
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular EMPREENDEDORISMO E MARKETING

Cursos SEGURANÇA E HIGIENE ALIMENTAR

Unidade Orgânica Instituto Superior de Engenharia

Código da Unidade Curricular 18101002

Área Científica GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO, FORMAÇÃO GERAL E CIENTIFICA

Sigla FGC

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	18TP
António Higinio Tomás Machado	TP	TP1	12TP

* 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)

Objetivo Geral:

Promover o empreendedorismo e a aquisição de competências de marketing para novos negócios;

Objetivos Específicos:

Estimular a criatividade e a capacidade de iniciativa, a geração de ideias sobre oportunidades de negócio e a compreensão do papel da inovação;

Proporcionar conhecimentos genéricos sobre o empreendedorismo e o papel do empreendedor, bem como os conhecimentos de básicos do marketing e das finanças necessários à elaboração de um plano de negócios.

Competências Genéricas:

Entender o significado do empreendedorismo e da inovação e assumir uma atitude propícia ao empreendedorismo pela adoção de valores da cultura empreendedora;

Saber pesquisar o ambiente para detetar e identificar oportunidades de negócio, assumir riscos e motivar para o planeamento e trabalho em equipa;

Competências Específicas:

Capacidade para redigir um pequeno plano de negócios, 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 em empreendedorismo, do conhecimento público. Entre outros trabalhos, os estudantes apresentarão no final do curso um pequeno plano de negócios realizado em grupo.

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.

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 2016

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 AND MARKETING

Courses SEGURANÇA E HIGIENE ALIMENTAR

Faculty / School Instituto Superior de Engenharia

Main Scientific Area FORMAÇÃO GERAL E CIENTIFICA, GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO

Acronym FGC

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	TP	TP1	18TP
António Higinio Tomás Machado	TP	TP1	12TP

* 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)

Overall Goal:

Promoting entrepreneurship and acquisition of marketing skills for new business;

Specific objectives:

Stimulate creativity and initiative, ideas generation about new business opportunities, and understanding the role of innovation;

Provide general knowledge about entrepreneurship and the role of the entrepreneur, as well as basic knowledge of marketing and finance necessary to draw up a business plan.

Generic Competencies:

Understand the significance of entrepreneurship and innovation and take a favorable attitude to entrepreneurship by adopting an entrepreneurial culture values;

Knowing to research in the environment to detect and identify business opportunities, take risks and motivate for planning and teamwork;

Specific Skills:

Ability to write a small business plan, take on challenges like to start up a business initiative or be an agent of change in their 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 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. Distributed component consists of group work valued at 60% and a valued individual test by 40%. The student who obtains ten values ??in the evaluation of distributed a course component will be exempted from the final exam. If in doubt about the 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 the said 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 2016
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.