promove a interacção entre alunos e empresas, usando uma metodologia de consultoria que contribui para estudar e resolver problemas reais de gestão e de negócios. A metodologia apresentada é usada apenas para criar uma base de conhecimento explícito do que é basicamente impulsionado por mera intuição relativamente ao processo típico de resolução de problemas. Esta metodologia ajuda os alunos a desenvolver as suas próprias abordagens de forma coordenada e estruturada.

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

The course is intended to contribute to a better understanding of Consulting at multiple levels: consulting firm level and project level. Further emphasis is given to the practice of consulting through a field project and the development of high impact skills like data collection, analysis, writings and client presentation. The direct professional contact between students and companies is also used to facilitate both career development and companies' quest for talent. The course develops interaction between students and firms, by using a consulting methodology that contributes to understand and solve real management and business problems. The presented methodology is used only to create a baseline of explicit knowledge from what is basically driven up on sheer intuition regarding the typical problem resolution proces. This methodology helps students to develop their own approaches in a coordinated and structured manner.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O curso começa com a apresentação de uma metodologia de consultoria, que funciona como base para os vários passos e a estrutura de trabalho. A metodologia apresentada é usada apenas para criar uma base de conhecimento explícito do que é basicamente impulsionado por mera intuição relativamente ao processo típico de resolução de problemas. Esta metodologia ajuda os alunos a desenvolver as suas próprias abordagens de forma coordenada e estruturada. As empresas vão identificar os assuntos de interesse para o qual eles vão alocar recursos e fornecer informações a fim de ajudar o desenvolvimento de um projeto real de consultoria, com a expectativa receberem as percepções dos alunos relativamente às questões identificadas. A confidencialidade deste trabalho tem de ser assegurada.

Avaliação: 25% avaliação individual dos colegas; 25% avaliação individual do professor; 50% Avaliação do trabalho de grupo

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

The course starts with a presentation of a consulting methodology, which acts as a baseline of the various steps and work structure. The presented methodology is used only to create a baseline of explicit knowledge from what is basically driven up on sheer intuition regarding the typical problem resolution process. This methodology helps students to develop their own approaches in a coordinated and structured manner. Companies will identify subjects of concern for which they will allocate resources and provide information in order to help the development of real consulting project, expecting to gain insight around the identified issues. The confidentiality of this work has to be assured.

Assessment: 25% peer evaluation; 25% professor evaluation; 50% team evaluation

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

O curso destina-se a contribuir para uma melhor compreensão da Consultoria em vários níveis: consultoria a nível da empresa (questões ligadas ao funcionamento de uma empresa de consultoria: relacionamento com o cliente, a empresa e as práticas de organização) e a nível de projectos (ciclo de vida de um projecto, etapas de análise, competências necessárias, metodologia, etc ...). Maior ênfase é dado à prática de consultoria através de um projecto real e no desenvolvimento de actividades de alto impacto tais como recolha de dados, análise, descrição do projecto e apresentação ao cliente. Os alunos agem como consultores para a empresa do cliente, onde eles passam a maior parte do seu tempo. O contacto profissional direto entre alunos e as empresas também é usado para facilitar o desenvolvimento da carreira e a procura de talentos por parte das empresas. O curso promove a interacção entre alunos e empresas, usando uma metodologia de consultoria que contribui para estudar e resolver problemas reais de gestão e de negócios. Para tal, o curso começa com a apresentação de uma metodologia de consultoria, que serve como base para as várias etapas e estrutura de trabalho. Os alunos devem mobilizar e aplicar os conhecimentos adquiridos durante o resto do MBA. A metodologia apresentada é usada apenas para criar uma base de conhecimento explícito do que é basicamente impulsionado por mera intuição relativamente ao processo típico de resolução de problemas: - Qual é o problema? (definição e compreensão) - Quais são as principais causas? (desagregação e priorização) - O que deve ser analisado? (informação e interpretação) - Quais são as soluções? (recomendação e comunicação) Esta metodologia ajuda os alunos a desenvolver as suas próprias abordagens de forma coordenada e estruturada. As empresas vão identificar os assuntos de interesse para o qual eles vão alocar recursos e fornecer informações a fim de ajudar o desenvolvimento de um projeto real de consultoria, com a expectativa receberem as percepções dos alunos relativamente às questões identificadas. A confidencialidade deste trabalho é assegurada, consequentemente cada equipa compromete-se a utilizar as informações das empresas exclusivamente para o desenvolvimento deste projecto específico e que as recomendações só serão partilhada com os gestores de cada empresa.

Após a conclusão, o aluno deve ser capaz de:

- Descrever e seguir os passos do processo de consultoria
- Resolver problemas de gestão e negócios (experiência em consultoria)
- Identificar e articular problemas organizacionais
- Aplicar técnicas de recolha eficaz de dados
- Uso de metodologias para organização e análise de dados
- Interpretar análises
- Desenvolver soluções implementáveis
- Preparar o relatório do projecto e apresentação ao cliente
- Capacidade no relacionamento com o cliente
- Trabalho em equipa

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The course is intended to contribute to a better understanding of Consulting at multiple levels: consulting firm level (issues associated with running a consulting firm: client relationship, firm and practices organization) and project level (lifecycle of a project, steps of analysis, necessary skills, methodology...). Further emphasis is given to the practice of consulting through a field project and the development of high impact skills like data collection, analysis, writings and client presentation. Students act as consultants to the client firm, where they spend most of their time. The direct professional contact between students and companies is also used to facilitate both career development and companies' quest for talent. The course develops interaction between students and firms, by using a consulting methodology that contributes to understand and solve real management and business problems. For that purpose, the course starts with a presentation of a consulting methodology, which acts as a baseline of the various steps and work structure. Students are expected to mobilize and apply the management knowledge acquired during the rest of the MBA. The presented methodology is used only to create a baseline of explicit knowledge from what is basically driven up on sheer intuition regarding the typical problem resolution process: - What is the problem? (Definition and understanding) - What are the main causes? (Disaggregation and prioritization) - What should be analyzed? (Information and interpretation) - What are the solutions? (Recommendation and communication) This methodology helps students to develop their own approaches in a coordinated and structured manner. Companies will identify subjects of concern for which they will allocate resources and provide information in order to help the development of a real consulting project, expecting to gain insight around the

identified issues. The confidentiality of this work has to be assured, therefore each team has to commit to use companies' information solely for the development of this specific project and that recommendations will be shared only with managers of each company.

