

# Futuros Percursos formativos em marketing e TIC (FuseIT)



## A1: Análise dos programas e currículos que se enquadram em projetos direcionados para o Marketing Digital

**Duração do Projeto:** outubro 2019 – setembro 2021

**Projeto Nº:** 2019-1-LT01-KA203-060730



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Este projeto é cofinanciado pela Comissão Europeia.

Esta publicação [comunicação] reflete apenas a opinião do autor e a Comissão não pode ser responsabilizada pela utilização que dela possa ser feita.



| <b>Controlo Documental</b> |                            |                          |                              |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <b>Revisão#</b>            | <b>Data de Revisão</b>     | <b>Descrição</b>         | <b>Nome e Apelido</b>        |
| <b>1</b>                   | <b>25 de março de 2020</b> | <b>Versão inicial</b>    | <b>Giedrius Romeika</b>      |
| <b>2</b>                   | <b>19 de abril de 2020</b> | <b>Versão atualizada</b> | <b>Célio Gonçalo Marques</b> |
| <b>3</b>                   | <b>21 de maio de 2020</b>  | <b>Versão final</b>      | <b>Célio Gonçalo Marques</b> |



## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>1. OBJETIVOS E ATIVIDADES DE INVESTIGAÇÃO DA IO1 .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. METODOLOGIA DE ANÁLISE .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>3. RESULTADOS DA ANÁLISE.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>16</b> |
| Anexo 1. Programas de Estudo lecionados na Universidade de Vilnius relacionados com a aquisição de competências de marketing digital (DMC) que se enquadram no projeto .....                           | 16        |
| Anexo 2. Programas de Estudo lecionados no Instituto Politécnico de Tomar relacionados com a aquisição de competências de marketing digital (DMC) que se enquadram no projeto .....                    | 20        |
| Anexo 3. Programas de Estudo lecionados na Universidade ISMA (Letónia) relacionados com a aquisição de competências de marketing digital (DMC) que se enquadram no projeto .....                       | 29        |
| Anexo 4. Programas de Estudo lecionados na Universitatea politehnica din Bucuresti (Roménia) relacionados com a aquisição de competências de marketing digital (DMC) que se enquadram no projeto ..... | 40        |

## INTRODUÇÃO

"A União Europeia tem de garantir que os conhecimentos, aptidões, competências e criatividade da mão-de-obra europeia - especialmente dos seus profissionais de TIC - correspondem aos mais elevados padrões profissionais globais e são constantemente atualizados num processo eficaz de aprendizagem ao longo da vida". - Michel Catinat, Chefe de Divisão da Unidade de TIC para a Competitividade e Inovação Industrial, DG Empresas e Indústria, Comissão Europeia, 2015.

As TIC estão entre os setores líderes na Europa, dando um contributo cada vez mais importante para o crescimento económico e para a criação de emprego nas economias avançadas. Apesar disso, de acordo com o relatório *E-skill in Europe* (2014), a escassez de especialistas em TIC está a aumentar. Prevê-se que a procura destes especialistas aumente nos próximos anos. Por exemplo, neste momento, os grandes bancos internacionais estão a abrir os seus departamentos na Lituânia, aumentando assim a procura de especialistas de TIC altamente qualificados. Os peritos afirmam que muitos jovens continuam a não escolher as áreas de TIC. Alguns licenciados que poderão estar interessados em estudos de TIC no futuro não estudam unidades curriculares relacionadas com as TIC, optando por uma especialização diferente na escola. Aqueles que terminam os estudos em TIC têm uma qualificação aceitável, mas deveria ser mais eficaz. As escolas secundárias e as universidades fornecem apenas conhecimentos básicos de TIC. Se os estudantes quiserem trabalhar com uma determinada TIC, devem além disso frequentar centros de desenvolvimento de competências. A situação atual justifica a necessidade de uma abordagem multidisciplinar da formação em TIC, de um novo desenvolvimento curricular e da criação de oportunidades (e condições) para obter as competências e os conhecimentos necessários, o mais depressa possível (por exemplo, utilizando cursos online, princípios de aprendizagem ao longo da vida, etc.). Do ponto de vista do longo prazo, os departamentos de TIC serão forçados a aceitar uma nova abordagem da formação em TIC que poderá ajudar a diminuir as lacunas e disparidades entre as necessidades do mercado de trabalho e as necessidades (ou expectativas) da sociedade.

De acordo com a European Schoolnet (EUN), as competências em ciências, tecnologia, engenharia e matemática (STEAM) estão a tornar-se uma parte cada vez mais importante da literacia básica na atual economia do conhecimento. É necessário um milhão de investigadores adicionais até 2020, a fim de manter o crescimento da Europa. A educação científica já não pode ser considerada apenas como uma formação de elite para futuros cientistas ou engenheiros. É claramente visível que só cidadãos conscientes da ciência podem tomar decisões informadas e encetar um diálogo sobre questões societárias orientadas para a ciência. Tal como referido no recente Relatório da Comissão Europeia (CE) - Educação Científica para uma Cidadania Responsável, o conhecimento da ciência e sobre a ciência é parte integrante da preparação da nossa população para uma participação ativa e cidadania responsável, criativos e inovadores, capazes de trabalhar em colaboração e plenamente conscientes e familiarizados com os complexos desafios que a sociedade enfrenta. Infelizmente, de acordo com a EUN (2016), a escassez de STEAM é predominante em toda a Europa e aplica-se a quase todos os empregos técnicos, incluindo as TIC.

O projeto FuseIT (*Future competences pathways for marketing and ICT education*) aborda as necessidades do mercado de trabalho e da formação em matéria de competências e conhecimentos profissionais de estudantes e licenciados (incluindo atividades de aprendizagem ao longo da vida). O projeto irá analisar, conceber, desenvolver e implementar um currículo atualizado, materiais de e-learning, ambiente de aprendizagem combinado, conhecimentos em TIC e autoavaliação de competências e simulações de sistemas de avaliação do conhecimento. Os principais resultados intelectuais estão relacionados com marketing e competências futuras e incluem:

1. Orientações e análise de estudos no Ensino Superior;
2. Desenvolvimento e localização de currículos;
3. Material de e-learning em ficheiros separados para diferentes disciplinas/módulos;
4. Simulações em educação;
5. Sistema de autoavaliação e avaliação de conhecimentos;
6. Orientações metodológicas

Há dois níveis de beneficiários que serão afetados pelo projeto. O grupo-alvo primário inclui:

1. Estudantes universitários;
2. Formadores, pessoal universitário, centros de educação de adultos, etc.
3. Setor empresarial



Este grupo-alvo beneficiará do projeto através da participação na formação e avaliação de conhecimentos, o que melhorará os seus conhecimentos e competências no mercado de trabalho. Os formadores e o pessoal académico são responsáveis pela atualização de competências e pelo aumento das qualificações. O grupo-alvo secundário são as universidades que poderão utilizar os resultados do projeto e implementar um programa de estudos de marketing atualizado e/ou implementar partes separadas de marketing em estudos de TIC. Como implementar os resultados do projeto e outras informações úteis serão descritas nas Orientações Metodológicas para a implementação da disciplina de marketing.

## 1. OBJETIVOS E ATIVIDADES DE INVESTIGAÇÃO DA IO1

Os principais objetivos da IO1 são desenvolver requisitos importantes para a construção do programa Fuse IT, utilizando os resultados da IO1 para as necessidades em DMC (*Digital Marketing Competence*) dos grupos-alvo, com base nas necessidades do mercado de trabalho da UE, na experiência existente dos parceiros em matéria de melhores práticas de marketing e TIC. As TIC são competências essenciais para o desempenho de uma futura profissão (a utilização das TIC aumentou significativamente nos últimos cinco anos em mais de 90% dos locais de trabalho), mas os utilizadores avançados como técnicos, profissionais (ambos 50%) e gestores (30%) têm de possuir competências digitais especializadas, especialmente em locais de trabalho de maior dimensão. Este estudo identificará também o défice de competências na área do Marketing Digital na Lituânia, Letónia, Portugal e Roménia. As necessidades de formação serão então visíveis e tornar-se-ão uma base para criar soluções de aprendizagem e certificação nas seguintes atividades do projeto.

Para esse efeito, é necessário:

- Elaborar recomendações sobre as competências necessárias para que o grupo-alvo esteja bem preparado, tenha autoconfiança e seja competitivo no mercado digital. Isto será feito após análise dos programas e currículos existentes em projetos direcionados para DMC (*Digital Marketing Competences*) disponíveis em organizações parceiras da UE e comparados com os Quadros de Competências Digitais, tais como *The Digital Competence Framework for Consumers* e *The Digital Competence Framework for Citizens 2.1* (1.1);
- Preparar uma análise de estudo sobre as futuras competências em matéria de marketing digital. Para tal, serão realizados inquéritos e entrevistas: a pelo menos 50 estudantes de marketing e TIC através da respetiva IES, a pelo menos 10 especialistas de marketing através da respetiva IES; a representantes de centros de formação de TIC, pelo menos 5 por país participante.
- Elaborar diretrizes sobre a forma como as competências em matéria de Marketing Digital podem ser integradas em matérias relacionadas com as TIC. Isto será realizado utilizando os resultados dos inquéritos e entrevistas do grupo-alvo.

Os resultados da IO1 serão utilizados para construir um módulo de formação em DMC eficaz baseado na tutoria das necessidades em DMC. Todos os parceiros do projeto assumem papéis ativos na concretização destes resultados. Como parceiro principal, a VU é responsável por uma gestão fluida e eficiente da IO1 e pela seleção da instituição do parceiro sobre o papel principal na tarefa especial da IO1.

O objetivo da IO1 A1 - análise e relatório sobre os programas e currículos existentes direcionados para o desenvolvimento de DMC disponíveis nas organizações parceiras da UE e comparação com os Quadros de Competência Digital.

Os resultados da IO1 serão disponibilizados gratuitamente e poderão ser facilmente integrados em universidades ou organizações de formação de outros países.



## 2. METODOLOGIA DE ANÁLISE

O coordenador IO1 é a universidade de Vilnius que tem uma vasta experiência no desenvolvimento de diretrizes para a preparação de estudos em cada país. A universidade elaborou um modelo para a análise dos programas e currículos existentes que se enquadram no projeto DMC disponíveis nas organizações parceiras da UE.

### Quadro 1. Modelo de análise dos programas e currículos que se enquadram no projeto DMC disponíveis nas organizações parceiras da UE

| Instituição                           |  |
|---------------------------------------|--|
| Designação do programa de estudos     |  |
| Tipo do programa de estudos           |  |
| Grupo de áreas científicas            |  |
| Área científica                       |  |
| Grau                                  |  |
| Duração                               |  |
| Volume de trabalho                    |  |
| Língua de ensino                      |  |
| Objetivo do programa                  |  |
| Saídas profissionais                  |  |
| Principais resultados de aprendizagem |  |
| Disciplinas/Conteúdos programáticos   |  |

A VU é responsável pelo desenvolvimento do plano para estes resultados, contactou continuamente com os parceiros e foi responsável pela preparação do relatório de resultados. Os inquéritos e análises são realizados em todos os países parceiros: Lituânia, Letónia, Portugal e Roménia. Os parceiros VU, ISMA, UPB-CAMIS e IPT recolheram os dados necessários nas universidades nacionais e preencheram o formulário modelo (Quadro 1).

Em relação à proposta de projeto, os programas e currículos existentes em projetos direcionados para DMC (*Digital Marketing Competences*) disponíveis nas organizações parceiras da UE devem ser comparados com os Quadros de Competências Digitais, nomeadamente *The Digital Competence Framework for Consumers* e *The Digital Competence Framework for Citizens*.<sup>2.12</sup> A comparação é feita através da similitude dos programas de estudo analisados e dos Principais Resultados de Aprendizagem dos currículos e Informação sobre Cursos com competências apresentadas nos Quadros de Competências Digitais:

Lista de competências *DigCompConsumidores* (Quadro de Competências Digitais para os Consumidores)

### Quadro 2. Competências *DigCompConsumidores*

| Área de competência | Competências:  |
|---------------------|--|
| 1. Pré-compra       | 1.1 Navegação, pesquisa e filtragem de informação sobre bens e serviços                      |
|                     | 1.2 Avaliação e comparação da informação sobre bens e serviços                               |
|                     | 1.3 Reconhecimento e avaliação da comunicação comercial e publicidade                        |
|                     | 1.4 Gestão da identidade e perfil digitais no mercado digital                                |
|                     | 1.5 Considerando o consumo responsável e sustentável nos mercados digitais                   |
| 2. Compra           | 2.1 Interagir no mercado digital para comprar e vender                                       |
|                     | 2.2 Participação em plataformas de economia colaborativa                                     |
|                     | 2.3 Gestão de pagamentos e finanças através de meios digitais                                |
|                     | 2.4 Compreender os direitos de autor, as licenças e os contratos de bens e serviços digitais |
|                     | 2.5 Gestão dos dados pessoais e da privacidade   |



| Área de competência | Competências:   |
|---------------------|---|
|                     | 2.6 Proteção da saúde e da segurança  |
| 3. Pós-compra       | 3.1 Partilha de informação com outros consumidores no mercado digital           |
|                     | 3.2 Atribuição dos direitos dos consumidores no mercado digital                 |
|                     | 3.3 Identificação de lacunas e limites de competência dos consumidores digitais |

Competências *DigComp* 2.1 (Quadro de Competências Digitais para os Cidadãos 2.1)

### Quadro 3. Competências *DigComp* 2.1

| Área de competência                | Competências:   |
|------------------------------------|---|
| 1: Informação e literacia de dados | 1.1 Navegação, pesquisa, filtragem de dados, informações e conteúdos digitais |
|                                    | 1.2 Avaliação de dados, informações e conteúdos digitais                      |
|                                    | 1.3 Gestão de dados, informações e conteúdos digitais                         |
| 2: Comunicação e colaboração       | 2.1 Interação através das tecnologias digitais                                |
|                                    | 2.2 Partilha através das tecnologias digitais                                 |
|                                    | 2.3 Vivência ativa da cidadania através das tecnologias digitais              |
|                                    | 2.4 Colaboração através das tecnologias digitais                              |
|                                    | 2.5 Netiqueta   |
|                                    | 2.6 Gestão da identidade digital  |
| 3: Criação de conteúdos digitais   | 3.1 Conceção de conteúdos digitais  |
|                                    | 3.2 Integração e reelaboração de conteúdos digitais                           |
|                                    | 3.3 Direitos de autor e licenças  |
|                                    | 3.4 Programação   |
| 4: Segurança                       | 4.1 Dispositivos de proteção  |
|                                    | 4.2 Proteção dos dados pessoais e da privacidade                              |
|                                    | 4.3 Proteção da saúde e bem-estar   |
|                                    | 4.4 Proteção ambiental  |
| 5: Resolução de problemas          | 5.1 Resolução de problemas técnicos   |
|                                    | 5.2 Identificação das necessidades e das respostas tecnológicas               |
|                                    | 5.3 Utilização criativa das tecnologias digitais                              |
|                                    | 5.4 Identificação de lacunas nas competências digitais                        |

Tendo em conta a natureza e o objetivo dos programas de estudo e currículos (desenvolver e educar em primeiro lugar o criador (programador) e não o utilizador e tendo em conta que as competências da *DigCompConsumers* (Quadro 2) estão, no essencial, integradas na lista de competências *DigComp* 2.1 (Quadro 3), apresentamos uma comparação suplementar através de similitude com as competências fornecidas apenas no Quadro 3.

