
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular EMPREENDEDORISMO E MARKETING

Cursos SEGURANÇA E HIGIENE ALIMENTAR
INOVAÇÃO E QUALIDADE ALIMENTAR

Unidade Orgânica Instituto Superior de Engenharia

Código da Unidade Curricular 140064442

Área Científica FORMAÇÃO GERAL E CIENTÍFICA, GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO

Sigla FGC

Código CNAEF (3 dígitos) 349

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4;8;13
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

Línguas de Aprendizagem

Português-PT

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António José Raiado Pereira	TP	TP1	20TP
Carlos Augusto Ribeiro Monteiro	TP	TP1	10TP

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	30TP	75	3

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Pretende-se que os alunos, no final desta unidade curricular, sejam capazes de:

Reconhecer a importância do empreendedorismo, o papel do empreendedor e sentir estímulo para iniciar novos negócios.

Pesquisar o ambiente para detetar e identificar oportunidades de negócio, assumir riscos e motivar para o planeamento e o trabalho em equipa.

Usar a criatividade e a capacidade de iniciativa na geração de ideias inovadoras para aproveitar oportunidades de negócio.

Conhecer, compreender e pensar de acordo com os princípios básicos do marketing concept e das finanças empresariais para definir as estratégias de suporte a um plano de negócios para um novo empreendimento.

Redigir um pequeno plano de negócios e assumir desafios como gerar o seu próprio negócio ou ser agente de mudança na sua vida profissional.

Conteúdos programáticos

I. Empreendedores, empreendedorismo e sociedade

1. Conceitos e formas de empreendedorismo

2. Empreendedorismo e inovação

3. Dimensão económica e social da opção empreendedora, personalidade empreendedora e tipos de empreendedores

4. Compreender e lidar com o sucesso ou o insucesso

II. O marketing no processo empreendedor

1. Identificação de oportunidades de negócio e pesquisa de mercados

2. Idealização e conceito do negócio

3. A proposta de valor

4. Segmentação e Seleção de Mercados

5. Posicionamento e comunicação do produto e do negócio

6. As relações públicas do empreendedor

7. Elementos básicos de finanças para empreendedores e fontes de financiamento

8. Desenho e apresentação do Plano de Negócios

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição com debate dos conteúdos programáticos; trabalhos de grupo e pequenos estudos de casos reais de referência e do conhecimento público em empreendedorismo. Entre outros trabalhos, os estudantes apresentarão no final do curso um pequeno plano de negócios realizado em grupo.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

A componente distribuída é constituída por trabalhos de grupo valorizados em 60% e um teste individual valorizado em 40%.

O estudante que obtiver dez valores na avaliação da componente distribuída de uma unidade curricular ficará dispensado do exame final.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida por um estudante num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir ao estudante a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Bibliografia principal

- Comissão Europeia (2003). Livro Verde - Espírito empresarial na Europa?, DG Empresa.
- Costa, H. (2010). Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios, 9ª Edição, Lisboa: LIDEL.
- IAPMEI; Empreendedorismo e Inovação, <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao.aspx> . Acedido em 2021/06/20
- Lodish, L., Morgan, H., & Kallianpur, A. (2001). Entrepreneurial Marketing - Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course, New York - USA: John Wiley & Sons.
- Saraiva, P (2011), Empreendedorismo, 2ª edição, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sarkar, S. (2014). Empreendedorismo e Inovação, 3ª Edição, Lisboa/Porto: Escolar Editora.

Outros elementos de apoio ao estudo e aos trabalhos serão proporcionados pelo docente.

Academic Year 2022-23

Course unit ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING

Courses Food Safety and Hygiene
INNOVATION AND FOOD QUALITY

Faculty / School INSTITUTE OF ENGINEERING

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 349

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4; 8; 13

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality

Face-to-face in-class teaching

Coordinating teacher

António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	TP	TP1	20TP
Carlos Augusto Ribeiro Monteiro	TP	TP1	10TP

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	0	0	75

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of this course, students are expected to be able to:

Recognize the importance of entrepreneurship, the role of the entrepreneur and feel encouragement to start new businesses.

Research the environment to detect and identify business opportunities, take risks, and motivate planning and teamwork.

Use creativity and initiative in generating innovative ideas to seize business opportunities.

Know, understand, and think according to the basic principles of the marketing concept and corporate finance to define strategies to support a business plan for a new venture.

Write a small business plan and take on challenges such as starting your own business or being an agent of change in your professional life.

Syllabus

- I. Entrepreneurs, entrepreneurship and society
 1. Concepts and forms of entrepreneurship
 2. Entrepreneurship and Innovation
 3. economic and social dimension of the entrepreneurial option, entrepreneurial personality types and entrepreneurs
 4. Understand and deal with success or failure
- II. The marketing in the entrepreneurial process
 1. Identification of business opportunities and market research
 2. Creation and business concept
 3. The value proposition
 4. Segmentation and Target Market
 5. Positioning and communication of product and business
 6. Public relations for entrepreneurs
 7. Basic elements of finance for entrepreneurs and financing sources
 8. The design and presentation of the Business Plan

Teaching methodologies (including evaluation)

Lectures and debate of the syllabus; team work and small studies of real case studies in entrepreneurship, of public knowledge. Among other works, the students will present at the end of the course a small business plan carried out in small teams.

The evaluation of the course consists of a distributed component and a final exam.

Distributed component consists of group work valued at 60% and a valued individual test by 40%.

The student who obtains ten values in the distributed evaluation component of the course will be exempted from the final exam.

If in doubt about a score obtained by a student in one of the evaluation elements, the teacher may require the student to carry out an additional test to replace that evaluation element.

Main Bibliography

Comissão Europeia (2003). Livro Verde - Espírito empresarial na Europa?, DG Empresa.

Costa, H. (2010). Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios, 9ª Edição, Lisboa: LIDEL.

IAPMEI; Empreendedorismo e Inovação, <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao.aspx> . Acedido em 2021/06/20

Lodish, L., Morgan, H., & Kallianpur, A. (2001). Entrepreneurial Marketing - Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course, New York - USA: John Wiley & Sons.

Saraiva, P (2011), Empreendedorismo, 2ª edição, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Sarkar, S. (2014). Empreendedorismo e Inovação, 3ª Edição, Lisboa/Porto: Escolar Editora.

Other elements to support study and work will be provided by the teacher.