On completion of this course a student should be able to: A. Knowledge and Understanding: • Describe and follow the steps of the consulting process • Solve real management and business problems (consulting-like experience) B. Subject-Specific Skills: Consulting Skills: • Identify and articulate organizational problems • Apply effective data collection techniques • Use analytical frameworks to organize data analysis • Interpret analyses • Develop implementable solutions • Prepare project report and client presentation C. General Skills: Interpersonal Skills: • Client relationship skill • Teamwork

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Main textbook/Livro principal:

“Wickham, P. and Wickham, L., 2008, Management Consulting. Delivering an Effective Project. Prentice Hall, 3rd edition”.

Other textbook/Outro livro de apoio:

“Cope, M., 2003, The Seven Cs of Consulting. The definitive guide to the consulting process, Prentice Hall, 2nd edition”.

Readings/Leituras recomendadas:

1: “Survey on Management Consultancy, The Economist, 1997”.

2: “Anonymous, 1996, Confessions of an ex-Consultant, Fortune, Vol. 134 (7). Lieber, R. B. 1996, Controlling your Consultants, Fortune, Vol. 134 (7).”

3: “Giving advice in adversity + Accounting for good people (The Economist, 2008 & 2007).”

4: “Alvesson, M. and Empson, L., 2008, The construction of organizational identity: Comparative case studies of consulting firms, Scandinavian Journal of Management, 24, p 1-16.”

Mapa IV - Entrepreneurship / Empreendedorismo

4.4.1.1. Designação da unidade curricular:

Entrepreneurship / Empreendedorismo

4.4.1.1. Title of curricular unit:

Entrepreneurship

4.4.1.2. Sigla da área científica em que se insere:

G

4.4.1.3. Duração:

Quadrimestral

4.4.1.4. Horas de trabalho:

108

4.4.1.5. Horas de contacto:

33

4.4.1.6. ECTS:

4

4.4.1.7. Observações:

Obrigatória. Os alunos deverão escolher entre esta unidade curricular ou a unidade curricular Business Consulting.

4.4.1.7. Observations:

Mandatory. Students must choose between this curricular unit or Business Consulting.

4.4.2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo):

LEID ZEJNILOVIC/11H

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

PEDRO MIGUEL MIRANDA NEVES/11H

NADIM FOUAD BOU-HABIB/11H

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

Após a conclusão deste curso o aluno deve ser capaz de: A.: • Desenvolvimento de uma compreensão holística de uma proposta de negócio e as etapas para lançá-lo; • Compreensão do comportamento do empreendedor; • A compreensão dos desafios estratégicos e gestão organizacionais enfrentados pelos empresários. B.: • Seleção de uma ideia de negócio, de acordo com o seu potencial e as capacidades da equipa empreendedora; • Desenvolver a concepção de um modelo de negócios para um novo projecto; e utilizar as ferramentas de planeamento de negócios para analisar e dissecar rapidamente ideias de negócio • Apresentação / afinação do projecto de start-up completo: requisitos de organização, equipa e definir capitais. C.: • O pensamento crítico; • Capacidades de comunicação; • Capacidades Estratégicas; • competências relacionais

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

On completion of this course a student should be able to: A. Knowledge and Understand: • Development of a holistic understanding of a new business proposal and steps to launch it; • Understanding of the unique elements of entrepreneurial behavior; • Understanding of the behavioral, strategic, managerial and organizational challenges faced by entrepreneurs. B. Subject-Specific Skills: • Selection of a business idea in accordance with its potential and the abilities of the entrepreneurial team; • Developing the design of a business model for a new venture; and use business planning tools to rapidly analyze and dissect business ideas • Presentation/Pitch of the complete start-up design: organization, team and capital requirements. C. General Skills: • Critical thinking; • Communication skills; • Strategic skills; • Relational skills.

4.4.5. Conteúdos programáticos:

1: A perspectiva empreendedora 2: Mas isso funciona? Identificar boas idéias e transformá-los em oportunidades / Apresentação para formação da equipa 3: Empreendedorismo e Plano de Negócios - Olhando para a estrutura fundamental de um plano e como ele se relaciona ao empreendedorismo. 4: Mercado Empresarial - Olhando para os princípios do marketing do ponto de vista de um empreendedor on-line e off-line através de outros canais. 5: Quem é minha persona? Pesquisa de mercado para startups 6: VC Virtual (em parceria com Startup Lisboa e DNA Cascais) 7: Lean Startup & Canvas apresentação 8: Solução de problemas: Brainstorming 9: Todos por um e um por todos: a mente empreendedora e equipa de fundadores 10: Finanças empresariais - Como empreendedores e outros levantam capital. 11: Pitch Preliminar/ Como fazer uma excelente apresentação de negócios . 12: Pitch em equipa.