Para uma comparação mais precisa, é invocada a escala de níveis *DigComp* 2.1 (O quadro de competências digitais para cidadãos 2.1) (Quadro 4).



#### Quadro 4. Principais palavras-chave que caracterizam os níveis de competência

| Níveis DigComp 1.0      | Níveis DigComp 2.1 | Complexidade das tarefas   | Autonomia  | Domínio cognitivo |
|-------------------------|--------------------|--|--|-------------------|
| Básico                  | 1                  | Tarefas simples  | Com orientação   | Memória           |
|                         | 2                  | Tarefas simples  | Autonomia e com orientação sempre que necessário                             | Memória           |
| Intermédio              | 3                  | Tarefas bem definidas e rotineiras, e problemas simples                | De forma autónoma  | Compreensão       |
|                         | 4                  | Tarefas e problemas bem definidos e não rotineiros                     | De forma autónoma e de acordo com as necessidades                            | Compreensão       |
| Avançado                | 5                  | Diferentes tarefas e problemas   | Orientação de outros   | Aplicação         |
|                         | 6                  | Tarefas mais adequadas   | Capacidade de adaptação a outros num contexto complexo                       | Avaliação         |
| Altamente especializado | 7                  | Resolver problemas complexos com soluções limitadas                    | Integrar-se para contribuir para a prática profissional e orientar os outros | Conceção          |
|                         | 8                  | Resolver problemas complexos com muitos fatores que interagem entre si | Contribuir com novas ideias e processos                                      | Conceção          |

Fonte: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1.pdf> (online).pdf

Os resultados dos programas e currículos existentes no âmbito do projeto DMC (*Digital Marketing Competences*) disponíveis nas organizações parceiras da UE são apresentados no Capítulo 3.

### 3. RESULTADOS DA ANÁLISE

Após a recolha de informação e dados necessários conclui-se que, de todas as unidades académicas pesquisadas, apenas a Universidade de Vilnius tem programas de estudo completos dedicados à área do marketing. Nas restantes instituições académicas analisadas, existe uma série de currículos adicionais dedicados à área do marketing e integrados em diferentes programas de estudo. Os dados e informações recolhidos sobre os programas de estudo e currículos analisados são apresentados nos Anexos 1 a 4.

**A Universidade de Vilnius** (*Vilniaus universitetas*, VU), a maior instituição científica lituana, conquistou merecidamente o estatuto de líder no domínio da ciência e da investigação. Criada em 1579, a Universidade compreende 12 faculdades, 7 institutos, 2 hospitais universitários, 4 centros interfaculdades de estudo e investigação. O corpo estudantil da Universidade inclui ~20.000 estudantes. Situa-se, há vários anos consecutivos, entre os quatro por cento das melhores universidades do mundo, de acordo com os QS World University Rankings. A Universidade de Vilnius tem 4 programas de estudo dedicados à área do marketing (ver Anexo. No.1). A comparação dos programas de estudo é apresentada no quadro 5.





**Quadro 5. Comparação dos programas de estudo na Universidade de Vilnius**

| Designação do Programa                                     | Marketing Digital  | Marketing e Comunicação Integrada   | Marketing e Gestão Comercial   | Marketing Global   |
|--|--|---|--|--|
| Tipo de Programa   | Mestrado   | Mestrado  | Mestrado   | Licenciatura   |
| Grupo de Áreas Científicas                                 | Administração Pública e Empresarial  | Administração Pública e Empresarial   | Administração Pública e Empresarial  | Administração Pública e Empresarial  |
| Área Científica  | Marketing  | Marketing   | Marketing  | Marketing  |
| Grau   | Mestrado em Gestão de Empresas   | Mestrado em Gestão de Empresas  | Mestrado em Gestão de Empresas   | Licenciatura em Gestão de Empresas   |
| Duração  | 1 ano e meio (3 semestres)   | 1.5 anos (3 semestres) ou 2 anos (4 semestres) em caso de duplo diploma   | 2 anos (4 semestres)   | 3 anos e meio, tempo inteiro (7 semestres)   |
| Volume de trabalho   | 90 ECTS  | 90 ou 120 ECTS em caso de duplo diploma)  | 120 ECTS   | 210 ECTS   |
| Língua de ensino   | Lituano/Inglês   | Lituano/Inglês  | Lituano  | Lituano/Inglês   |
| Módulos/disciplinas diretamente relacionadas com Marketing | Gestão de Marketing; Comunicação de Marketing Integrada; Canais de Comunicação em Marketing; Gestão Estratégica da Marca; Inovação e Gestão da Mudança; Fixação de preços; Mensagem criativa;                                      | Gestão da Comunicação Empresarial; Marketing Estratégico; Análise de Marketing; Gestão de Marketing Global; Comunicação Integrada de Marketing; Gestão Estratégica de Marcas; Gestão de Vendas; Gestão de Marketing; Fixação de preços; | Comportamento do consumidor; Teoria e Métodos de Análise de Mercado; Teoria e Prática da Publicidade; Marketing Estratégico e Gestão de Vendas; Gestão de Marcas; Marketing Internacional; Gestão da Comunicação de Marketing; | Fundamentos de Marketing; Comportamento do Consumidor; Marketing Internacional; Marketing de Serviços; Gestão e Marketing de Retalho; Gestão de Produtos e Marca; Preços e Promoções de Vendas; Fundamentos de Pesquisa de Marketing; Comunicação de Marketing; Marketing e Vendas Pessoais; Negócios Gestão de Marketing; Publicidade e Desenvolvimento de Conteúdos; |
| Módulos/disciplinas relacionadas com a implementação de TI | Métodos de Recolha e Análise de Dados; Estratégias e Planeamento de Marketing Digital; Ferramentas de Marketing Digital; E-Commerce; Marketing Móvel; Análise da Web e das Redes Sociais; Comportamento do Consumidor na Internet; | Análise dos dados estatísticos do inquérito utilizando o SPSS; Comunicação de Marketing Digital; Comércio Eletrónico Internacional e E-Marketing;   | Marketing e Tecnologias da Internet;   | Tecnologia da Informação; E-Business; Analítica; Marketing Digital;  |



3 dos 4 programas de estudo pertencem a mestrados na área da Gestão de Empresas. Todos os 4 programas de estudo analisados pertencem à área científica de Administração Pública e Empresarial. 3 dos 4 programas de estudo são lecionados em inglês e todos eles em lituano. O volume de trabalho médio das disciplinas (módulos) é de 5 ECTS.

**Quadro 6. Níveis de competências DigComp 2.1 nos programas de estudo da Universidade de Vilnius**

| Área de competências               | Competências  | Níveis DigComp 2.1 |
|------------------------------------|---|--------------------|
| 1: Informação e literacia de dados | 1.1 Navegação, pesquisa, filtragem de dados, informações e conteúdos digitais | 8                  |
|                                    | 1.2 Avaliação dos dados, informações e conteúdos digitais                     | 8                  |
|                                    | 1.3 Gestão de dados, informações e conteúdos digitais                         | 6                  |
| 2: Comunicação e colaboração       | 2.1 Interação através das tecnologias digitais                                | 5                  |
|                                    | 2.2 Partilha através das tecnologias digitais                                 | 5                  |
|                                    | 2.3 Vivência ativa da cidadania através das tecnologias digitais              | 5                  |
|                                    | 2.4 Colaboração através das tecnologias digitais                              | 6                  |
|                                    | 2.5 Netiqueta   | 5                  |
|                                    | 2.6 Gestão da identidade digital  | 5                  |
| 3: Criação de conteúdos digitais   | 3.1 Desenvolvimento de conteúdos digitais                                     | 6                  |
|                                    | 3.2 Integração e reelaboração de conteúdos digitais                           | 5                  |
|                                    | 3.3 Direitos de autor e licenças  | 5                  |
|                                    | 3.4 Programação   | 4                  |
| 4: Segurança                       | 4.1 Dispositivos de protecção   | 6                  |
|                                    | 4.2 Protecção dos dados pessoais e da privacidade                             | 6                  |
|                                    | 4.3 Protecção da saúde e bem-estar  | 6                  |
|                                    | 4.4 Protecção do ambiente   | 7                  |
| 5: Resolução de problemas          | 5.1 Resolução de problemas técnicos   | 4                  |
|                                    | 5.2 Identificação das necessidades e das respostas tecnológicas               | 8                  |
|                                    | 5.3 Utilização criativa das tecnologias digitais                              | 8                  |
|                                    | 5.4 Identificação de lacunas nas competências digitais                        | 5                  |

O nível mais elevado de avaliação está relacionado com competências de gestão e profissionais como 1.1 Navegação, pesquisa, filtragem de dados, informação e conteúdos digitais; 1.2 Avaliação de dados, informação e conteúdos digitais; 5.2 Identificação de necessidades e respostas tecnológicas; 5.3 Utilização criativa das tecnologias digitais. O nível mais baixo de avaliação está relacionado com aptidões técnicas como 3.4 Programação.

O Instituto Politécnico de Tomar (IPT), Portugal, remonta a 1983 como Escola Superior de Tecnologia independente, tendo os primeiros cursos de licenciatura começado em 1986. Em 1 de Janeiro de 1997 tornou-se o atual Instituto, com 3 Escolas Superiores, 2 sediadas em Tomar e 1 em Abrantes. É uma Instituição de Ensino Superior pública e compreende atualmente dois campi: o campus principal em Tomar com mais de 10ha e o campus de Abrantes. Atualmente, cerca de 4500 membros integram a nossa comunidade académica: 4000 estudantes, 300 docentes e 125 funcionários. Com laboratórios bem equipados nos sectores da tecnologia, património e artes, oferece mais de 20 cursos de licenciatura, vários programas de mestrado e ainda vários cursos técnicos.

A comparação dos módulos de estudo (currículos) relacionados com a DMC e realizados no IPT é apresentada no Quadro 7.



**Quadro 7. Comparação dos módulos de estudo (currículos) relacionados com a aquisição de DMC realizados no IPT**

| Designação                          | Tipo de programa | Área Científica         | Grau   | Volume de trabalho | Língua             |
|-------------------------------------|------------------|-------------------------|--|--------------------|--------------------|
| Planeamento de Marketing e Inovação | Mestrado         | Gestão                  | Mestrado em Gestão   | 5 ECTS             | Português / Inglês |
| Marketing Internacional             | Mestrado         | Gestão                  | Mestrado em Gestão   | 5 ECTS             | Português / Inglês |
| Marketing Digital                   | Licenciatura     | Comunicação Empresarial | Licenciatura em Comunicação Social   | 5 ECTS             | Português / Inglês |
| Introdução à Marketing              | Licenciatura     | Comunicação Empresarial | Licenciatura em Comunicação Social   | 5 ECTS             | Português / Inglês |
| Marketing                           | Licenciatura     | Ciências Empresariais   | Licenciatura em Design e Artes Gráficas  | 4 ECTS             | Português / Inglês |
| Marketing Digital                   | Licenciatura     | Marketing e Publicidade | Curso Técnico Superior Especializado em Design Multimédia                              | 4 ECTS             | Português / Inglês |
| Estratégias de marketing            | Licenciatura     | Comunicação Empresarial | Licenciatura em Comunicação Social   | 5 ECTS             | Português / Inglês |
| Geo Marketing                       | Pós-graduação    |                         | Pós-Graduação em Marketing Territorial   | 4 ECTS             | Português / Inglês |
| Marketing Digital e Redes Sociais   | Licenciatura     | Tecnologia Multimédia   | Licenciatura em Tecnologias Multimédia e Informática                                   | 5 ECTS             | Português / Inglês |
| Princípios de Marketing             | Licenciatura     | Marketing               | Curso Técnico Superior Especializado em Gestão Comercial e Vendas                      | 6 ECTS             | Português / Inglês |
| Marketing Operacional               | Licenciatura     | Marketing               | Licenciatura em Gestão de Empresas   | 5 ECTS             | Português / Inglês |
| Marketing Turístico                 | Licenciatura     | Marketing               | Licenciatura em Gestão Turística e Cultural  | 6 ECTS             | Português / Inglês |
| Marketing Turístico                 | Licenciatura     | Marketing               | Curso Técnico Superior Especializado em Produção de Atividades para o Turismo Cultural | 6 ECTS             | Português / Inglês |
| Planeamento de Marketing            | Licenciatura     | Marketing               | Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural                            | 6 ECTS             | Português / Inglês |

10 dos 14 módulos de estudo (UC) analisados pertencem a programas de Licenciatura (3 programas de Mestrado e 1 a programas de Pós-Graduação). Todos os módulos são lecionados em português e inglês. O volume de trabalho de 7 dos 14 módulos é de 5 ECTS, 4 módulos têm um volume de trabalho de 6 ECTS e os restantes têm 3 ou 4 ECTS. 9 dos 14 módulos pertencem a programas de estudo de Ciências Sociais.



