
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular EMPREENDEDORISMO

Cursos ANO ZERO - ISE
TECNOLOGIA E SEGURANÇA ALIMENTAR (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Instituto Superior de Engenharia

Código da Unidade Curricular 17201027

Área Científica EMPREENDEDORISMO

Sigla

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	T	T1	9T
Carlos Augusto Ribeiro Monteiro	T	T1	6T

* 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
2º, 1º	S2	15T	56	2

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A unidade curricular de Empreendedorismo do Curso de Licenciatura em Tecnologia e Segurança Alimentar tem por missão estimular a criatividade dos estudantes e despertar o interesse e o gosto pelo empreendimento, proporcionando:

Conhecer noções gerais de empreendedorismo;

Compreender a importância das ideias para a génese de novos negócios e o papel da iniciativa para a criação de riqueza;

Conhecer os tipos de empresas e as etapas necessárias à criação de uma nova;

Conhecer e compreender o conceito de gestão estratégica e o papel do planeamento, o conceito de mercado, a filosofia do marketing, aspetos elementares do comportamento de compra dos consumidores;

Compreender o que é uma estratégia de marketing e conhecer os instrumentos da Segmentação, Seleção de Mercados,

Posicionamento e os operativos do *marketing mix*.

Compreender e conhecer aspetos elementares do conceito de investimento e técnicas para a sua análise.

Compreender e conhecer o conteúdo de um plano de negócios simples.

Conteúdos programáticos

Introdução ao empreendedorismo: Conceito de empreendedorismo; Empreendedorismo e gestão de carreira; Perfil do empreendedor:

Características gerais e competências base; Fatores de insucesso em novos projetos empresariais.

Criação da empresa: Ideia de negócio e descrição da empresa; Decisões estratégicas na criação da empresa.

Introdução à gestão estratégica: O ciclo da gestão; O processo de planeamento estratégico; conceito de missão; Valores e Visão;

Análise SWOT;

Conceito de mercado; Conceito de marketing; Comportamento do consumidor.

Planeamento de marketing: Objetivos de marketing; Estratégia de marketing; Segmentação, seleção de segmentos e posicionamento. O *marketing mix*.

O valor do dinheiro no tempo; Juro ou Custo de oportunidade; Taxas de juro; juros reais e nominais; Valor atual e valor futuro; Análise de investimentos.

Plano de negócios: Conceito do plano de negócios; Necessidade de realizar um plano de negócios; Estrutura base de um plano de negócios.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A aprendizagem será realizada através de aulas expositivas dos conceitos elucidados por exemplos. Situações reais atuais e outros casos de estudo serão debatidos em sala, com os alunos organizados em pequenos grupos ou individualmente. Os alunos, acompanhados por uma equipa multidisciplinar de docentes, normalmente organizados em grupos, terão como responsabilidade a criação de um projeto empresarial seguindo um plano de negócios.

O uso em aula de telemóveis, smartphones, computadores portáteis, notebooks, e tablets está limitado às situações em que tal se justifique.

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

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

A avaliação da componente distribuída é constituída a 100% pelo trabalho individual ou de grupo.

Bibliografia principal

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

<http://www.iapmei.pt/resources/download/Greenpaper.pdf>. Acedido em 01-09-2015.

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

Gaspar, F. (2009). O Processo Empreendedor e a Criação de Empresas de Sucesso, Edições Sílabo. Lisboa. Portugal.

IAPMEI; Empreendedorismo e Inovação, <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao.aspx>. Acedido em 01-10-2016

Kawasaki, Guy; Encantamento: A arte de criar emoções, ideias e atitudes vencedoras, Vogais, 2011.

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.

Academic Year 2017-18

Course unit ENTREPRENEURSHIP

Courses ANO ZERO - ISE
FOOD TECHNOLOGY AND SAFETY

Faculty / School Instituto Superior de Engenharia

Main Scientific Area EMPREENDEDORISMO

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	T	T1	9T
Carlos Augusto Ribeiro Monteiro	T	T1	6T

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
15	0	0	0	0	0	0	0	56

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)

The mission of this course is to stimulate the creativity of students and arouse the interest and passion for entrepreneurship, providing:

- Knowledge of general concepts in entrepreneurship;
- Understanding the importance of ideas for the genesis of new business and the role of the initiative for the creation of wealth;
- Knowing the types of companies and the steps necessary to create a new one;
- Knowing and to understand the concept of strategic management and the role of planning, marketing concept, the philosophy of marketing, basic aspects of consumers buying behavior;
- Understanding what is a marketing strategy and to know the instruments Segmentation, Target Market, positioning and the operational marketing mix.
- Understanding and to know basic aspects of the concept of investment and techniques for their analysis.
- Understanding and to know the contents of a simple business plan.

Syllabus

Introduction to entrepreneurship: entrepreneurship concept; Entrepreneurship and career management; Entrepreneur Profile: General characteristics and skills base; failure factors in new business projects.

Creation of the company: Business Idea and description of the company; Strategic decisions in the creation of the company.

Introduction to Strategic Management: The management cycle; The strategic planning process; concept of mission; Values ??and Vision; SWOT analysis;

The market concept; marketing concept; Consumer behavior.

Marketing planning: Marketing Objectives; Marketing strategy; Segmentation, selection of segments and positioning. The marketing mix.

The value of money over time; Interest or opportunity cost; interest rates; real and nominal interest; current and future value value;

Investment analysis.

Business plan: Business plan concept; Need for a business plan; Basic structure of a business plan.

Teaching methodologies (including evaluation)

The learning will be conducted through lectures of the concepts, elucidated by examples. Current real situations and other case studies will be discussed in the classroom, with students organized in small groups or individually. The students, accompanied by a multidisciplinary team of teachers, usually organized in groups, will have the responsibility to create a business project following a business plan.

The use in class mobile phones, smartphones, laptops, notebooks, and tablets are limited to situations where this is justified.

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

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

The evaluation of the distributed component is made up to 100% for individual or group work.

Main Bibliography

- Comissão Europeia (2003). Livro Verde - Espírito empresarial na Europa, DG Empresa. Disponível em: <http://www.iapmei.pt/resources/download/Greenpaper.pdf>. Acedido em 01-09-2015.
- Costa, H. (2010). Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios, 9ª Edição, Lisboa: LIDEL.
- Gaspar, F. (2009). O Processo Empreendedor e a Criação de Empresas de Sucesso, Edições Sílabo. Lisboa. Portugal.
- IAPMEI; Empreendedorismo e Inovação, <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao.aspx> . Acedido em 01-10-2016
- Kawasaki, Guy; Encantamento: A arte de criar emoções, ideias e atitudes vencedoras, Vogais, 2011.
- 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.