4.4.5. Syllabus:

1: The entrepreneurial perspective 2: But does it work? Identifying good ideas and turning them into opportunities / Speed dating for team formation 3: Entrepreneurship and Business Plans - Looking at the key structure of a plan and how it relates to entrepreneurship. 4: Entrepreneurial Marketing – Looking at the principles of marketing from an entrepreneur's perspective across online offline and other channels. 5: Who is my persona? Market research for startups Guest Speaker: to be defined 6: Virtual VC session (in partnership with Startup Lisboa and DNA Cascais) 7: Lean startup & Canvas Guest Speaker 8: Solving problems: Brainstorming / Business Plan Do's and Don'ts Guest Speaker: to be defined. 9: All for one and one for all: The entrepreneurial mind and founders' team Guest Speaker 10: Entrepreneurial Finance – Looking at how entrepreneurs and others raise money. 11: Preliminary Pitch / How to make an outstanding business presentation. 12: Team Pitches

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

O programa abrange vários temas relacionados com o desenvolvimento de uma nova proposta de negócio, incluindo a forma de transformar idéias em oportunidades de negócios, a forma de identificar os segmentos de clientes e desenvolver estudos de mercado, ao destacar os principais desafios, tais como a forma de gerir e resolver problemas, desenvolver uma grande equipa ou fazer uma apresentação fenomenal. Discutimos, também, as tendências e os modelos actuais utilizados na criação de novas empresas, incluindo o modelo startup. Para atingir esses objectivos, trabalharemos em estreita colaboração com o ecossistema empreendedor, e o desenvolvimento de uma sessão virtual "Venture Capital", onde várias startups se apresentam aos investidores. Os alunos têm de seleccionar ideias, avaliar o seu potencial e desenvolver um modelo de negócio, terminando com uma apresentação aos investidores num júri externo, composto por membros do ecossistema empresarial

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

The syllabus covers several topics related to the development of a new business proposal, including how to turn ideas into business opportunities, how to identify customer segments and develop market research, while highlighting key challenges, such as how to pivot and solve problems, develop a great team or make an outstanding pitch. We also discuss current trends and models used in new venture creation, including the lean startup model and the business model canvas. We achieve these goals by working closely with the entrepreneurial ecosystem, namely by inviting key individuals of the Lisbon entrepreneurial scene, and developing a virtual Venture Capital session, where several startups make an investor pitch and MBA students make investment decisions. Students have to select ideas, assess its potential and develop a business model for that idea, finishing with an investor pitch for an external jury composed by members of the entrepreneurial ecosystem.

4.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O empreendedorismo exige criatividade, e beneficia-se muito da experiência pessoal. No entanto, a preparação, organização, visão e trabalho estruturado são teclas de ativos para o desenvolvimento de um empreendimento empresarial bem sucedido. O currículo do MBA proporciona aos alunos um conjunto de ferramentas importantes em diversas áreas, como estratégia, finanças, gestão de recursos humanos e marketing. As aulas fornecem aos alunos a oportunidade de usar essas capacidades de forma integrada a perspectiva e seleccionar, organizar e desenvolver um projecto empresarial. Nas aulas serão usados uma variedade de ferramentas para ajudar os alunos a alcançar essas metas. Estas ferramentas vão das aulas "tradicionais", exercícios vivenciais e oradores convidados para a discussão de casos, exercícios e estudos chave.

Avaliação:

Participação na aula (15%), Revisão paritária/avaliação pelos pares (15%), VC Virtual (10%), Plano de negócios (40%)

4.4.7. Teaching methodologies (including students' assessment):

Entrepreneurial activities require creativity, and benefit much from personal experience. However, preparation, organization, foresight and structured work are keys assets for the development of a successful entrepreneurial venture. The MBA curriculum gives students a set of important tools in diverse areas such as strategy, finance, human resource management, and marketing. This class provides the students with the opportunity to use those skills in an integrated fashion to prospect, select, organize and develop an entrepreneurial project. Therefore, our classes will use a variety of tools to help students achieve these goals. These tools go from "traditional" lectures, experiential exercises and guest speakers to the discussion of cases, exercises and key papers (both scientific and practitioner-oriented).

Assessment:

Class participation (15%), Peer review (15%), Virtual VC (10%), Business plan (40%), Final pitch (20%)

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

A combinação dos métodos descritos na secção anterior permite aos alunos desenvolver uma perspectiva holística de um novo negócio: a) discutir com oradores e convidados, b), assumindo a perspectiva de outras partes interessadas, tais como na sessão de Venture Capital virtual, c) passando por exercícios experimentais como brainstorming ou a realização de avaliações pelos pares, e d) que trabalham activamente em seu próprio projecto. Esta abordagem em primeira mão com múltiplas perspectivas (desenvolvimento de uma ideia, escrever o plano de negócios, mas também analisar a viabilidade de startups existentes, revendo os modelos de negócios e apresentação a outros grupos) é fundamental para a retenção a longo prazo de conceitos e sua aplicação a outras oportunidades de negócios. Alguns desafios relevantes do processo de empreendedorismo serão apresentados, usando artigos publicados nas principais revistas académicas e orientando os alunos (por exemplo, Harvard Business Review) para aprofundar a discussão desses tópicos.

4.4.8. Evidence of the coherence between the teaching methodologies and the intended learning outcomes:

The combination of the methods described in the previous section allows students to develop a holistic perspective of a new business by: a) discussing with lecturers and guests, b) assuming the perspective of other stakeholders, such as in the virtual Venture Capital session, c) going through experiential exercises like brainstorming or conducting peer reviews, and d) working actively on their own project. This first-hand approach with multiple perspectives (developing an idea, pitching the idea, writing the business plan; but also analyzing the viability of existing startups, reviewing other groups' business models and pitches) is central for the long-term retention of the concepts and its application to other business opportunities. Some relevant challenges of the entrepreneurial process (e.g., pivoting, lean startup, building teams, writing business plans) will be further examined using articles published in top academic and practitioner oriented journals (e.g., Harvard Business Review) to deepen the discussion of those topics.

4.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Acs, Z.J., & Audretsch, D.B. (2011). Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction. New York, NY: Springer.

Read, S., Sarasvathy, S., Dew, N., Wiltbank, R., & Ohlsson, A. (2011). Effectual entrepreneurship. New York, NY: Routledge

Timmons, J.A., & Spinelli, S. (2010). New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century. New York, NY: McGraw-Hill

-----#-----

Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review, May, 65-72.

Dattner, B., & Hogan, R. (2011). Can you handle failure? Harvard Business Review, April, 117-121.

McGinn, D. (2012). Too many pivots, too little passion. Harvard Business Review, September, 134-135.

Mullins, J.W. (2007). Discovering "unk-unks". MIT Sloan Management Review, Summer, 17-21.