**Quadro 8. Níveis de competência DigComp 2.1 em disciplinas (módulos) relacionados com a aquisição de DMC e realizados no IPT**

| Área de competência:               | Competências:   | Níveis DigComp 2.1 |
|------------------------------------|---|--------------------|
| 1: Informação e literacia de dados | 1.1 Navegação, pesquisa, filtragem de dados, informações e conteúdos digitais | 8                  |
|                                    | 1.2 Avaliação de dados, informações e conteúdos digitais                      | 8                  |
|                                    | 1.3 Gestão de dados, informações e conteúdos digitais                         | 6                  |
| 2: Comunicação e colaboração       | 2.1 Interação através das tecnologias digitais                                | 7                  |
|                                    | 2.2 Partilha através das tecnologias digitais                                 | 7                  |
|                                    | 2.3 Vivência ativa da cidadania através das tecnologias digitais              | 7                  |
|                                    | 2.4 Colaboração através das tecnologias digitais                              | 7                  |
|                                    | 2.5 Netiqueta   | 6                  |
|                                    | 2.6 Gestão da identidade digital  | 7                  |
| 3: Criação de conteúdos digitais   | 3.1 Conceção de conteúdos digitais  | 6                  |
|                                    | 3.2 Integração e reelaboração de conteúdos digitais                           | 5                  |
|                                    | 3.3 Direitos de autor e licenças  | 5                  |
|                                    | 3.4 Programação   | 8                  |
| 4: Segurança                       | 4.1 Dispositivos de proteção  | 6                  |
|                                    | 4.2 Proteção dos dados pessoais e da privacidade                              | 6                  |
|                                    | 4.3 Proteção da saúde e do bem-estar  | 6                  |
|                                    | 4.4 Proteção ambiental  | 6                  |
| 5: Resolução de problemas          | 5.1 Resolução de problemas técnicos   | 6                  |
|                                    | 5.2 Identificação das necessidades e das respostas tecnológicas               | 5                  |
|                                    | 5.3 Utilização criativa das tecnologias digitais                              | 5                  |
|                                    | 5.4 Identificação de lacunas nas competências digitais                        | 5                  |

No caso da Escola de Tecnologia do IPT, o nível mais elevado de avaliação está naturalmente relacionado com competências tecnológicas como 1.1 Navegação, pesquisa, filtragem de dados, informação e conteúdos digitais; 1.2 Avaliação de dados, informação e conteúdos digitais; 3.4 Programação. O nível mais baixo de avaliação está relacionado com competências sociais e de gestão, como 5.2 Identificação das necessidades e respostas tecnológicas; 5.3 Utilizar as tecnologias digitais de forma criativa; 5.4 Identificar lacunas nas competências digitais.

**A Universidade ISMA** (*Informācijas Sistēmu Menedžmenta Augstskola, SIA*), Letónia, é uma das principais instituições de ensino superior da Letónia. A ISMA tem tradições ricas e uma visão clara do futuro no âmbito do espaço comum do ensino superior europeu. Os estudantes da ISMA têm a oportunidade de realizar os seus sonhos, obtendo os conhecimentos necessários nas cinco direções que são acreditadas pelo Ministério da Ciência e Educação da República da Letónia:

- Tecnologias de Informação
- Economia
- Gestão e Administração;
- Gestão de Imóveis;
- Turismo, Hotelaria e Restauração

A ISMA está em constante evolução, o que constitui hoje uma vantagem no mercado de trabalho letão e europeu, ao mesmo tempo que oferece uma educação competitiva, que combina teoria e prática.

A comparação dos módulos de estudo (currículos) relacionados com a DMC lecionados na ISMA é apresentada no Quadro 9.



**Quadro 9. Comparação dos módulos de estudo (currículos) relacionados com a aquisição de DMC realizados na ISMA**

| Designação  | Tipo de programa          | Área Científica    | Grau  | Volume Trabalho | Língua         |
|---|---------------------------|--------------------|---|-----------------|----------------|
| Marketing digital                                 | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Fundamentos de Marketing                          | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Marketing   | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Marketing e Comunicação Visual                    | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Comércio Eletrónico                               | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Investigação de Marketing                         | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Programação Back-end                              | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Web design gráfico                                | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Programação <i>Front-end</i>                      | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Planeamento e Prototipagem de Aplicações Digitais | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão             | 3 ECTS          | Letão / Inglês |
| Gestão de Marketing Internacional                 | Licenciatura Profissional | Gestão de Empresas | Licenciatura Profissional em Gestão de Empresas | 6 ECTS          | Letão / Inglês |

10 dos 11 módulos de estudo analisados pertencem à Licenciatura Profissional em Gestão, cujo volume de trabalho é o mesmo - 3ECTS. Um módulo é da área de Administração de Empresas do Mestrado Profissional e tem um volume de trabalho de 6 ECTS. Todos os módulos são lecionados em letão e inglês. 4 UC estão diretamente relacionados com a área das TI (Programação *Back-end*; Web Design Gráfico; Programação *Front-end*; Planeamento de Aplicações Digitais e Prototipagem).

**Quadro 10. Os níveis de competências do DigComp 2.1 em módulos de estudo (currículos) relacionados com a DMC realizados na ISMA**

| Área de competência:               | Competências:   | Níveis DigComp 2.1 |
|------------------------------------|---|--------------------|
| 1: Informação e literacia de dados | 1.1 Navegação, pesquisa, filtragem de dados, informações e conteúdos digitais | 8                  |
|                                    | 1.2 Avaliação de dados, informações e conteúdos digitais                      | 8                  |
|                                    | 1.3 Gestão de dados, informações e conteúdos digitais                         | 8                  |
| 2: Comunicação e colaboração       | 2.1 Interação através das tecnologias digitais                                | 7                  |
|                                    | 2.2 Partilha através das tecnologias digitais                                 | 7                  |
|                                    | 2.3 Vivência ativa da cidadania através das tecnologias digitais              | 7                  |
|                                    | 2.4 Colaboração através das tecnologias digitais                              | 7                  |
|                                    | 2.5 Netiqueta   | 6                  |



| Área de competência:             | Competências:   | Níveis<br>DigComp 2.1 |
|----------------------------------|---|-----------------------|
|                                  | 2.6 Gestão da identidade digital                                | 7                     |
| 3: Criação de conteúdos digitais | 3.1 Conceção de conteúdos digitais                              | 8                     |
|                                  | 3.2 Integração e reelaboração de conteúdos digitais             | 7                     |
|                                  | 3.3 Direitos de autor e licenças                                | 6                     |
|                                  | 3.4 Programação   | 8                     |
| 4: Segurança                     | 4.1 Dispositivos de proteção                                    | 7                     |
|                                  | 4.2 Proteção dos dados pessoais e da privacidade                | 6                     |
|                                  | 4.3 Proteção da saúde e do bem-estar                            | 6                     |
|                                  | 4.4 Proteção ambiental  | 6                     |
| 5: Resolução de problemas        | 5.1 Resolução de problemas técnicos                             | 7                     |
|                                  | 5.2 Identificação das necessidades e das respostas tecnológicas | 7                     |
|                                  | 5.3 Utilização criativa das tecnologias digitais                | 7                     |
|                                  | 5.4 Identificação de lacunas nas competências digitais          | 7                     |

A ISMA demonstra resultados equilibrados na medida em que desenvolve igualmente as competências de gestão e técnicas dos estudantes oferecendo programas de estudo nos domínios das ciências sociais e das ciências tecnológicas. O nível mais baixo de avaliação está relacionado com disciplinas suplementares adaptáveis relacionadas com segurança, ambiente, direitos de autor (2.5 Netiqueta; 3.3 Direitos de autor e licenças; 4.2 Proteção de dados pessoais e privacidade; 4.3 Proteção da saúde e bem-estar; 4.4 Proteção ambiental).

**A Universidade Politehnica de Bucureste** (*Universitatea Politehnica din Bucuresti, UPB*) é a maior Universidade Técnica da Roménia, contribuindo grandemente para o desenvolvimento do Ensino Superior no país. Possui uma vasta gama de conhecimentos especializados na promoção da inovação e criatividade em Engenharia Técnica, incluindo os novos conceitos da Indústria 4.0, sendo estes conceitos ensinados aos estudantes durante vários anos. Isto inclui cursos sobre tecnologias CAD/CAM, fabrico de aditivos, eco-design e eco-tecnologias que estão também entre as competências fundamentais dos nossos alunos, conceitos que são ensinados durante vários anos aos estudantes de Engenharia.

O Quadro 11 apresenta a comparação dos módulos de estudo (currículos) relacionados com a aquisição de DMC e realizados na UPB.

**Quadro 11. Comparação dos módulos de estudo (currículos) relacionados com a aquisição de DMC e realizados na UPB**

| Designação   | Tipo de programa | Área Científica                 | Grau                           | Volume Trabalho                  | Língua |
|--|------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------|
| Marketing (* há pequenas variações nas designações consoante a faculdade/especialização) | Licenciatura     | Engenharia e Gestão de Empresas | Licenciatura                   | 3-4 ECTS (consoante a faculdade) | Romeno |
| Pesquisas de marketing   | Mestrado         | Engenharia e Gestão de Empresas | Mestrado em Gestão de Empresas | 4 ECTS                           | Romeno |
| Marketing de produtos e serviços   | Mestrado         | Engenharia e Gestão de Empresas | Mestrado em Gestão de Empresas | 4 ECTS                           | Romeno |

O módulo/disciplina de "Marketing" é lecionada em 15 departamentos de faculdades com pequenas adaptações aos objetivos dos programas de estudos (designação disciplinas/módulos e volume de ECTS). Todas as disciplinas são lecionadas em língua nacional (romeno).



**Quadro 12. Níveis de competências DigComp 2.1 em módulos de estudo (currículos) relacionados com a aquisição de DMC e realizados na UPB**

| Área de competência:               | Competências:   | Níveis DigComp 2.1 |
|------------------------------------|---|--------------------|
| 1: Informação e literacia de dados | 1.1 Navegação, pesquisa, filtragem de dados, informações e conteúdos digitais | 8                  |
|                                    | 1.2 Avaliação de dados, informações e conteúdos digitais                      | 8                  |
|                                    | 1.3 Gestão de dados, informações e conteúdos digitais                         | 6                  |
| 2: Comunicação e colaboração       | 2.1 Interação através das tecnologias digitais                                | 5                  |
|                                    | 2.2 Partilha através das tecnologias digitais                                 | 5                  |
|                                    | 2.3 Vivência ativa da cidadania através das tecnologias digitais              | 5                  |
|                                    | 2.4 Colaboração através das tecnologias digitais                              | 5                  |
|                                    | 2.5 Netetiqueta   | 5                  |
|                                    | 2.6 Gestão da identidade digital  | 5                  |
| 3: Criação de conteúdos digitais   | 3.1 Conceção de conteúdos digitais  | 5                  |
|                                    | 3.2 Integração e reelaboração de conteúdos digitais                           | 5                  |
|                                    | 3.3 Direitos de autor e licenças  | 5                  |
|                                    | 3.4 Programação   | 5                  |
| 4: Segurança                       | 4.1 Dispositivos de proteção  | 5                  |
|                                    | 4.2 Proteção dos dados pessoais e da privacidade                              | 6                  |
|                                    | 4.3 Proteção da saúde e do bem-estar  | 6                  |
|                                    | 4.4 Proteção ambiental  | 6                  |
| 5: Resolução de problemas          | 5.1 Resolução de problemas técnicos   | 6                  |
|                                    | 5.2 Identificação das necessidades e das respostas tecnológicas               | 7                  |
|                                    | 5.3 Utilização criativa das tecnologias digitais                              | 8                  |
|                                    | 5.4 Identificação de lacunas nas competências digitais                        | 8                  |

É necessário realçar que a avaliação é realizada dentro de módulos de estudos específicos (currículos) relacionados com o DMC e incluídos neste estudo. Nos currículos de marketing da UPB, as competências relacionadas com as TI e com as competências técnicas não estão fortemente expressas, mas não é por não serem consideradas importantes. Uma vez que a UPB é a maior universidade técnica da Roménia, contribuindo muito para o desenvolvimento do ensino superior no país, estas competências técnicas acabam por ser desenvolvidas em diversas unidades curriculares.





