

---

**Ano Letivo** 2021-22

---

**Unidade Curricular** SEMINÁRIO DE INVESTIGAÇÃO II

---

**Cursos** CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS (3.º Ciclo)  
GESTÃO

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 16721020

---

**Área Científica** GESTÃO

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 314

---

**Contributo para os Objetivos de  
Desenvolvimento Sustentável - 8; 4; 1  
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**Línguas de Aprendizagem** Inglês

**Modalidade de ensino**

Presencial (e/ou à distância).

**Docente Responsável**

Sérgio Pereira dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Sérgio Pereira dos Santos	S	S1	3S
Dora Lúcia Miguel Agapito	S	;S1	3S
Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira	S	;S1	2S
Carlos Joaquim Farias Cândido	S	;S1	6S
Carla Alexandra da Encarnação Filipe Amado	S	;S1	3S
Maria Manuela Martins Guerreiro	S	;S1	3S
Rúben Miguel Torcato Peixinho	S	;S1	2S
Maria Helena Rodrigues Guita de Almeida	S	;S1	6S
Luís Miguel Serra Coelho	S	;S1	2S

\* 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	T3	30S; 12OT	560	20

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

**Precedências**

Sem precedências

**Conhecimentos Prévios recomendados**

N.A.

### **Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

Constitui objetivo principal desta unidade curricular alargar o âmbito do conhecimento dos alunos nas principais áreas da Gestão, nomeadamente, nas áreas das Finanças, Marketing, Liderança e Comportamento Organizacional, Operações e Estratégia. Constitui também objetivo desta unidade curricular fomentar a capacidade de análise reflexiva e crítica dos estudantes encorajando-os a estudar os desenvolvimentos mais recentes nestas áreas do conhecimento, assim como a identificar oportunidades de investigação.

Após frequência e aprovação nesta unidade curricular o aluno deverá ser capaz de perceber qual o estado da arte nestas áreas do conhecimento e entender as diferentes estratégias de investigação existentes, de forma a complementar a formação em análise avançada de dados quantitativos, qualitativos e mistos, ministrada durante o Seminário de Investigação I.

---

### **Conteúdos programáticos**

#### Módulo I - Teoria das Finanças

- Investigação em finanças empresariais
- Eficiência de mercado e finanças comportamentais
- Mercado de derivados

#### Módulo II - Marketing Management

- Novas abordagens de investigação à experiência do consumidor
- Marcas: estado da arte e oportunidades de investigação

#### Módulo III - Liderança e Comportamento Organizacional

- Liderança criativa, cultura organizacional, stresse e burnout
- Criatividade e inovação

#### Módulo IV - Gestão de Operações

- Conceitos, evolução e desenvolvimentos recentes da gestão de operações
- Principais áreas de investigação em gestão de operações

#### Módulo V - Planeamento Estratégico

- Conceito e evolução da estratégia
- Teorias na base da investigação em estratégia
- Domínios da investigação em estratégia

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A componente letiva da unidade curricular (UC) estrutura-se em 5 módulos temáticos cuja exposição é concretizada através de seminários e webinars temáticos (30 horas) e acompanhamento tutorial (12 horas). Os conteúdos dos seminários e webinars são determinados pelo programa da UC.

A avaliação da UC consiste na realização de um trabalho individual obrigatório tendo por base um dos módulos em que o programa está estruturado. No módulo selecionado para a realização do trabalho, para além dos seminários, o aluno terá mais 12 horas de contacto com o(s) docente(s) no formato de sessões de orientação tutorial. O trabalho tem a ponderação de 100%.

Para aprovar na unidade curricular o aluno terá que assistir a pelo menos 75% dos Seminários organizados no âmbito da UC e obter uma nota no trabalho individual de, pelo menos, 9,5 valores.

---

### **Bibliografia principal**

Durante os seminários é apresentada bibliografia específica para cada um dos temas discutidos. Esta bibliografia privilegiará artigos científicos publicados em revistas internacionais de referência na área da gestão. Para além dos artigos científicos, os alunos são aconselhados a consultar as seguintes obras:

Ackert, L. & R. Deaves (2010), Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets, 1st Ed., South-Western Cengage Learning.