Pentland, A. (2012). The new science of building great teams. Harvard Business Review, April, 61-70.

Sahlman, W.A. (1997). How to write a business plan. Harvard Business Review, July-August, 98-108.

4.5. Metodologias de ensino e aprendizagem

4.5.1. Adequação das metodologias de ensino e aprendizagem aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) definidos para o ciclo de estudos:

Os ambiciosos objectivos fixados para o MBA implicam metodologias de ensino inspiradas nas melhores praticas de leccionação internacional e aperfeiçoadas pela vasta experiência em sala do corpo docente envolvido. As metodologias utilizadas dividem-se em teóricas (exposição de conteúdos, discussão de temas) e praticas (análise de casos práticos, trabalhos de grupo) A combinação das varias metodologias potencia a capacidade de observar, analisar, teorizar, sintetizar e aplicar conhecimentos possibilitando que os alunos apreendam o assunto sob diversos angulos, cumprindo assim o objectivo do programa.

4.5.1. Evidence of the teaching and learning methodologies coherence with the intended learning outcomes of the study programme:

The ambitious goals set for the MBA imply teaching methodologies inspired by the best international teaching practices and enhanced by the extensive classroom experience of the faculty involved. The methodologies used are divided into theoretical (exposition of contents, discussion of themes) and practical (analysis of practical cases, group work). The combination of various methodologies enhances the ability to observe, analyze, theorize, synthesize and apply knowledge enabling students learn the subject from various angles, thus fulfilling the purpose of the program.

4.5.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho que será necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS:

No full time as unidades curriculares com 3,5 ECTS correspondem a 94,5 horas de trabalho, sendo 27 horas de aula, e o remanescente inclui orientação tutorial, trabalho individual e de grupo.

A proporção mantém-se idêntica nas unidades curriculares de 18 horas (2 ECTS), correspondendo a 54 horas de trabalho. Partiu-se de estatísticas realizadas nas escolas para identificar a carga de trabalho e atribuir os ECTS a cada disciplina.

4.5.2. Means to verify that the required students' average workload corresponds the estimated in ECTS.:

In the International Program, courses with ECTS 3,5 correspond to 94,5 hours of work, and 27 hours of instruction and the remaining of hours dedicated to faculty orientation, individual work and teamwork (+ 60 %).

The proportion remains similar in courses of 18 hours (2 ECTS) corresponding to 54 of work.

The base to establish the ECTS for each course was a statistic study that was done at both schools to identify the course work.,

4.5.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes será feita em função dos objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

A coerência dos conteúdos programáticos de cada disciplina com os objectivos definidos com o programa é garantida através da divulgação dos objectivos entre o corpo docente e o alinhamento que os referidos conteúdos com estes objectivos e que está definido, pelos próprios responsáveis pelas disciplinas, na matriz dos objectivos de aprendizagem.

A avaliação pelo aluno relativamente ao cumprimento dos objectivos da disciplina permite obter informação precisa quantitativa e qualitativa sobre esta coerência.

Adicionalmente, a definição de métricas ao nível de cada uma das competências a adquirir no âmbito de cada objectivo, permite também validar de outra forma se esta coerência se verificou.

4.5.3. Means of ensuring that the students assessment methodologies are adequate to the intended learning outcomes:

The consistency of the syllabus of each course with the aims set for the program is ensured through the dissemination of objectives between the faculty and the alignment of these defined objectives, by those responsible for the disciplines in the matrix of learning goals.

Quantitative and qualitative information about consistency can be obtained from the completion of the course goals given by the students' evaluation .

Additionally, the validation of the consistency can be found by the definition of metrics at each of the skills to be acquired under each objective.

4.5.4. Metodologias de ensino previstas com vista a facilitar a participação dos estudantes em atividades científicas (quando aplicável):

n.a

4.5.4. Teaching methodologies that promote the participation of students in scientific activities (as applicable):

n-a

4.6. Fundamentação do número total de créditos ECTS do ciclo de estudos

4.6.1. Fundamentação do número total de créditos ECTS e da duração do ciclo de estudos, com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 65/2018, de 16 de agosto:

De acordo com o Artigo 18.º do Decreto-Lei no 74/2006, e tratando-se de um programa de estudos de 2º ciclo, foi definida uma duração mínima de 3 semestres curriculares e de 90-120 ECTS para a obtenção do grau de Mestre. À unidade curricular tese/dissertação/trabalho projecto é atribuído um total de 30 ECTS.

O diploma de conclusão da parte curricular do MBA será atribuído pela conclusão do curso do MBA, a que corresponde um mínimo de 60 ECTS em unidades curriculares cumpridas ao longo de 5 bimestres para os alunos de full-time. O grau de MBA - Mestre em Gestão de Empresas será atribuído a quem, além do curso do MBA, complete também o trabalho de projecto com 30 ECTS, perfazendo um total de 90 ECTS. A inscrição nas unidades curriculares não obedece a um regime de precedências

4.6.1. Justification of the total number of ECTS credits and of the duration of the study programme, based on articles 8 or 9 (1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of DL no. 74/2006, republished by DL no. 65/2018, of August 16th:

According to Artigo 18.º of Decreto-Lei no 74/2006, and being a 2nd cycle program, a minimum duration of three curricular semesters, and 90-120 ECTS were approved to grant the Master degree, The thesis/work project will have a total of 30 ECTS.

The diploma of completion of the curricular part of the MBA is to be awarded by completion of the MBA course work, which corresponds to a minimum of 60 ECTS in courses offered over 5 bimesters for Full-Time students. The Master is awarded to students who, in addition to the MBA coursework, also complete the work project with 30 ECTS for a total of 90 ECTS. Enrollment in courses does not correspond to a system of precedence.

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

A carga de trabalho identificada para cada disciplina fornecida por cada professor foi determinante para a determinação do nº de ECTS a atribuir a cada disciplina.

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

The workload identified for each subject provided by each teacher was decisive for determining the number of ECTS to assign to each subject.