## ANEXOS

### Anexo 1. Programas de Estudo lecionados na Universidade de Vilnius relacionados com a aquisição de competências de marketing digital (DMC) que se enquadram no projeto

| Instituição                           | Universidade de Vilnius (VU)   |
|---------------------------------------|--|
| Designação do programa                | Marketing Digital  |
| Tipo de programa                      | Mestrado   |
| Grupo de áreas científicas            | Administração Empresarial e Pública  |
| Área científica                       | Marketing  |
| Grau                                  | Mestrado em Gestão de Empresas   |
| Duração                               | 1,5 anos (3 semestres)   |
| Volume de trabalho                    | 90 ECTS  |
| Língua de ensino                      | Lituano/Inglês   |
| Objetivo do programa                  | Na era da tecnologia em que o mundo está saturado de informação, o marketing já não é apenas uma luta por bens materiais, mas também uma luta por histórias e imagens. O objetivo deste programa de estudos é formar profissionais de marketing e comunicação que sejam capazes de criar histórias de negócios de fácil utilização e de gerir a imagem das empresas e produtos, bem como resolver rápida e eficazmente crises de comunicação e desenvolver estratégias de marketing e comunicação.   |
| Saídas profissionais                  | O objectivo do curso é preparar profissionais de Marketing Digital que possam liderar eficazmente projetos de marketing num contexto de constante mudança, tanto no sector privado como no sector público. É o único programa de estudos deste tipo na Lituânia. Aqui é possível aprofundar os conhecimentos tanto em marketing tradicional como em marketing digital. O aluno fica preparado para gerir campanhas de comunicação em redes sociais, assim como trabalhar em publicidade digital, media e projetos de marketing tradicional. O curso é lecionado por nacionais e estrangeiro que partilham a sua experiência profissional única com estudantes.               |
| Principais resultados da aprendizagem | <b>Gestão de projetos.</b> O diplomado fica apto a tomar decisões e executar atividades de marketing tanto no mercado local como internacional, bem como de dividir problemas complexos em tarefas específicas.<br><b>Estratégia de marketing digital.</b> O diplomado poderá escolher as acções de marketing mais adequadas para o seu negócio no espaço digital.<br><b>Competências analíticas.</b> O diplomado será capaz de analisar dados de marketing e compreender o comportamento do consumidor no espaço digital.<br><b>Trabalhar com comunicação.</b> Será capaz de fazer uma avaliação crítica da comunicação de marketing e planear acções de marketing digital. |
| Disciplinas                           | Métodos de Recolha e Análise de Dados de Gestão de Marketing; Estratégias e Planeamento de Marketing Digital; Ferramentas de Marketing Digital, E-Commerce; Tese de Mestrado: Parte Final; Comportamento do Consumidor na Internet; Comunicação Integrada de Marketing; Canais de Comunicação em Marketing; Tese de Mestrado: Parte Teórica; Gestão Estratégica de Marcas; Marketing Móvel; Análise da Web e das Redes Sociais; Gestão da Inovação e da Mudança; Fixação de Preços; Mensagem Criativa;   |





| Instituição                          | Universidade de Vilnius (VU)  |
|--------------------------------------|---|
| Designação do programa               | Marketing e Comunicação Integrada   |
| Tipo de programa                     | Mestrado  |
| Grupo de áreas científicas           | Administração Empresarial e Pública   |
| Área científica                      | Marketing   |
| Grau                                 | Mestrado em Gestão de Empresas  |
| Duração                              | 1,5 anos (3 semestres) ou 2 anos (4 semestres) em caso de duplo diploma   |
| Volume de trabalho                   | 90 ou 120 ECTS (em caso de duplo diploma)   |
| Língua de ensino                     | Lituano/Inglês  |
| Objetivo do programa                 | O programa de marketing e comunicação integrada forma especialistas de alto nível capazes de analisar a situação do mercado, planear e implementar estratégias relevantes de marketing e comunicação. O programa oferece uma dupla possibilidade de diploma para os melhores alunos em parceria com a Universidade de Nápoles Parthenope em Itália; acordos semelhantes com outras universidades estão em vias de negociação.   |
| Saídas profissionais                 | 1. Gestor de marketing e comunicação em empresas e outras organizações<br>2. Especialista em marketing, publicidade, relações públicas e agências de comunicação, empresas de consultoria e empresas de estudos de mercado.   |
| Principais objetivos de aprendizagem | Os diplomados ficam aptos a:<br>- planear e realizar investigação com base numa metodologia teoricamente sólida;<br>- recolher e analisar dados secundários e primários;<br>- interpretar os resultados a fim de os utilizar nas estratégias de marketing;<br>- desenvolver estratégias de marketing de acordo com os objectivos da empresa e com as especificidades do mercado.  |
| Disciplinas                          | Gestão da Comunicação Empresarial; Marketing Estratégico; Análise de Marketing; Métodos de Investigação; Gestão de Marketing Global; Análise de Dados Estatísticos de Inquérito utilizando SPSS; Comunicação de Marketing Digital; Comunicação de Marketing Integrado; Gestão Estratégica de Marcas; Projeto de Investigação I; Projeto de Investigação II; Tese Final de Mestrado; Gestão de Vendas; Gestão Intercultural; Comércio Eletrónico Internacional e E-Marketing; Gestão de Marketing; Fixação de Preços; Psicologia Organizacional; Gestão da Imagem da Organização |



| Instituição                          |   | Universidade de Vilnius (VU) |
|--------------------------------------|---|------------------------------|
| Designação do programa               | Marketing e Gestão Comercial  |                              |
| Tipo de programa                     | Mestrado  |                              |
| Grupo de áreas científicas           | Administração Empresarial e Pública   |                              |
| Área científica                      | Marketing   |                              |
| Grau                                 | Mestrado em Gestão de Empresas  |                              |
| Duração                              | 2 anos (4 semestres)  |                              |
| Volume de trabalho                   | 120 ECTS  |                              |
| Língua de ensino                     | Lituano   |                              |
| Objetivo do programa                 | O objetivo do programa de estudo é preparar especialistas de alto nível em marketing e gestão comercial com a capacidade de perceber a organização do marketing e os processos de comércio e logística; preparar projetos e programas reais, analisando e avaliando criticamente as alterações do mercado; integrar conhecimentos de vários campos científicos com o foco na resolução dos problemas de marketing e gestão comercial das organizações no âmbito da gestão internacional.  |                              |
| Saídas profissionais                 | No final deste programa de estudos, os estudantes deverão ter adquirido os conhecimentos e competências necessários para o êxito da sua concorrência no mercado nos domínios da comercialização, do comércio e da gestão. Os diplomados podem trabalhar como especialistas em marketing, estudos de mercado ou comércio, consultores, gestores de projetos em organizações nacionais e internacionais, bem como em instituições estatais. Além disso, os licenciados em marketing podem prosseguir para estudos de doutoramento nos domínios da gestão, administração e economia.   |                              |
| Principais objetivos de aprendizagem | Os diplomados ficam aptos a:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar processos de marketing, comércio e pesquisa de mercado;</li> <li>- Preparar projetos e programas concretos, quer individualmente, quer em equipa;</li> <li>- Avaliar analiticamente e criticamente as flutuações do mercado;</li> <li>- Determinar o mercado, as necessidades dos clientes e saber como a empresa deve trabalhar para que possa satisfazer as necessidades num ambiente externo e interno em constante mudança;</li> <li>- Interpretar criativamente os resultados recebidos e utilizar diferentes paradigmas teóricos e tecnologias de marketing na Internet, elaborando soluções estratégicas e táticas em diferentes áreas do marketing e da gestão comercial;</li> <li>- Comunicar por escrito ou oralmente no seio de um ambiente multicultural.</li> </ul> |                              |
| Disciplinas                          | Comunicação Interpessoal e Internacional; Trabalho de Investigação Científica I/II; Trabalho de Investigação Científica II/II; Gestão de Recursos Humanos Internacional; Comportamento do Consumidor; Teoria e Métodos de Análise de Mercado; Teoria e Prática da Publicidade; Tese de Mestrado (campo: Marketing); Gestão da Inovação; Marketing Estratégico e Gestão de Vendas; Marketing e Tecnologias da Internet; Gestão de Marcas; Marketing Internacional; Comércio Internacional; Metodologia da Investigação Científica; Gestão da Comunicação de Marketing; Direito Comercial Internacional; Logística Internacional; Gestão da Qualidade Total; Gestão Intercultural.  |                              |



| Instituição                          |   | Universidade de Vilnius (VU) |
|--------------------------------------|---|------------------------------|
| Designação do programa               | Marketing global  |                              |
| Tipo de programa                     | Licenciatura  |                              |
| Grupo de áreas científicas           | Administração Empresarial e Pública   |                              |
| Área científica                      | Marketing   |                              |
| Grau                                 | Licenciatura em Gestão de Empresas  |                              |
| Duração                              | 3,5 anos, tempo inteiro   |                              |
| Volume de trabalho                   | 210 ECTS  |                              |
| Língua de ensino                     | Lituano/Inglês  |                              |
| Objetivos do programa                | A licenciatura em marketing global foi concebida para indivíduos que pretendam obter conhecimentos sobre elementos essenciais e digitais de marketing, compreender o comportamento dos consumidores, aprender a analisar e gerir recursos de marketing num ambiente empresarial global. Os alunos aprenderão a utilizar uma variedade de ferramentas de marketing e comunicação contemporâneas e a avaliar as necessidades dos consumidores através da análise de exemplos de empresas internacionais.  |                              |
| Saídas profissionais                 | Responsável de Vendas;<br>Especialista em Marketing;<br>Gerente de Negócios;<br>Desenvolvedor de Negócio.   |                              |
| Principais objetivos de aprendizagem | <ul style="list-style-type: none"> <li>• adquirir conhecimentos sobre elementos essenciais e de marketing digital,</li> <li>• compreender o comportamento dos consumidores,</li> <li>• aprender a analisar e gerir os recursos de marketing num ambiente empresarial global.</li> </ul>   |                              |
| Disciplinas                          | Teoria Económica; Gestão; Desenvolvimento e Gestão Empresarial; Fundamentos de Marketing; Direito Comercial; Responsabilidade Social e Ética Empresarial; Negócios Globais; Comportamento do Consumidor; Estatísticas Empresariais; Tecnologias de Informação; Fundamentos de Contabilidade; Marketing Internacional; Fundamentos de Gestão Intercultural; Marketing de Serviços; Gestão e Marketing de Retalho; Gestão de Projetos; Estratégias Empresariais; E-Business; Gestão de Produtos e Marcas; Preços e Promoção de Vendas; Gestão de Pessoal; Fundamentos de Finanças; Comportamento Organizacional; Fundamentos de Pesquisa de Marketing; Comunicação de Marketing; Marketing Business-to-Business e Vendas Pessoais; Logística Empresarial; Avaliação do Desempenho da Empresa; Sistema Fiscal; Gestão da Qualidade; Gestão da Inovação; Gestão de Marketing; Análise de Marketing; Marketing Digital; Comunicação Empresarial; Publicidade e Desenvolvimento de Conteúdos; Negociação Intercultural; Comunicação Intercultural; Estágio Profissional; Tese de Licenciatura |                              |



## Anexo 2. Programas de Estudo lecionados no Instituto Politécnico de Tomar relacionados com a aquisição de competências de marketing digital (DMC) que se enquadram no projeto

| Instituição                          |   | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Planeamento de Marketing e Inovação   |                                      |
| Tipo de programa                     | Mestrado  |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |   |                                      |
| Área científica                      | Gestão  |                                      |
| Grau                                 | Mestrado em Gestão  |                                      |
| Duração                              | 1 Semestre  |                                      |
| Volume de trabalho                   | 5 ECTS  |                                      |
| Língua de ensino                     | Português/Inglês  |                                      |
| Objetivos do programa                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uma perspectiva teórico-prática de Marketing centrada no estudo de casos.</li> <li>2. Uma abordagem à gestão do marketing mix com enfoque no papel crítico da marca como instrumento de maior agregação de valor para fornecer em mercados fortemente competitivos.</li> <li>3. Compreender o processo de gestão da marca e o seu impacto no valor acrescentado dos produtos, serviços e organizações.</li> <li>4. Competências específicas em ferramentas de planeamento e estratégia de marketing na era digital.</li> <li>5. Capacidade crítica de avaliação dos conceitos de comunicação de marketing numa perspectiva integrada com os outros elementos do marketing mix.</li> <li>6. Compreensão do papel da marca na inovação para co-criar valor.</li> <li>7. Compreender a dinâmica dos efeitos dos países de origem e uma gestão da reputação organizacional e o seu impacto na formação e agregação de valor nas economias contemporâneas.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compreender todos estes conceitos e o seu impacto na competitividade das organizações e nações na economia global</li> </ol> |                                      |
| Saídas profissionais                 |   |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |   |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A área de Marketing e a sua evolução</li> <li>2. A área da Estratégia e a sua evolução</li> <li>3. Estratégia de Marketing aplicada ao Marketing Digital</li> <li>4. O Plano de Marketing e Planeamento do Marketing Digital</li> <li>5. Análise SWOT na era digital</li> <li>6. Posicionamento, objectivo e segmentação do plano de marketing</li> <li>7. Inovação em Marketing</li> </ol>   |                                      |



| Instituição                          |  |
|--------------------------------------|--|
| Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |  |
| Designação do programa               | Marketing Internacional  |
| Tipo de programa                     | Mestrado   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Gestão   |
| Grau                                 | Mestrado em Gestão   |
| Duração                              | 2 anos (4 semestres)   |
| Volume de trabalho                   | 5 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Português/Inglês   |
| Objetivos do programa                | Incentivar o espírito de observação dos ambientes internacionais, a inovação e a participação na mudança   |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Compreender o funcionamento dos mercados internacionais</li><li>2. Compreender a importância das organizações internacionais</li><li>3. Identificar as atividades e o desempenho dos gestores de marketing internacionais</li><li>4. Desenvolver competências internacionais de gestão de uma empresa independente, ética e socialmente responsável.</li><li>5. Desenvolver um Plano de Marketing Internacional</li></ol> |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Dimensão e desafios do marketing internacional</li><li>2. O contexto mais vasto do marketing internacional</li><li>3. Produto e serviço internacional</li><li>4. Comunicação internacional</li><li>5. Distribuição internacional e logística</li><li>6. Política de preços internacional</li><li>7. Riscos, organização e execução das atividades de marketing internacional.</li></ol>                                   |