Hull, J. (2018), Options, Futures, and Other Derivatives, 10th Ed., Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & W. He (2020), Principles of Marketing, 8th European Ed., Pearson.

Robbins, S. & T.A. Judge (2018), Organizational Behavior: What is new in Management, 18th Ed., Pearson.

Slack, N. & A. Brandon-Jones (2019), Operations Management, 9th Ed., Prentice Hall.

Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G. & K. Scholes (2019), Exploring Strategy: Text and Cases, 12<sup>th</sup> Ed., Pearson.

---

**Academic Year** 2021-22

---

**Course unit** RESEARCH SEMINAR II

---

**Courses** ECONOMIC AND MANAGEMENT SCIENCES

---

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 314

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 8; 4; 1

---

**Language of instruction** English

---

**Teaching/Learning modality** Face-to-face in-class teaching (and/or distance learning).

**Coordinating teacher** Sérgio Pereira dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Sérgio Pereira dos Santos	S	S1	3S
Dora Lúcia Miguel Agapito	S	;S1	3S
Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira	S	;S1	2S
Carlos Joaquim Farias Cândido	S	;S1	6S
Carla Alexandra da Encarnação Filipe Amado	S	;S1	3S
Maria Manuela Martins Guerreiro	S	;S1	3S
Rúben Miguel Torcato Peixinho	S	;S1	2S
Maria Helena Rodrigues Guita de Almeida	S	;S1	6S
Luís Miguel Serra Coelho	S	;S1	2S

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

**Contact hours**

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	0	0	0	30	0	12	0	560

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**

N.A.

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

The main objective of this course is to broaden the scope of students' knowledge in the main areas of Management, namely, in the areas of Finance, Marketing, Leadership and Organizational Behaviour, Operations and Strategy. It is also the objective of this course to foster students' capacity for reflective and critical analysis, encouraging them to study the most recent developments in these areas of knowledge, as well as to identify research opportunities.

On completion of this course, a student should be able to understand the state of the art in the main management areas and understand the different existing research strategies, in order to complement the training in advanced analysis of quantitative, qualitative and mixed data, offered during the Research Seminar I.

## Syllabus

### Module I - Theory of Finance

- Research in business finance
- Market efficiency and behavioural finance
- Derivatives market

### Module II - Marketing Management

- New research approaches to customer experiences
- Brands & branding: state of the art and future research avenues

### Module III - Leadership and Organizational Behaviour

- Creative leadership, organizational culture, stress and burnout
- Creativity and innovation

### Module IV - Operations Management

- Concepts, evolution and recent developments in operations management
- Main areas of research in operations management

### Module V - Strategic Planning

- Concept and evolution of strategy
- Theories on the basis of research in strategy
- Domains of strategy research

### **Teaching methodologies (including evaluation)**

This course is structured around five thematic modules whose presentation is carried out through seminars and thematic webinars (30 hours) and tutorial follow-up (12 hours). The contents of the seminars and webinars are determined by the syllabus of the course.

The evaluation of the course is based on an individual written essay focusing on one of the modules. In this module, in addition to the seminars, the student also has 12 hours of tutorial sessions. The essay is worth 100% of the final mark.

To pass the course, the student will have to attend at least 75% of the Seminars organized within the course and obtain a grade in the individual essay of at least 9.5 (out of 20).

---

### **Main Bibliography**

During the seminars, specific bibliography is provided for each of the topics discussed. This bibliography focuses on scientific articles published in highly regarded international management journals. In addition to scientific articles, students are advised to consult the following reference works:

Ackert, L. & R. Deaves (2010), Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets, 1st Ed., South-Western Cengage Learning.

Hull, J. (2018), Options, Futures, and Other Derivatives, 10th Ed., Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & W. He (2020), Principles of Marketing, 8th European Ed., Pearson.

Robbins, S. & T.A. Judge (2018), Organizational Behavior: What is new in Management, 18th Ed., Pearson.

Slack, N. & A. Brandon-Jones (2019), Operations Management, 9th Ed., Prentice Hall.

Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G. & K. Scholes (2019), Exploring Strategy: Text and Cases, 12<sup>th</sup> Ed., Pearson.