4.7. Observações

4.7. Observações:

NA

4.7. Observations:

NA

5. Corpo Docente

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

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

Professor Doutor Paulo José Jubilado Soares de Pinho

Professor Doutor João Luís Traça Borges de Assunção

5.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

5.3. 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 regime	Informação/ Information
ANTÓNIO MARINHO DIAS TORRES NETO	Professor Auxiliar convitado ou equivalente	Doutor		Business Administration	100	Ficha submetida

AVELINO MIGUEL DA MOTA DE PINA E CUNHA	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Marketing	100	Ficha submetida
CATHERINE THÉRÉSE LAURENCE JOUVEN DA SILVEIRA	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Marketing	100	Ficha submetida
CONSTANÇA MONTEIRO CRISTIANO CASQUINHO	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Mestre	MBA	50	Ficha submetida
Daniela Langaro da Silva de Souto	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Marketing	44	Ficha submetida
David Leonard Patient	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Organizational Behaviour	100	Ficha submetida
ANTÓNIO DO PRANTO NOGUEIRA LEITE	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Economia	100	Ficha submetida
Emilio Castilla	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Sociology	100	Ficha submetida
FERNANDO ANTÓNIO NUNES DIONÍSIO RODRIGUES DOS ANJOS	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Finance	100	Ficha submetida
Francis Bento	Professor Auxiliar ou equivalente	Mestre	Economics and Strategy	10	Ficha submetida
GONÇALO LEÓNIDAS FERREIRA DA ROCHA	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Finanças	25	Ficha submetida
João Luís Alves César das Neves	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Economics	100	Ficha submetida
João Luís Traça Borges de Assunção	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Management	100	Ficha submetida
JOÃO MANUEL PINTADO SILVEIRA LOBO	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Mestre	Business	10	Ficha submetida
João Humberto Bastos de Matos	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Licenciado	Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
JOÃO PEDRO DOS SANTOS SOUSA PEREIRA	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Finance	100	Ficha submetida
JORGE MANUEL NAVES VELOSA	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Mestre	Gestão	90	Ficha submetida
José Adriano Vieira Marques de Jesus Freire	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Economic Systems & Organization	10	Ficha submetida
Kyryl Mykhailovitch Lakishyk	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Marketing	100	Ficha submetida
LEID ZEJNILOVIC	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Technological Change & Entrepreneurship	100	Ficha submetida
LUÍS MIGUEL RAINHO CATELA NUNES	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Economia	100	Ficha submetida
LUÍS MIGUEL TAVARES DE ALMEIDA COSTA	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Management	100	Ficha submetida
Manuela Ferreira Calhau	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Business Administration	10	Ficha submetida
Maria Teresa Vieira de Oliveira	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor	Economia da Inovação	100	Ficha submetida
MELISSA PORRAS PRADO	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Finance	100	Ficha submetida
Miguel Godinho de Matos	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Engineering and Public Policy	100	Ficha submetida
MILTON JORGE CORREIA DE SOUSA	Professor Associado convidado ou equivalente	Doutor	Management	100	Ficha submetida
NADIM FOUAD BOU-HABIB	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Mestre	Economics	25	Ficha submetida
PAULO JOSÉ JUBILADO SOARES DE PINHO	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Banking and Finance	100	Ficha submetida
PEDRO MANUEL SOUSA MENDES OLIVEIRA	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor	Operations, Technology and Innovation Management	10	Ficha submetida
PEDRO MIGUEL SOARES	Professor Auxiliar	Doutor	Economics	75	Ficha

BRINCA	convitado ou equivalente					submetida
René Bohnsack	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	International Strategy, Sustainability & Innovation	100		Ficha submetida
Ricardo César Ribeiro Ventura Ferreira Reis	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Management, Accounting	100		Ficha submetida
Rita Miguel Ramos Dias Coelho do Vale	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	mARKETING	100		Ficha submetida
Céline Dora Judith Abecassis-Moedas	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor	Management	100		Ficha submetida
PEDRO MIGUEL MIRANDA NEVES	Professor Associado ou equivalente	Doutor	Organizational Behavior	100		Ficha submetida
Mário Henriques Machado Meira	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	CTC da Instituição proponente	Economia	100	Ficha submetida
Rute Sofia Barbosa Xavier Lino	Assistente convidado ou equivalente	Mestre	Finance		40	Ficha submetida
				2999		

<sem resposta>

5.4. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

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

5.4.1.1. Número total de docentes.

38

5.4.1.2. Número total de ETI.

29.99

5.4.2. Corpo docente próprio - Docentes do ciclo de estudos em tempo integral

5.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral.* / "Full time teaching staff" – number of teaching staff with a full time link to the institution.*

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 teaching staff with a full time link to the institution:	26	86.695565188396

5.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor

5.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor* / "Academically qualified teaching staff" – staff holding a PhD*

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 holding a PhD (FTE):	25.64	85.495165055018

5.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

5.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / "Specialised teaching staff" of the study programme.

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 holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	25.64	85.495165055018 29.99

Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists not holding a PhD, with well recognised experience and professional capacity in the fundamental areas of the study programme 4.35 14.504834944982 29.99

5.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente.

5.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente. / Stability and development dynamics of the teaching staff

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 / Teaching staff of the study programme with a full time link to the institution for over 3 years	25	83.361120373458	29.99
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	1	3.3344448149383	29.99

Pergunta 5.5. e 5.6.

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

Os docentes são avaliados pelos alunos, de uma forma anónima, no fim de cada disciplina.

Os docentes elaboram anualmente relatórios de actividades que são avaliados pela direcção das escolas e respectivos Conselhos Científicos, para aferir desempenho nas dimensões de investigação, docência e serviço.

A maioria dos docentes participantes no programa são professores de carreira das respectivas escolas, sendo-lhes exigido um bom desempenho nas áreas de investigação, docência e serviço.

5.5. Procedures for the assessment of the teaching staff performance and measures for their permanent updating and professional development.

Faculty are evaluated by students, in an anonymous way, at the end of each course.