| Instituição                          |  | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Marketing Digital  |                                      |
| Tipo de programa                     | Licenciatura   |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |  |                                      |
| Área científica                      | Comunicação Empresarial  |                                      |
| Grau                                 | Licenciatura em Comunicação Social   |                                      |
| Duração                              | 3 anos (6 semestres)   |                                      |
| Volume de trabalho                   | 5 ECTS   |                                      |
| Língua de ensino                     | Português/Inglês   |                                      |
| Objetivos do programa                | 1. Uma panorâmica do marketing digital e dos desafios que este coloca na era da Web 3.0.   |                                      |
| Saídas profissionais                 |  |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução e definições.</li> <li>2. Comércio electrónico.</li> <li>3. Comércio electrónico.</li> <li>4. Promoções online.</li> <li>5. Bases de dados de marketing.</li> <li>6. Avaliação e controlo.</li> </ol> |                                      |

| Instituição                          |  | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Introdução ao Marketing  |                                      |
| Tipo de programa                     |  |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |  |                                      |
| Área científica                      | Comunicação Empresarial  |                                      |
| Grau                                 | Licenciatura em Comunicação Social   |                                      |
| Duração                              | 3 anos (6 semestres)   |                                      |
| Volume de trabalho                   | 5 ECTS   |                                      |
| Língua de ensino                     | Português/Inglês   |                                      |
| Objetivos do programa                | Os alunos terão contacto com os princípios fundamentais do Marketing do ponto de vista teórico, bem como através da análise da sua aplicação concreta por uma série de empresas líderes a nível nacional e internacional.  |                                      |
| Saídas profissionais                 |  |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução</li> <li>2. Planeamento de marketing</li> <li>3. Comportamento do consumidor</li> <li>4. Segmentação do mercado</li> <li>5. Posicionamento</li> <li>6. Políticas de marketing</li> <li>7. Marketing e Comunicação</li> <li>8. Apresentação e discussão dos trabalhos</li> <li>9. Avaliação escrita</li> </ol> |                                      |



| Instituição                          |   | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Marketing   |                                      |
| Tipo de programa                     | Licenciatura  |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |   |                                      |
| Área científica                      | Ciências Empresariais   |                                      |
| Grau                                 | Bacharelato em Design e Artes Gráficas  |                                      |
| Duração                              | 3 anos (6 semestres)  |                                      |
| Volume de trabalho                   | 4 ECTS  |                                      |
| Língua de ensino                     | Português/Inglês  |                                      |
| Objetivos do programa                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compreender os intervenientes no mercado e a dinâmica do ponto de vista do marketing;</li> <li>2. Familiarizar-se com os principais métodos de pesquisa de mercado;</li> <li>3. Desenvolver um plano de marketing que inclua as várias variáveis estratégicas;</li> <li>4. Compreender as especificidades da gestão de marcas.</li> </ol> |                                      |
| Saídas profissionais                 |   |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |   |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução</li> <li>2. Análise de mercado</li> <li>3. Estudos de mercado</li> <li>4. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores</li> <li>5. Segmentação</li> <li>6. Posicionamento</li> <li>7. Branding</li> <li>8. Marketing-Mix</li> </ol>  |                                      |

| Instituição                          |  | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Marketing Digital  |                                      |
| Tipo de programa                     | Licenciatura   |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |  |                                      |
| Área científica                      | Ciências Empresariais  |                                      |
| Grau                                 | Licenciatura Técnica em Design Multimédia  |                                      |
| Duração                              | 2 anos (4 semestres)   |                                      |
| Volume de trabalho                   | 4 ECTS   |                                      |
| Língua de ensino                     | Português/Inglês   |                                      |
| Objetivos do programa                | Os alunos devem saber desenvolver um plano de Marketing Digital, adquirir competências para criar websites, aplicações e conteúdos para DM. Devem ser capazes de utilizar as redes sociais, ferramentas de análise web, otimizar websites e utilizar software de inteligência competitiva.   |                                      |
| Saídas profissionais                 |  |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing Digital</li> <li>2. Desenvolvimento de website para Marketing Digital</li> <li>3. Desenvolvimento de aplicações de Marketing Digital para dispositivos móveis</li> <li>4. Criação de conteúdos para o marketing digital</li> <li>5. Redes sociais (Social Media)</li> <li>6. Análise Web (Web Analytics)</li> <li>7. Otimização de websites para motores de busca</li> <li>8. Inteligência Competitiva (Competitive Intelligence)</li> </ol> |                                      |



| Instituição                          | Instituto Politécnico de Tomar (IPT)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Estratégias de marketing   |
| Tipo de programa                     | Licenciatura   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Comunicação Empresarial  |
| Grau                                 | Licenciatura em Comunicação Social   |
| Duração                              | 3 anos (6 semestres)   |
| Volume de trabalho                   | 5 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Português/Inglês   |
| Objetivos do programa                | <p>Esta unidade curricular visa aprofundar os conhecimentos adquiridos em Introdução ao Marketing numa perspectiva de aprendizagem e aplicação das metodologias de planeamento de Marketing, análise de cenários, estudo de opções estratégicas e tomada de decisões de acordo com os objectivos pretendidos.</p> <p>Fornecer uma visão geral das estratégias de Marketing desenvolvidas por autores de renome na área, de modo a aplicá-las em situações que o justifiquem, conhecendo antecipadamente os benefícios e os riscos inerentes. Acima de tudo, devem ser capazes de identificar, aplicar e implementar a combinação certa para prosseguir os objectivos de Marketing e Comunicação.</p> |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing e criação de valor</li> <li>2. Planeamento de Marketing</li> <li>3. Marketing e consumo</li> <li>4. Estratégias de marketing</li> <li>5. Do Marketing 1.0 ao 4.0</li> <li>6. Tipos de Marketing</li> </ol>   |

| Instituição                          | Instituto Politécnico de Tomar (IPT)  |
|--------------------------------------|---|
| Designação do programa               | Geo Marketing   |
| Tipo de programa                     | Pós-Graduação   |
| Grupo de áreas científicas           |   |
| Área científica                      |   |
| Grau                                 | Pós-Graduação em Marketing Territorial  |
| Duração                              | 1 ano (3 trimestres)  |
| Volume de trabalho                   | 4 ECTS  |
| Língua de ensino                     | Português/ Inglês   |
| Objetivos do programa                | Aquisição de competências instrumentais (cognitivas, metodológicas, tecnológicas e terminológicas), interpessoais (interacção e cooperação no desempenho pessoal e de grupo) e sistémicas (compreensão, sensibilidade e conhecimentos genéricos e específicos sobre a realidade da unidade curricular), em metodologia no domínio das ciências documentais. |
| Saídas profissionais                 |   |
| Principais objetivos de aprendizagem |   |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A metodologia científica e o acesso ao conhecimento sistemático.</li> <li>2. O processo de investigação: objectivos, fases, ferramentas e resultados.</li> </ol>  |





| Instituição | Instituto Politécnico de Tomar (IPT)  |
|-------------|---|
|             | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Métodos de investigação.</li> <li>4. Os procedimentos técnicos.</li> <li>5. A estrutura metodológica e a linguagem adequada a cada caso de investigação.</li> <li>6. O projecto de investigação: tema, objecto de estudo e processos.</li> <li>7. Apresentação, execução e resultados.</li> </ol> |

| Instituição                          | Instituto Politécnico de Tomar (IPT)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Marketing Digital e Redes Sociais  |
| Tipo de programa                     | Licenciatura   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Tecnologia Multimédia  |
| Grau                                 | Licenciatura em Tecnologias Multimédia e Informática   |
| Duração                              | 3 anos (6 semestres)   |
| Volume de trabalho                   | 5 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Português / Inglês   |
| Objetivos do programa                | Após a conclusão do curso, os alunos deverão ser capazes de desenvolver um Plano de Marketing Digital nas redes sociais que lhes permita aplicar os conhecimentos e competências adquiridas.   |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução ao marketing</li> <li>2. "Marketing Analógico" e "Marketing Digital".</li> <li>3. Meios</li> <li>4. Analógicos (TV, Media, Relações Públicas)</li> <li>5. (Sites, Newsletter, Motores de Busca, Redes Sociais, Apps, Jogos)</li> <li>6. As redes sociais</li> <li>7. Marca</li> <li>8. Processo de construção da marca "eBranding".</li> <li>9. Conteúdos</li> <li>10. E-Content</li> <li>11. Comportamentos dos consumidores</li> <li>12. Viagem Digital do Cliente</li> <li>13. Plano de Marketing Digital</li> <li>14. Diagnóstico</li> <li>15. Análise SWOT</li> <li>16. Objectivos</li> <li>17. Opções estratégicas</li> <li>18. Plano operacional</li> <li>19. Planos de acção</li> <li>20. Revisão e devolução</li> <li>21. Definição do projecto</li> <li>22. Empresa/Produto/Serviço a Trabalhar/Fundamentação em pitch</li> <li>23. Pitch de Elevador</li> <li>24. Plano de marketing em acção</li> </ol> |



| Instituição                          |   | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Princípios de Marketing   |                                      |
| Tipo de programa                     | Curso Técnico Superior Profissional   |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |   |                                      |
| Área científica                      | Marketing   |                                      |
| Grau                                 | Curso Técnico Superior Profissional em Gestão Comercial e Vendas  |                                      |
| Duração                              | 2 anos (4 semestres)  |                                      |
| Volume de trabalho                   | 6 ECTS  |                                      |
| Língua de ensino                     | Português / Inglês  |                                      |
| Objetivos do programa                | <p>Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo</p> <p>Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados</p> <p>Conhecer os principais métodos de estudo</p> <p>Elaborar um plano de marketing</p> <p>Conhecer as especificidades do marketing e da gestão da marca</p>       |                                      |
| Saídas profissionais                 |   |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |   |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Princípios do marketing (história e ética empresarial);</li> <li>2. Análise de mercado;</li> <li>3. Segmentação e Posicionamento;</li> <li>4. Políticas de marketing;</li> <li>5. O plano de marketing;</li> <li>6. Gestão da Marca.</li> </ol> |                                      |

| Instituição                          |  | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Operational Marketing  |                                      |
| Tipo de programa                     | Licenciatura   |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |  |                                      |
| Área científica                      | Marketing  |                                      |
| Grau                                 | Licenciatura em Gestão de Empresas   |                                      |
| Duração                              | 3 anos (6 semestres)   |                                      |
| Volume de trabalho                   | 5 ECTS   |                                      |
| Língua de ensino                     | Português / Inglês   |                                      |
| Objetivos do programa                | <p>Implementar um plano de marketing através da gestão das políticas de marketing. Elaboração de um plano de comunicação e de marketing digital. Desenvolver novos produtos, pricing e definir os canais de distribuição. Políticas de merchandising. Serviços de pós-venda e controlo de qualidade.</p>   |                                      |
| Saídas profissionais                 |  |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1-A política de produto;</li> <li>2-A política de preço;</li> <li>3-A política de distribuição;</li> <li>4-A política de comunicação;</li> <li>5-Marketing Digital e os novos meios;</li> <li>6-Merchandising e gestão do ponto de venda;</li> <li>7-Serviços pós-venda e controlo de qualidade.</li> </ol> |                                      |



| Instituição                          |   | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Marketing Turístico   |                                      |
| Tipo de programa                     | Licenciatura  |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |   |                                      |
| Área científica                      | Marketing   |                                      |
| Grau                                 | Licenciatura em Gestão Turística e Cultural   |                                      |
| Duração                              | 3 anos (6 semestres)  |                                      |
| Volume de trabalho                   | 6 ECTS  |                                      |
| Língua de ensino                     | Português / Inglês  |                                      |
| Objetivos do programa                | Para desenvolver um plano de marketing o aluno deve compreender como identificar a oferta e a procura, definir o(s) objetivo(s), geral(is) e específico(s), de curto e de longo prazo, assim como avaliar o meio envolvente e definir o posicionamento, a segmentação e o marketing mix. Para saber operacionalizar o marketing mix, o aluno deve conceituar o produto, definir as políticas de preço e de distribuição, e desenvolver a base para a promoção para um produto turístico. Para desenvolver uma campanha promocional o aluno deve identificar as mensagens, os canais e a audiência do produto turístico. |                                      |
| Saídas profissionais                 |   |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |   |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceitos Gerais de Marketing Turístico</li> <li>2. Análise das envolventes do Marketing Turístico</li> <li>3. Oferta Turística</li> <li>4. Canais de distribuição</li> <li>5. Plano de Marketing Turístico</li> </ol>  |                                      |

| Instituição                          |  | Instituto Politécnico de Tomar (IPT) |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Designação do programa               | Marketing Turístico  |                                      |
| Tipo de programa                     | Curso Técnico Superior Profissional  |                                      |
| Grupo de áreas científicas           |  |                                      |
| Área científica                      | Marketing  |                                      |
| Grau                                 | Curso Técnico Superior Profissional em Produção de Atividades para o Turismo Cultural  |                                      |
| Duração                              | 2 anos (4 semestres)   |                                      |
| Volume de trabalho                   | 6 ECTS   |                                      |
| Língua de ensino                     | Português / Inglês   |                                      |
| Objetivos do programa                | Analisar e desenvolver um plano de marketing turístico, identificando os principais elementos do mercado turístico que permitam a operacionalização das variáveis do marketing mix; proporcionar o desenvolvimento de competências técnicas para o desenvolvimento de um plano promocional para o destino turístico. |                                      |
| Saídas profissionais                 |  |                                      |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |                                      |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceitos Gerais de Marketing Turístico;</li> <li>2. Procura Turística;</li> <li>3. Oferta Turística;</li> <li>4. Plano de Marketing</li> </ol>  |                                      |



| Instituição                          | Instituto Politécnico de Tomar (IPT)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Planeamento de Marketing   |
| Tipo de programa                     | Mestrado   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Marketing  |
| Grau                                 | Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural  |
| Duração                              | 2 anos (4 semestres)   |
| Volume de trabalho                   | 6 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Português / Inglês   |
| Objetivos do programa                | No final do curso os alunos devem ser capazes de elaborar o plano de marketing de um produto de turismo cultural, quer através da análise de estudos de caso quer através do desenvolvimento de novos produtos.  |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"><li>1.Introdução ao marketing turístico;</li><li>2. Comportamento do consumidor e segmentação de mercados turísticos;</li><li>3. Marketing estratégico de destinos turísticos: aspetos conceituais e metodológicos;</li><li>4. Caracterização do Plano de Marketing.</li></ol> |