Professors produce annual reports of activities that are evaluated by the school academic leader and its respective Scientific Councils, to measure performance on dimensions of research, teaching and service.

Most of the faculty participating in the program are full-time professors from their respective schools, and they are required to perform well in the areas of research, teaching and service.

5.6. Observações:

NA

5.6. Observations:

<no answer>

6. Pessoal Não Docente

6.1. Número e regime de tempo do pessoal não-docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.

Dado que o The Lisbon MBA Católica | Nova não possui instalações próprias (utiliza os Campus das duas Universidades) recorre aos serviços de apoio à gestão da rede de computadores, serviços de Impressão e Manutenção das Infraestruturas afectos às Escolas.

Autonomamente o The Lisbon MBA 'e composto por um grupo de 13 pessoas que participam em atividades de suporte à gestão do ciclo de estudos nomeadamente no apoio à coordenação e disseminação do curso, apoio aos docentes e atendimento dos estudantes da seguinte forma : Director Executivo (1); area de Admissões e Marketing (4); Apoio a Alunos e proffessores (4); area de Apoio à Carreira (2); area de Planeamento, Gestão e acreditação (2).

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

The Lisbon MBA Catolica | Nova does not have its own facilities (it uses the Campuses of the two Universities) so it uses the services of support to the management of the computer network, printing and maintenance services of the Infrastructures assigned to both Schools.

Autonomously, The Lisbon MBA is composed of a group of 13 people who participate in support activities to the management of the cycle of studies namely in the support to the coordination and dissemination of the course, support to the teachers and attendance of the students as follows: Executive Director (1); area of Marketing and Admissions (4); Support to Students and Faculty (4); area of Career Support (2); area of Planning, Management and Accreditation (2).

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

Das 13 pessoas que compõe o pessoal não docente a maioria é licenciada (10) abarcando varias areas, psicologia, sociologia, economia, gestão, Marketing e jornalismo. As restantes 3 têm o 12ºano.

6.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.

Between the 13 people who make up non-teaching staff, mostly are graduated (10) covering various areas, psychology, sociology, economics, management, marketing and journalism. The other 3 have high school formation.

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

Anualmente são atribuídos objectivos que estão na base da atribuição de um prémio.

A actualização é feita promovendo a ida a congressos das diversas especialidades, workshops e acções de formação específica.

6.3. Assessment procedures of the non-academic staff and measures for its permanent updating and personal development

Each year, objectives are settled down and they are the basis for an award prize.

The update is made by promoting trips to congresses of various specialties, workshops and specific training.

7. Instalações e equipamentos

7.1. Instalações físicas afetas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços letivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.):

Sendo um Programa em parceria entre a Universidade Católica (Catolica Lisbon) e a Universidade Nova (Nova SBE) os alunos passam em media 50% do tempo em cada Campus. Assim sendo durante aproximadamente 6 meses os alunos tem aulas em cada um dos Campus obrigando o staff a igual mudança por forma a acompanhar os alunos.

Em 2019, mercê da inauguração do novo Campus da Universidade Nova em Carcavelos, as aulas decorreram no primeiro semestre em Carcavelos e no segundo semestre em Lisboa no Campus da Universidade Catolica. Assim sendo os alunos podem ao longo do curso aceder às valências proporcionadas pelos dois campus nomeadamente a bibliotecas, espaços de estudo , de lazer, etc.

7.1. Facilities used by the study programme (lecturing spaces, libraries, laboratories, computer rooms, ...):

Being a Program in partnership between the Catholic University (Catolica Lisbon) and the Nova University (Nova SBE) students spend on average of 50% of the time on each Campus. Thus for approximately 6 months the students have classes in each of the Campus forcing the staff to equal change to accompany the students.

In 2019, after the inauguration of the new University Nova Campus in Carcavelos, classes took place in the first semester in Carcavelos and in the second semester in Lisbon at the University of Catolica Campus.

Thus students can access the valences provided by the two campuses throughout the course namely libraries, study spaces, leisure spaces, etc.

7.2. Principais equipamentos e materiais afetos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didáticos e científicos, materiais e TIC):

Os programas de MBA fazem uso dos equipamentos instalados nas salas de aula, nomeadamente video-projectores, quadros brancos, flipcharts, equipamentos de som. Em alguns casos existem quadros didáticos instalados na sala de aula.

Em termos de recursos informáticos, os campus estão dotados de infra-estrutura de rede wireless, tendo os alunos as credenciais necessárias para aceder à mesma através dos seus equipamentos mantendo os níveis de segurança adequados. É através da rede que os alunos podem também aceder aos recursos de impressão existentes nos dois campus.

Os alunos podem aceder aos materiais das cadeiras através de uma plataforma de conteúdos, podendo fazer download do material de apoio às aulas e de outras informações relevantes para a frequência do programa.

No âmbito das diversas disciplinas os professores utilizam casos, livros de texto e tecnologias informáticas que permitem a realização de simulações individuais ou em grupo para testar conhecimentos.

7.2. Main equipment or materials used by the study programme (didactic and scientific equipment, materials, and ICTs):

The MBA programs use the equipment installed in classrooms, including video-projectors, whiteboards, flipcharts, and sound equipment. In some cases, there are teaching boards installed in the classroom.

In terms of computing resources, each campus is equipped with a wireless network infrastructure. Students must use the necessary credentials to access it through their equipment while maintaining adequate safety levels. It is through the network that students can also access printing resources in the two campuses.

Students can access course materials through the MBA Portal, which contains supporting material for download and other information relevant to the courses.

Professors use cases, textbooks and computer technologies that allow the use of individual and group simulations to test knowledge.

8. Atividades de investigação e desenvolvimento e/ou de formação avançada e desenvolvimento profissional de alto nível.

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

8.1. Mapa VI Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica / Research centre(s) in the area of the study programme where teaching staff develops its scientific activity

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Classification FCT	IES / HEI	N.º de docentes do CE integrados / Number of study programme teaching staff integrated	Observações / Observations
Nova School of Business and Economics (Research Unit)	Excelente (2019)	Nova School of Business and Economics	13	
CUBE - Católica Research Unit of Business and Economics	Excelente (2014)	Católica Lisbon Business and Economics	9	

Pergunta 8.2. a 8.4.

8.2. Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos, em revistas de circulação internacional com revisão por pares, livros ou capítulos de livro, relevantes para o ciclo de estudos, nos últimos 5 anos.

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/d313507a-bf3f-0594-2351-5de7f379ffa3>

8.3. Mapa-resumo de atividades de desenvolvimento de natureza profissional de alto nível (atividades de desenvolvimento tecnológico, prestação de serviços ou formação avançada) ou estudos artísticos, relevantes para o ciclo de estudos:

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/high-level-activities/formId/d313507a-bf3f-0594-2351-5de7f379ffa3>

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

O programa resulta da colaboração entre a Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, da Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa e do MIT Sloan School of Management. Esta parceria traduz-se não só na estadia dos alunos no MIT durante 4 semanas onde têm aulas com professores no MIT mas também no programa de estadia de professores das escolas no MIT

Existem ainda protocolos com algumas escolas para a realização do International Lab que ocorre durante Julho e Agosto e permite que alguns alunos em conjunto com alunos de outra escola desenvolvam um projecto empresarial real, apoiados por um professor de cada escola. Temos parcerias com Fudan (China) ; Insper (Brasil); Egade University (México) .

8.4. List of main projects and/or national and international partnerships underpinning the scientific, technologic, cultural and artistic activities developed in the area of the study programme.

The International Program is a result of a collaboration between the Faculty of Economics, University of Lisbon, Faculty of Economics and Business from Catholic University and MIT Sloan School of Management. This partnership is reflected not only in the students' stay at MIT for four weeks but also in the fellowship program allow our faculty to spend a semester at MIT.

There are also protocols with some schools for the International Lab that takes place during July and August and allow some students together with students from another school to develop a real business project, supported by a teacher from each school. We have partnerships with Fudan (China); Insper (Brazil); Egade University (Mexico).

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

9.1. Avaliação da empregabilidade dos graduados por ciclo de estudos similares com base em dados oficiais:

Anualmente apuram se taxas de empregabilidade para o programa de Internacional. As taxas definidas abaixo têm origem nos questionários de empregabilidade lançados anualmente. Apenas são considerados casos de alunos que terminam a parte lectiva e que se encontram em procura ativa de trabalho, pelo que são excluídos todos aqueles que declaram formalmente não estar à procura de trabalho e aqueles que decidem prosseguir com a tese para obtenção do grau de mestre. O questionário de empregabilidade é feito com garantia de confidencialidade das respostas individuais e é gerido pelo Career Service. As taxas de empregabilidade nos últimos 3 anos, ao final de 3 meses após graduação: 71% em 2016; 75% em 2017 e 76% em 2018. Ao longo de todo o curso o departamento de carreiras proporciona aos alunos um conjunto de ferramentas para facilitar a procura activa de emprego. Workshops sobre networking; como fazer um CV eficiente; treino de entrevistas, desenvolvimento de marca pessoal, etc.

9.1. Evaluation of the employability of graduates by similar study programmes, based on official data:

Annual employability rates are calculated for the International program. The rates set out below originate from the annual employability questionnaires. Only those students who finish the course's work and who are in active search for work, So all those who declare that they are not looking for work formally, as well as those who decide to continue with the thesis to obtain the master degree, are excluded. The employability questionnaire is made with the confidentiality of individual answers and is managed by Career Service. Employability rates in the last 3 years at the end of 3 months after graduation: 71% in 2016; 75% in 2017 and 76% in 2018. During the program, the Career Services department provides students with a set of tools to facilitate an active job search. Workshops on networking; how to make an efficient CV; training for interviews, personal brand development, etc. In turn, there are meetings with companies and breakfasts with CEO's .

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

NA

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

NA

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

O The Lisbon MBA trata-se de um programa de MBA em parceria entre a Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa (Nova SBE) e a Faculdade de Economia da Universidade Católica Portuguesa (Católica Lisbon).

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

The Lisbon MBA is an MBA Program in partnership between the Faculdade de Economia of the Universidade Nova de Lisboa (Nova SBE) and the Faculdade de Economia of the Universidade Católica Portuguesa (Catholic Lisbon).

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

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

Usando como base as estatísticas dos rankings do Financial times verificamos que as mais conceituadas escolas que apresentam um programa de full time em 12v meses são : IMD Business School; IE Business School; WARwich Business School; Imperial College Business School; Rotterdam School of management, Erasmus University;

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

Based on the Financial times rankings statistics we find that the most reputable schools that have a full time program in 12v months are:: IMD Business School; IE Business School; WARwich Business School; Imperial College Business School; Rotterdam School of management, Erasmus University;

10.2. Comparação com objetivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior:

As escolas com programas semelhantes ao The Lisbon MBA tem como objectivo ajudar o estudante a aumentar a sua capacidade de análise crítica, a solucionar problemas e a responder aos diversos desafios da gestão e simultaneamente

desenvolver a sua capacidade em áreas de comunicação, desenvolvimento interpessoal, criatividade e inovação, recorrendo ao apoio de mentores que vão guiando os alunos na sua aprendizagem. Procura-se que o aluno aprenda a trabalhar em grupo, mantendo-o motivado e desenvolvendo o espírito, permitindo em simultâneo o trabalho individual, na busca de estratégias, análise de problemas e implementação de soluções recorrendo à análise de casos práticos, bem como o recurso a palestras de convidados do mundo empresarial.

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

Schools who have MBA programs similar to the Lisbon MBA aims to help students increase their capacity for critical analysis, solve problems and meet the diverse challenges of managing and simultaneously develop their capacity for communication, interpersonal development, creativity and innovation, using the support mentors to guide students in their learning. This MBA program seeks to teach students to work together, keeping you motivated and developing the spirit while allowing the individual work in the search for strategies, analysis of problems and implementing solutions using the analysis of practical cases, as well as the use of lectures by guests from the business world.