### Anexo 3. Programas de Estudo lecionados na Universidade ISMA (Letónia) relacionados com a aquisição de competências de marketing digital (DMC) que se enquadram no projeto

| Instituição                          | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Marketing Digital  |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Administração de Empresas   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Administração de Empresas  |
| Grau                                 | Bacharelato Profissional em Gestão   |
| Duração                              | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Letão / Inglês   |
| Objetivos do programa                | Compreender os princípios de planeamento de uma estratégia de marketing eficaz na Internet e navegar nas ferramentas avançadas de promoção em linha.   |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Conhecimentos</b> - conhecimento dos canais e tendências da publicidade online; Princípios de desenvolvimento de websites otimizados em SEO; princípios de análise das campanhas publicitárias, otimização da sua eficácia.</p> <p><b>Aptidões</b> - planear e criar tarefas de desenvolvimento de sites SEO orientados para as vendas; aplicar princípios e critérios de promoção de pesquisa no ambiente digital.</p> <p><b>Competências</b> - a capacidade de trabalhar com ferramentas e instrumentos para criar websites e apresentações digitais, e para o impulsionar ainda mais no ambiente digital. A capacidade de utilizar as tecnologias da informação para o desempenho das suas atividades</p>   |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução ao marketing digital e sua evolução.</li> <li>2. Avaliação da marca e definição de objetivos de promoção. Estratégia de marketing digital.</li> <li>3. Canais de promoção de websites (pesquisa orgânica, publicidade contextual, e-mail marketing, redes sociais, afiliados/marketing de afiliados).</li> <li>4. Princípios e práticas de organização e estruturação de ofertas convertíveis. Criação de um plano de conteúdos para websites.</li> <li>5. Princípios de redação de textos convincentes de conversão. Ferramentas de análise e seleção de palavras-chave orientadas para a escrita de conteúdos, de modo a ocupar posições de liderança nos motores de busca. Ferramenta de planificação de palavras-chave de aplicação.</li> <li>6. Trabalho sujeito a avaliação: "Planeamento e criação de uma estrutura de sítio de conversão utilizando pedidos chave de conversão direcionados".</li> <li>7. Modelos de pagamento e princípios para a construção de campanhas publicitárias contextuais eficazes.</li> <li>8. Princípios e teoria do planeamento e da organização de uma campanha publicitária eficaz de marketing de afiliados.</li> <li>9. Critérios de otimização da qualidade dos sites SEO nos motores de busca</li> <li>10. Critérios de otimização da qualidade dos sites SEO em motores de busca</li> <li>11. Trabalho sujeito a avaliação: "Critérios de uma promoção digital eficaz".</li> <li>12. Oportunidades e prática de utilização de plataformas comerciais para a criação rápida de sítios (WIX, SHOPIFY e outros).</li> <li>13. Conectar, configurar e trabalhar com estatísticas (Google Analytics, etc.).</li> <li>14. Ferramentas de auditoria SEO (SERANKING, DMOZ, etc.). Ligar e utilizar a Consola de Pesquisa Google.</li> <li>15. Trabalho sujeito a avaliação: "Construção de um Website orientado para SEO de Conversão".</li> </ol> |



| Instituição                          | Informacijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Fundamentos de Marketing   |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Administração de Empresas   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Administração de Empresas  |
| Grau                                 | Licenciatura Profissional em Gestão  |
| Duração                              | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Letão/Inglês   |
| Objetivos do programa                | Proporcionar conhecimentos básicos de marketing e das suas aplicações práticas nas empresas, incluindo: estratégias de marketing, ambientes de marketing, segmentação e comportamento dos clientes, marketing mix, ferramentas de análise de marketing.  |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p>A capacidade de organizar o departamento de marketing de acordo com os objetivos e a situação do mercado.</p> <p>A capacidade de realizar pesquisas de marketing e de aplicar os resultados obtidos no negócio.</p> <p><b>Conhecimentos</b> - Em conformidade com o Padrão, os alunos devem ser capazes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear, organizar e gerir a estratégia de marketing da empresa, controlar a execução dos trabalhos e proporcionar a comunicação da economia (nível de conceção).</li> <li>- Compreender os princípios do marketing e o seu papel no desenvolvimento estratégico da empresa (nível de consciencialização).</li> </ul> <p><b>Aptidões</b> - Em conformidade com a Norma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisar os processos de marketing que ocorrem no ambiente económico e tomar decisões de acordo com a evolução da situação.</li> <li>- Analisar, sistematizar, sintetizar e integrar a informação de marketing necessária para o funcionamento de uma empresa.</li> <li>- Utilizar as modernas tecnologias de aquisição, processamento e sistematização da informação de marketing.</li> <li>- Formular os objetivos de marketing de uma empresa, elaborar um plano de desenvolvimento estratégico e avaliar a sua implementação.</li> <li>- Compreender os princípios de marketing e o seu papel no desenvolvimento estratégico de uma empresa.</li> </ul> <p><b>Competências</b> - Em conformidade com a Norma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidade de planear e prever a atividade de marketing eficaz de uma empresa de acordo com os objetivos estabelecidos, o ambiente económico e a situação do mercado de trabalho.</li> <li>- A capacidade de organizar as operações de marketing racionais de uma empresa de acordo com os objetivos estabelecidos, o ambiente económico e a situação do mercado de trabalho.</li> </ul> |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definição de marketing, conceitos</li> <li>2. Ambiente de marketing</li> <li>3. Teste de avaliação sobre "Ambiente de marketing".</li> <li>4. Mercados de consumo e comportamento dos consumidores, análise do mercado</li> <li>5. Teste de avaliação sobre: "Mercados de Consumo e Comportamento do Consumidor, Análise do Mercado".</li> <li>6. Segmentação e posicionamento no Mercado</li> <li>7. Teste de avaliação sobre: "Segmentação e posicionamento no mercado".</li> <li>8. Produtos, serviço, marca</li> <li>9. Teste de avaliação sobre: "Produtos, Serviço, Marca".</li> <li>10. Política de preços</li> <li>11. Teste de avaliação sobre: "Política de preços".</li> </ol>  |



| Instituição | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)  |
|-------------|---|
|             | 12. Promoção e distribuição de bens<br>13. Teste de avaliação sobre: "Promoção e distribuição de bens".<br>14. Comunicação comercial, marketing complexo na Internet<br>15. Teste de avaliação sobre: "Comunicação de marketing, marketing complexo na Internet". |

| Instituição                          | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)  |
|--------------------------------------|---|
| Designação do programa               | Marketing   |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Gestão de Empresas   |
| Grupo de áreas científicas           |   |
| Área científica                      | Gestão de Empresas  |
| Grau                                 | Licenciatura Profissional em Gestão   |
| Duração                              | 1 Semestre  |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS  |
| Língua de ensino                     | Letão/Inglês  |
| Objetivos do programa                | <p>Compreender o lugar e o papel da gestão de marketing na gestão de uma empresa/organização, compreender a importância da função de marketing nos negócios.</p> <p>Adquirir as bases da gestão de marketing e a sua aplicação prática, para dominar os conhecimentos da gestão de marketing.</p> <p>Desenvolver a capacidade de estruturar e analisar problemas de marketing e fornecer soluções adequadas com ferramentas e técnicas apropriadas.</p> <p>Ser capaz de aplicar as funções de gestão de marketing.</p>  |
| Saídas profissionais                 |   |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p>Pretende-se com a disciplina dotar os alunos de:</p> <p><b>Conhecimentos:</b> (1) sobre a natureza da função de gestão de marketing, o seu lugar e papel no mundo empresarial moderno; sobre a organização e gestão da função de marketing; (2) como abordar problemas de marketing e modelar o comportamento da empresa num ambiente competitivo através da gestão de marketing;</p> <p><b>Aptidões:</b> (1) identificação, análise e avaliação de dados, factos e informações relacionados com oportunidades e ameaças de marketing na situação moderna; (2) realização de análises de marketing estratégico para desenvolver objetivos e estratégias de marketing relevantes; (3) competências para desenvolver um plano de marketing e um mecanismo de controlo para a implementação do plano; (4) competências para trabalhar numa economia digital;</p> <p><b>Competências:</b> capacidade de planeamento, implementação e controlo das atividades de uma empresa no domínio da gestão de marketing; capacidade de refletir questões sociais e éticas sobre o papel das empresas na sociedade.</p> |
| Conteúdos programáticos              | <p>1. O lugar e o papel da gestão de marketing.<br/>Marketing no Século XXI.<br/>Marketing num ambiente turbulento.<br/>Os processos de globalização e o marketing.</p> <p>2. Sistema de planeamento de marketing.<br/>Planeamento estratégico em unidades de negócio.<br/>Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing.<br/>Marketing inovador.<br/>Gestão de marketing em segmentos de consumidores e empresas.</p> <p>3. Sistema de informação de marketing.<br/>Componentes de um sistema moderno de informação de marketing.<br/>Recolha e identificação de informação. Dados internos.<br/>Investigação em matéria de concorrência.<br/>Dados macroeconómicos e ambientais.</p> <p>4. Planeamento e gestão do marketing mix.</p>  |



| Instituição | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|-------------|--|
|             | <p>Marketing e criação de valor para o cliente.<br/>Análise estratégica da concorrência.<br/>4.1. Estratégias de Produto. Serviços como produto.<br/>4.2. Estratégias de marca.<br/>4.3. Estratégias de preços.<br/>4.4. Estratégias de distribuição.<br/>4.5. Estratégias de comunicação<br/>Medição da eficácia do marketing<br/>5. Sistema de controlo de marketing</p> |

| Instituição                          | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Marketing Visual   |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Gestão de Empresas  |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Gestão de Empresas   |
| Grau                                 | Licenciatura Profissional em Gestão  |
| Duração                              | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Letão/Inglês   |
| Objetivos do programa                | Proporcionar conhecimentos básicos de marketing visual e suas aplicações práticas nas empresas, incluindo: estratégias de marketing visual, ambientes de marketing visual, segmentação e comportamento de clientes, mix de marketing visual, ferramentas de análise de marketing visual.   |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Conhecimentos</b> - planear, organizar e gerir a estratégia de marketing visual da empresa, controlar a execução dos trabalhos e proporcionar comunicação (nível da conceção). Compreender os princípios de comunicação visual aplicada ao marketing e o seu papel no desenvolvimento estratégico da empresa (nível de sensibilização).</p> <p><b>Aptidões</b> - Analisar os processos de marketing visual que ocorrem no ambiente económico e tomar decisões de acordo com as alterações da situação.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisar, sistematizar, sintetizar e integrar a informação de marketing visual necessária para o funcionamento de uma empresa.</li> <li>- Utilizar tecnologias modernas de aquisição, processamento e sistematização de informação de comunicação visual aplicada ao marketing.</li> <li>- Formular os objetivos do marketing visual de uma empresa, elaborar um plano estratégico de desenvolvimento e avaliar a sua implementação.</li> <li>- Compreender os princípios do marketing visual e o seu papel no desenvolvimento estratégico de uma empresa.</li> </ul> <p><b>Competências</b> - Capacidade de planear e prever a atividade de comunicação visual em marketing eficaz de uma empresa de acordo com os objetivos estabelecidos, o ambiente económico e a situação do mercado de trabalho.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A capacidade de organizar as operações de marketing visual de uma empresa de acordo com os objetivos estabelecidos, o ambiente económico e a situação do mercado de trabalho.</li> </ul> <p><b>Suplementar:</b> Capacidade de realizar pesquisas de marketing visual e aplicar os resultados obtidos nas empresas.</p> |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definição e conceitos de comunicação visual aplicada ao marketing</li> <li>2. Ambiente de marketing de comunicação visual</li> <li>3. Teste de avaliação sobre: "Ambiente de marketing de comunicação visual".</li> <li>4. Mercados de consumo e comportamento dos consumidores, análise de mercado</li> </ol>   |





| Instituição | Informacijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|-------------|--|
|             | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Teste de avaliação sobre: "Mercados de Consumo e Comportamento do Consumidor, Análise do Mercado no Terreno".</li> <li>6. Segmentação e posicionamento no mercado</li> <li>7. Teste de avaliação sobre: "Segmentação e posicionamento no mercado".</li> <li>8. Produtos, serviço, marca</li> <li>9. Teste de avaliação sobre: "Produtos, Serviço, Marca no terreno".</li> <li>10. Política de preços</li> <li>11. Teste de avaliação sobre: "Política de preços".</li> <li>12. Promoção e distribuição de bens</li> <li>13. Teste de avaliação sobre: "Promoção e distribuição de bens".</li> <li>14. Marketing de comunicação visual, marketing visual complexo na Internet</li> <li>15. Teste de avaliação sobre: "Marketing de comunicação visual, marketing visual complexo na Internet".</li> </ol> |

| Instituição                          | Informacijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)  |
|--------------------------------------|---|
| Designação do programa               | Comércio Eletrónico   |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Gestão de Empresas   |
| Grupo de áreas científicas           |   |
| Área científica                      | Gestão de Empresas  |
| Grau                                 | Licenciatura Profissional em Gestão   |
| Duração                              | 1 Semestre  |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS  |
| Língua de ensino                     | Letão/Inglês  |
| Objetivos do programa                | Ser capaz de gerir ferramentas de gestão de campanhas de análise contextual   |
| Saídas profissionais                 |   |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Conhecimentos</b> - Princípios de utilização e trabalho de publicidade contextual, bem como conhecimento dos métodos de cálculo dos coeficientes de eficiência das campanhas publicitárias</p> <p><b>Aptidões</b> - Analisar, sistematizar, sintetizar e integrar a informação necessária para o funcionamento da empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar tecnologias modernas de aquisição, processamento e sistematização de informação.</li> <li>- Implementar soluções e métodos avançados na organização das operações, produção e gestão da empresa.</li> <li>-Mestria no trabalho com ferramentas e ferramentas para campanhas publicitárias contextuais.</li> <li>-Capacidade de calcular coeficientes de eficiência.</li> </ul> <p><b>Competências</b> - Criar, configurar e gerir de forma independente campanhas publicitárias contextuais, bem como otimizar a eficácia das campanhas publicitárias.</p> |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definição de publicidade contextual. Introdução ao Google Ads. Os princípios do Google Ads e da publicidade gráfica.</li> <li>2. Criação da primeira conta de publicidade no Google Ads. Anúncios Interativos. A estrutura da conta de publicidade a Google Ads (Campanhas - Grupos - Anúncios e pesquisas chave)</li> <li>3. Características da criação de anúncios de texto eficazes.</li> <li>4. Criação e configuração das primeiras campanhas publicitárias (incluindo rede de expositores, localização, línguas, orçamento diário, tempo e período de exibição, tipo de licitação).</li> <li>5. Trabalho a contar para a avaliação: "Criação de uma campanha publicitária e suas características básicas".</li> </ol>   |



| Instituição | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)  |
|-------------|---|
|             | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Planeamento e criação da estrutura dos grupos publicitários. Grupos de anúncios e criação de extensões de anúncios.</li> <li>7. Noções básicas de investigação por palavras-chave. Utilizar a ferramenta Keyword Planner Tool para analisar e listar as questões-chave para futuras campanhas publicitárias.</li> <li>8. Tipos de correspondência e finalidade das consultas chave (ampla, frase, exata). Pontuação de Qualidade e Classificação de Anúncios como indicador de qualidade da otimização do valor das propostas.</li> <li>9. Palavras-chave negativas no Google Ads. Utilizar listas prontas de palavras-chave negativas atribuindo-as a determinados níveis da conta de publicidade no Google Ads. Análise das estatísticas de conversão para consultas chave, análise da eficácia e reposição da lista de palavras-chave negativas.</li> <li>10. Criar e configurar campanhas de remarketing, Display Network, Gmail Ads.</li> <li>11. Trabalhos sujeitos a avaliação: "Criação, planeamento, criação e lançamento de campanhas publicitárias com Anúncios Google".</li> <li>12. Utilização da navegação do site, estrutura para estruturar as campanhas publicitárias do Google.</li> <li>13. Noções Básicas de Conversão</li> <li>14. O valor e os princípios de cálculo dos coeficientes de avaliação da eficácia das campanhas publicitárias: O ROI, ROAS.</li> <li>15. O princípio do cálculo do custo máximo autorizado por clique, com base no coeficiente (%) e no valor da conversão.</li> <li>16. Trabalho de ensaio com uma marca: "Configuração integrada das campanhas publicitárias nos Anúncios Google com o estabelecimento de uma contabilidade de conversão e correção das taxas".</li> </ol> |

| Instituição                          | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Pesquisa de Marketing  |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Gestão de Empresas  |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Gestão de Empresas   |
| Grau                                 | Licenciatura Profissional em Gestão  |
| Duração                              | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Letão/Inglês   |
| Objetivos do programa                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• - O objetivo do curso é fornecer os conhecimentos e competências necessárias para a organização e aplicação do processo de pesquisa de marketing no planeamento e gestão das atividades de marketing da empresa.</li> <li>• - O curso visa examinar tanto a parte teórica como a prática do processo de pesquisa de marketing.</li> <li>• - O curso foi concebido para equipar os alunos com os conhecimentos necessários para poderem conceber e implementar projetos de investigação de marketing teoricamente sólidos no ambiente empresarial.</li> <li>• - Explorar o lugar e o papel da investigação de marketing na tomada de decisões de gestão.</li> <li>• - Dominar a metodologia da investigação de marketing, a fim de gerir o processo de investigação.</li> <li>• - O curso visa também proporcionar aos alunos o conhecimento prático da análise dos dados recolhidos no resultado de um projecto de investigação de marketing, de modo a permitir uma tomada de decisão eficaz.</li> </ul> |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem | A disciplina proporciona aos alunos conhecimentos sobre o papel da investigação de marketing no desenvolvimento de estratégias e planos de marketing.  |



| Instituição             | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|-------------------------|--|
|                         | <p>Com base em exemplos teóricos e práticos, os alunos adquirem competências na organização de investigação de marketing; desenvolvem competências na elaboração de questionários de investigação, na análise dos resultados de inquéritos obtidos e na tomada de decisões adequadas para a resolução de problemas de marketing.</p> <p>O aluno fica apto a identificar problemas de marketing através da investigação antes de propor as suas soluções.</p>   |
| Conteúdos programáticos | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O lugar e o papel da investigação de marketing no sistema de gestão das empresas. Áreas da investigação de marketing.</li> <li>2. Sistema de investigação de marketing.</li> <li>3. Métodos de investigação de marketing.</li> <li>4. Investigação primária e secundária.</li> <li>5. Fontes de investigação secundária: dados internos da empresa e formulários de dados externos.</li> <li>6. Capacidades de pesquisa de informação num ambiente digital.</li> <li>7. Investigação qualitativa e quantitativa</li> <li>8. Diferenças entre a investigação qualitativa e quantitativa</li> <li>9. Elaboração de questionários para a investigação. Avaliação, tratamento e análise da informação</li> <li>10. Formas de investigação qualitativa.</li> <li>11. Investigação nos segmentos dos consumidores e das empresas</li> <li>12. Investigação sobre serviços</li> <li>13. Investigação de marketing global e internacional</li> <li>14. Ética na Investigação de Marketing</li> </ol> |

| Instituição                          | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Gestão de Marketing Internacional  |
| Tipo de programa                     | Mestrado Profissional em Administração de Empresas   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Administração de Empresas  |
| Grau                                 | Mestrado Profissional em Administração de Empresas   |
| Duração                              | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho                   | 6 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Letão/Inglês   |
| Objetivos do programa                | Uma visão geral do impacto dos factores económicos, políticos, jurídicos e culturais internacionais no planeamento de marketing. Este curso permitirá aos alunos adquirir as competências analíticas necessárias para desenvolver planos de marketing internacional e implementar elementos do complexo de marketing no ambiente internacional.  |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Conhecimentos</b> - A nível conceptual: sobre a natureza, conteúdo e formas de direitos, sobre o processo legislativo, bem como sobre os ramos do direito e o comportamento jurídico.</p> <p>Capacidade de navegar na legislação fundamental, analisar questões atuais em áreas específicas do direito, como o direito civil, administrativo, penal e comercial.</p> <p>Aplicação: consegue analisar corretamente situações práticas em atividades comerciais, é capaz de tomar decisões sobre a escolha da forma jurídica e alterações, é capaz de elaborar documentos internos e externos independentes para o funcionamento do operador comercial.</p> <p><b>Aptidões</b> - Analisar, sistematizar, sintetizar e integrar a informação necessária para o funcionamento da empresa;</p> <p>Conhecer os documentos que regulam as atividades das empresas e os atos normativos.</p> |



| Instituição             | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|-------------------------|--|
|                         | <p><b>Competências-</b> Capacidade de representar a empresa na suas relações com outras empresas, organizações, instituições, incluindo municípios e instituições estatais; Capacidade de trabalhar com outras empresas, proprietários e outros grupos de interessados para atingir os objetivos da empresa;</p> <p>Instituições, incluindo municípios e instituições do Estado;</p> <p>Capacidade de organizar o funcionamento racional da empresa de acordo com os objetivos estabelecidos, o ambiente económico e a situação do mercado de trabalho</p>   |
| Conteúdos programáticos | <p>1-2. A essência do marketing internacional. O ambiente dinâmico do comércio internacional.</p> <p>3-4. O desenvolvimento económico das diferentes regiões.</p> <p>A dinâmica cultural nos diferentes mercados mundiais.</p> <p>5-6. Visão global através da investigação de marketing. Possibilidades de avaliação do mercado externo.</p> <p>Concorrência nos mercados internacionais.</p> <p>7-8. Gestão do marketing internacional: planeamento e organização.</p> <p>Especificidades da gestão em países com culturas diferentes.</p> <p>9-10. Marketing internacional Decisões mistas: produtos e serviços.</p> <p>11. Política de preços em mercados estrangeiros.</p> <p>12. Distribuição em mercados estrangeiros.</p> <p>13. Princípios e decisões em matéria de logística nos negócios internacionais.</p> <p>14-15. Estratégias de promoção no marketing internacional. Web marketing, marketing em linha, complexo de marketing nas redes sociais: formas, benefícios, problemas.</p> <p>16. Estratégias de entrada no mercado externo.</p> |

| Instituição                          | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)  |
|--------------------------------------|---|
| Designação do programa               | Programação Back-end  |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Administração de Empresas  |
| Grupo de áreas científicas           |   |
| Área científica                      | Administração de Empresas   |
| Grau                                 | Licenciatura Profissional em Gestão   |
| Duração                              | 1 Semestre  |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS  |
| Língua de ensino                     | Letão/Inglês  |
| Objetivos do programa                | Adquirir competências de programação em PHP, bem como compreender os princípios da interação do PHP com bases de dados.   |
| Saídas profissionais                 |   |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Conhecimentos</b> - Compreender a lógica de construção e organização do código do programa e a sua interação com as bases de dados</p> <p><b>Aptidões</b> - Criar o código do programa em PHP de forma autónoma usando as funções lógicas criadas pelo próprio e usar comandos SQL</p> <p><b>Competências</b> - Programar um site funcional com capacidades de serviço interativo</p>   |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução ao PHP. O propósito da linguagem PHP. História e evolução do PHP. Instalação e contacto com o PHP.</li> <li>2. Sintaxe da linguagem. Tipos de dados. Uso de variáveis.</li> <li>3. Expressões e Operadores. Trabalho de teste com uma marca: "Primeiro Programa PHP". Operadores lógicos, loops.</li> <li>4. Funções de escrita. Trabalhar com cordas.</li> <li>5. Utilização de arrays, objetos em PHP. Trabalho sujeito a avaliação: "Funções de Escrita".</li> <li>6. Princípios de interação entre PHP e MySQL.</li> </ol> |



| Instituição | Informacijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)  |
|-------------|---|
|             | <p>7. Criação de bases de dados e tabelas no MySQL. Os operandos de pesquisa, carga e descarga de informação a partir da base de dados MySQL.</p> <p>8. A criação de módulo de autorização. Trabalho sujeito a avaliação : "Interação PHP e MySQL".</p> |

| Instituição                          | Informacijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Web Design Gráfico   |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Administração de Empresas   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Administração de Empresas  |
| Grau                                 | Licenciatura Profissional em Gestão  |
| Duração                              | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Letão / Inglês   |
| Objetivos do programa                | Aquisição de conhecimentos sobre programas, ferramentas e técnicas de trabalho com gráficos raster para criar e preparar apresentações interactivas, publicidade, design de websites e aplicações.   |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Conhecimentos:</b> Princípios de aplicação gráfica raster; Conhecimentos de ferramentas gráficas raster avançadas</p> <p><b>Aptidões</b> - Capaz de utilizar ferramentas modernas para trabalhar com gráficos raster</p> <p><b>Competências</b> - Conceção de soluções web e aplicações digitais</p>   |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Princípios, conceitos e disposições gerais no trabalho com gráficos rasterizados.</li> <li>2. O primeiro contacto com o ambiente do programa Adobe Photoshop. Adobe Photoshop Toolbar.</li> <li>3. Ferramentas de imagem: resolução, tamanho, correção de cor. Ferramentas de retoque de imagem. Trabalho sujeito a avaliação: "Características de gráficos raster e princípios de processamento de imagem".</li> <li>4. Tipos de ferramentas de seleção. Técnicas de modificação da área de imagem desejada utilizando ferramentas de seleção.</li> <li>5. Os princípios de utilização de camadas e de trabalho com elas no Photoshop. Aplicar efeitos e estilos no Photoshop. Trabalho sujeito a avaliação: "Processamento de imagem".</li> <li>6. Trabalhar com máscaras e canais no Photoshop.</li> <li>7. Desenho tipográfico. Técnica de desenho vetorial.</li> <li>8. Layout em Photoshop e os princípios de construção de um "layout" de um site ou aplicação. Trabalho sujeito a avaliação: "Conceção de site ou aplicação".</li> </ol> |

| Instituição                | Informacijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|----------------------------|--|
| Designação do programa     | Programação de Front-end   |
| Tipo de programa           | Licenciatura Profissional em Administração de Empresas   |
| Grupo de áreas científicas |  |
| Área científica            | Administração de Empresas  |
| Grau                       | Licenciatura Profissional em Gestão  |
| Duração                    | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho         | 3 ECTS   |
| Língua de ensino           | Letão/Inglês   |
| Objetivos do programa      | Dominar os princípios básicos da construção de documentos HTML separados, bem como páginas web estáticas e interligadas. |