11. Estágios e/ou Formação em Serviço

11.1. e 11.2 Estágios e/ou Formação em Serviço

Mapa VII - Protocolos de Cooperação

Mapa VII - Os estudantes tem acesso a estagios em empresas

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

Os estudantes tem acesso a estagios em empresas

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 150kB):

[11.1.2._ConfirmacaoEstagio_LisbonMBA-1.pdf](#)

11.2. Plano de distribuição dos estudantes

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

[11.2._SUMMERINTERNSHIPS-2015-2019.pdf](#)

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

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

Durante o estágio, os alunos serão acompanhados pelo responsável do estágio, elemento da empresa designado para tal e previamente avaliado pelos Directores Académicos através da análise do plano de estágio e do esforço do que virá a ter o relatório de estágio.

11.3. Institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training periods:

During the internship, students will be accompanied by the person responsible for the internship, a part of the company appointed to such and previously evaluated by the Academic Directors through the internship analysis and the job will finish with an internship report.

11.4. Orientadores cooperantes

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

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

<sem resposta>

11.4.2. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por lei)

11.4.2. Mapa X. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (obrigatório para ciclo de estudos com estágio obrigatório por Lei) / External supervisors responsible for following the students' activities (mandatory for study programmes with in-service training mandatory by law)

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

<sem resposta>

12. Análise SWOT do ciclo de estudos

12.1. Pontos fortes:

Reputação, experiência e prestígio das Universidades Nova de Lisboa e Católica Portuguesa, e respectivas escolas de negócios ; Curriculum e experiência do corpo docente; Experiência na oferta de MBA por parte de ambas as Universidades (os antigos MBAs da Nova e da Católica foram os primeiros MBAs a serem oferecidos em Portugal); Parceria com o MIT Sloan School of Management; Relação com o mundo corporativo; Qualidade do corpo docente; Apoio individual a cada aluno; Parceria com universidades internacionais (Fudan, Insper, Egade) para alunos do programa Full-Time; Programas de intercâmbio para os alunos do programa Part-Time/Executivo em parceria com RSM, FGV, Coppead e Macquarie Graduate School of Management.
Forte programa de desenvolvimento de competências em ambos os programas preparando os alunos de MBA para os novos desafios da economia

12.1. Strengths:

Reputation, experience and prestige of the Catholic University and Nova University and respective business schools; Curriculum and Faculty Experience; Experience in offering MBA by both universities (the former MBAs of Nova and Católica were the first MBAs to be offered in Portugal); Partnership with MIT Sloan School of Management; Relationship with the corporate world; Quality of the student body; Individual support to students; Partnership with international universities (Fudan, Insper, Egade) for students in the international full-time MBA; Exchange Program for a term in the part-time/executive MBA with RSM, FGV, Coppead and Macquarie Graduate School of Management.
A strong soft Skills program in both International and executive MBA preparing the MBA students for the 4.0 economy,

12.2. Pontos fracos:

Juventude da marca The Lisbon MBA Católica|Nova no mercado internacional, com as correspondentes repercussões no reconhecimento dos empregadores internacionais; Rankings muito dependentes dos salários de antigos alunos.
Exposição deficiente dos nossos alunos no mercado internacional
Dificuldade em atrair candidatos portugueses patrocinados por empresas Portuguesas, principalmente no MBA em full-time; Existência de dois campus (Lisboa e Carcavelos), o que causa problemas com questões logísticas relacionadas com staff e professores, bem como com alunos que venham residir para Portugal durante o curso.

12.2. Weaknesses:

The Lisbon MBA Católica|Nova just recently appeared in the international market, with its consequent repercussions in how the international recruiters perceive us; Low exposure of our students in the international market
Rankings (mainly from the executive program) highly dependent on alumni salaries.
Difficulty in attracting Portuguese applicants who are sponsored by Portuguese companies, mainly in the full-time MBA;
The existence of two campuses (Lisboa and Carcavelos), which causes problems in terms of logistics and issues related with staff and faculty, and also to the students who move to Portugal to study.

12.3. Oportunidades:

Possibilidade de lançamento de novas ofertas sob a marca The Lisbon MBA Católica|Nova que complementem os programas internacional e part-time/executive; Alavancagem da atividade de ambas Universidades no mercado internacional pela atratividade que o The Lisbon MBA Católica|Nova está a criar em determinados mercados;
Alargamento da rede de antigos alunos de ambas Universidades; Aproveitar a condição de Lisboa como start up, estilo, custo de vida e segurança em Portugal;O mercado de trabalho atual pode condicionar negativamente a candidatura de alunos nomeadamente para o programa International full-time.

12.3. Opportunities:

The possibility of launching new offerings under the brand The Lisbon MBA Católica|Nova that complements the International full-time and part-time/executive programs; Leveraging the activity of both Universities in the international market to make The Lisbon MBA Católica|Nova more attractive for entering certain markets; Extending the network of alumni from both universities.

12.4. Constrangimentos:

Feroz concorrência no mercado internacional especialmente no programa International full-time no qual os alunos param durante um ano. Mercado de trabalho atual pode condicionar negativamente o interesse dos alunos em colocações no mercado externo.

Posicionamento das empresas portuguesas face a situação económica atual do país pode diminuir o interesse em suportar alunos durante o MBA por implicar perda temporária de recursos.

A fraca colocação em empresas fora de Portugal pode condicionar interesse de alunos estrangeiros nomeadamente de alunos provenientes de países cujo objectivo principal é singrar na europa

12.4. Threats:

Fierce competition in the international market especially in the International program where students stop for a year; The actual economy can affect negatively the placement of students. Given the current economic situation of the country, the interest of Portuguese companies in supporting their employees can be reduced, because it implies a temporary loss of resources; The poor placement in companies outside of Portugal can condition the interest of international students, especially students whose main objective is to work in Europe, and not return to their countries of origin.

12.5. Conclusões:

NA

12.5. Conclusions:

NA