| Instituição                          | Informacijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)  |
|--------------------------------------|---|
|                                      | Aprender a criar e desenhar o seu conjunto de páginas web interligadas, criando assim um website estático.  |
| Saídas profissionais                 |   |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Conhecimentos</b> - Para dominar as tecnologias / linguagens de marcação HTML / HTML5, CSS / CSS3.</p> <p>- Conhecer as tags básicas das línguas acima referidas e o seu significado.</p> <p><b>Aptidões</b> - Habilidades para trabalhar com código em editores de layout de texto.</p> <p>- Comunicar e colaborar com uma equipa de programadores e programadores web.</p> <p><b>Competências</b> - Capacidade de utilizar linguagens de programação web de front-end para trabalhar com soluções web de venda online.</p> <p>- Criar e converter apresentações gráficas sob a forma de websites e aplicações.</p> <p>- Fazer alterações de conteúdo em apresentações digitais.</p>   |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução ao HTML / HTML5. Estrutura do documento HTML. Tags HTML.</li> <li>2. Construção da ligação. Incorporar imagens em documentos HTML.</li> <li>3. Criação de um menu para um site estático com várias páginas. Listas. Trabalho sujeito a avaliação: "Trabalhar com atualização de conteúdo em HTML".</li> <li>4. Criação de tabelas HTML. Tabelas aninhadas e a localização da informação num documento HTML. Trabalho sujeito a avaliação: "Organização do conteúdo das páginas utilizando tabelas".</li> <li>5. Regras para a descrição de frames. Interação entre frames; Trabalho sujeito a avaliação: "Trabalho com frames".</li> <li>6. CSS/CSS3 Introdução Métodos de Atribuição de Cor em .css. O objetivo das fontes. Unidades de letra e exemplos de utilização.</li> <li>7. Trabalho com &lt;DIV&gt; e aula de CSS. Disposição e alinhamento de elementos.</li> <li>8. Outras opções de formatação de documentos. Trabalho sujeito a avaliação: "Criação de website do tipo estático".</li> </ol> |

| Instituição                          | Informacijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)   |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | Planeamento e Prototipagem de Aplicações Digitais  |
| Tipo de programa                     | Licenciatura Profissional em Administração de Empresas   |
| Grupo de áreas científicas           |  |
| Área científica                      | Administração de Empresas  |
| Grau                                 | Licenciatura Profissional em Gestão  |
| Duração                              | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho                   | 3 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Letão Inglês   |
| Objetivos do programa                | Adquirir conhecimentos sobre os princípios e as metodologias de planeamento das interfaces das aplicações digitais. Utilização de software comum de prototipagem de aplicações/aplicações.   |
| Saídas profissionais                 |  |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Conhecimentos</b> - Importância e métodos de prototipagem de soluções digitais;</p> <p>- Conhecimento de ferramentas modernas de prototipagem</p> <p><b>Aptidões</b> - utilizar ferramentas informáticas adequadas</p> <p><b>Competências</b> - Criar interfaces de soluções digitais utilizando aplicações comuns de planeamento de interfaces</p>  |
| Conteúdos programáticos              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definições de prototipagem. Princípios, conceitos e disposições gerais.</li> <li>2. O processo e os métodos de elaboração de protótipos. Ferramentas avançadas e técnicas de prototipagem. Utilização de protótipos no fluxo de trabalho do seu projeto para interagir com a equipa e todas as partes interessadas.</li> <li>3. Primeira abordagem ao ambiente do programa AXURE. Trabalho sujeito a avaliação: "Características e abordagem à prototipagem como ferramenta para trabalhar com expectativas". Prototipagem de uma página de introdução:</li> </ol> |



| Instituição | Informācijas Sistemu Menedzmenta Augstskola SIA (ISMA)  |
|-------------|---|
|             | <p>mapa do site, utilizando widgets. Prototipagem de uma página de introdução: criação de widgets de estilo, criação de "slides" carrosséis. Widgets de navegação: caixas de verificação, elementos de formulários interativos, tabelas. Criar e gerir categorias e páginas de aplicações. Trabalho sujeito a avaliação: "Prototipagem da página de introdução da aplicação e elementos dinâmicos".</p> <p>4. Designação, criação e utilização de masters. Definição de condições lógicas de interação e funções matemáticas. Adaptação da página de introdução. Trabalho sujeito a avaliação: "Prototipagem de uma aplicação digital".</p> |





## Anexo 4. Programas de Estudo lecionados na Universidade politehnica din Bucuresti (Roménia) relacionados com a aquisição de competências de marketing digital (DMC) que se enquadram no projeto

| Instituição                          | Universitatea Politehnica din Bucuresti (UPB)   |
|--------------------------------------|---|
| Designação do programa               | <p><b>Marketing</b></p> <p>*existem pequenas variações de nomes consoante a faculdade/especialização:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreendedorismo, Engenharia e Gestão de Empresas</li> <li>• Faculdade de Engenharia de Energia</li> <li>• Faculdade de Engenharia Eletrotécnica</li> <li>• Faculdade de Controlo Automático e Informática</li> <li>• Faculdade de Eletrónica, Telecomunicações e Tecnologias da Informação</li> <li>• Faculdade de Engenharia Mecânica e Mecatrónica</li> <li>• Faculdade de Engenharia Industrial e Robótica</li> <li>• Faculdade de Transportes</li> <li>• Faculdade de Química Aplicada e Ciência dos Materiais</li> <li>• Faculdade de Engenharia Aeroespacial</li> <li>• Faculdade de Ciências e Engenharia de Materiais</li> <li>• Faculdade de Engenharia em Línguas Estrangeiras</li> <li>• Faculdade de Engenharia de Sistemas Biotecnológicos</li> <li>• Faculdade de Ciências Aplicadas</li> <li>• Faculdade de Empreendedorismo, Engenharia e Gestão de Empresas</li> <li>• Faculdade de Engenharia Médica</li> </ul> |
| Tipo de programa                     | Licenciatura  |
| Grupo de áreas científicas           | Engenharia e Gestão de Empresas   |
| Área científica                      |   |
| Grau                                 |   |
| Duração                              | 1 Semestre  |
| Volume de trabalho                   | 3-4 ECTS (consoante a faculdade)  |
| Língua de ensino                     | Romeno  |
| Objetivos do programa                | <p>Objetivo geral do curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender o papel do marketing nas organizações, métodos e técnicas específicas para a sua utilização na prática</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver a capacidade de analisar e interpretar o ambiente de marketing</li> <li>- Desenvolvimento de capacidades de resolução de problemas utilizando técnicas de marketing</li> <li>- Desenvolver as capacidades de comunicação e de trabalho em equipa</li> </ul>   |
| Saídas profissionais                 |   |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p>Competências profissionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboração e interpretação de documentação técnica, económica e de gestão.</li> </ul> <p>Competências transversais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicação responsável dos princípios, normas e valores da ética profissional na execução das tarefas profissionais e identificação dos objetivos a atingir, dos recursos disponíveis, das etapas de trabalho, dos prazos de execução, dos respetivos prazos de execução e dos riscos associados.</li> <li>- Identificar papéis e responsabilidades numa equipa multidisciplinar e aplicar técnicas eficazes de relacionamento e trabalho dentro da equipa</li> </ul>   |
| Conteúdos programáticos              | Faculdade de Empreendedorismo, Engenharia e Gestão de Empresas, Departamento de Empreendedorismo e Gestão.  |





| Instituição | Universitatea Politehnica din Bucuresti (UPB)  |
|-------------|--|
|             | <p>A oferta formativa destina-se tanto a jovens interessados em construir uma carreira no meio empresarial (em áreas industriais e outras) como àqueles que desejam desenvolver o seu próprio negócio.</p> <p>Os estudantes têm acesso a uma plataforma de apoio MOODLE <a href="http://curs.pub.ro">http://curs.pub.ro</a></p> <p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O conceito de marketing</li> <li>- Ambiente de marketing</li> <li>- Marketing na organização</li> <li>- Comportamento do consumidor</li> <li>- Mercado</li> <li>- Pesquisa de marketing</li> <li>- Produto</li> <li>- O preço dos produtos</li> <li>- Promoção de produtos</li> <li>- Distribuição de produtos</li> <li>- Técnicas de promoção</li> <li>- Estudo de caso</li> </ul> |

| Instituição                          | Universitatea Politehnica din Bucuresti (UPB)  |
|--------------------------------------|--|
| Designação do programa               | <b>Marketing de produtos e serviços</b> na Faculdade de Empreendedorismo, Engenharia de Negócios e Gestão  |
| Tipo de programa                     | Estudos de Mestrado  |
| Grupo de áreas científicas           | Gestão e Administração   |
| Área científica                      | Engenharia e Gestão de Empresas  |
| Grau                                 | Mestrado em Administração de Empresas  |
| Duração                              | 1 Semestre   |
| Volume de trabalho                   | 4 ECTS   |
| Língua de ensino                     | Romeno   |
| Objetivos do programa                | <p>Objetivo geral do curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender o papel do marketing nas organizações, métodos e técnicas específicas para a sua utilização na prática</li> <li>- A base das decisões relativas à qualidade dos produtos e serviços em relação à situação do ambiente empresarial</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver a capacidade de analisar e interpretar o ambiente de marketing</li> <li>- Desenvolvimento de capacidades de resolução de problemas utilizando técnicas de marketing</li> <li>- Desenvolver as capacidades de comunicação e de trabalho em equipa</li> </ul> |
| Saídas profissionais                 | Conseguir uma boa colaboração através da realização de pesquisa/prática por parte alunos nas organizações industriais, identificando as expectativas das empresas relativamente às competências obtidas pelos alunos para identificar as necessidades dos consumidores e encontrar formas de as satisfazer.  |
| Principais objetivos de aprendizagem |  |
| Conteúdos programáticos              | <p>Faculdade de Empreendedorismo, Engenharia e Gestão de Empresas, Departamento de Empreendedorismo e Gestão.</p> <p>Os alunos têm apoio curricular na plataforma MOODLE <a href="http://curs.pub.ro">http://curs.pub.ro</a></p>   |



| Instituição | Universitatea Politehnica din Bucuresti (UPB)  |
|-------------|--|
|             | <p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos conceptuais de marketing: elementos operacionais, desenvolvimento histórico, fatores do ambiente de marketing</li> <li>- Consumidores individuais e industriais: tipos, comportamento, processo de decisão de compra</li> <li>- O produto: Bens e serviços, Marca, Ciclo de vida</li> <li>- Preço dos produtos e serviços</li> <li>- Técnicas de promoção de produtos e serviços</li> <li>- Distribuição de bens</li> <li>- Ética e responsabilidade social na comercialização</li> </ul> |

| Instituição                          | Universitatea Politehnica din Bucuresti (UPB)   |
|--------------------------------------|---|
| Designação do programa               | Pesquisas de marketing na Faculdade de Empreendedorismo, Engenharia Empresarial e Gestão  |
| Tipo de programa                     | Mestrado  |
| Grupo de áreas científicas           | Gestão e Administração  |
| Área científica                      | Engenharia e Gestão de Empresas   |
| Grau                                 | Mestrado em Administração de Empresas   |
| Duração                              | 1 Semestre  |
| Volume de trabalho                   | 4 ECTS  |
| Língua de ensino                     | Romeno  |
| Objetivos do programa                | <p>Objetivo geral do curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender o papel do marketing nas organizações, métodos e técnicas específicas para a sua utilização na prática</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver a capacidade de analisar e interpretar o ambiente de marketing</li> <li>- Desenvolvimento de capacidades de resolução de problemas utilizando técnicas de marketing</li> <li>- Desenvolver as capacidades de comunicação e de trabalho em equipa</li> </ul>   |
| Saídas profissionais                 | Analista de Mercado, Relações Públicas, Gestor de Publicidade, Gestão de Marca  |
| Principais objetivos de aprendizagem | <p><b>Competências profissionais:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboração e interpretação de documentação técnica, económica e de gestão.</li> <li>- Realização de cálculos, demonstrações e aplicações para a resolução de tarefas específicas de engenharia e gestão da qualidade com base no conhecimento das ciências fundamentais e de engenharia.</li> <li>- Avaliação e capitalização dos resultados de projetos de investigação de marketing.</li> </ul> <p><b>Competências transversais:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicação responsável dos princípios, normas e valores da ética profissional na execução das tarefas profissionais e identificação dos objetivos a atingir, dos recursos disponíveis, das etapas de trabalho, dos prazos de execução, dos respetivos prazos de execução e dos riscos associados.</li> <li>- Identificar papéis e responsabilidades numa equipa multidisciplinar e aplicar técnicas eficazes de relacionamento e trabalho dentro da equipa</li> <li>- Utilização eficiente das competências linguísticas e dos conhecimentos das tecnologias da informação e da comunicação.</li> </ul> |
| Conteúdos programáticos              | <p>Faculdade de Empreendedorismo, Engenharia e Gestão de Empresas , Departamento de Empreendedorismo e Gestão.</p> <p>Os alunos dispõem de apoio na plataforma Moodle <a href="http://curs.pub.ro">http://curs.pub.ro</a></p>   |



| Instituição | Universitatea Politehnica din Bucuresti (UPB)   |
|-------------|---|
|             | <p><b>Conteúdos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pesquisa de marketing - introdução e elementos conceituais.</li><li>- A abordagem como um processo de investigação de marketing. Macro conceção de processos de investigação de marketing.</li><li>- Conceção detalhada dos processos de investigação de marketing.</li><li>- Análise do desempenho dos processos de investigação de marketing.</li><li>- Esboço de um projeto de investigação de marketing.</li><li>- Estudos de caso</li></ul> |