

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**Unidade Curricular** EMPREENDEDORISMO E MARKETING

---

**Cursos** SEGURANÇA E HIGIENE ALIMENTAR

---

**Unidade Orgânica** Instituto Superior de Engenharia

---

**Código da Unidade Curricular** 18101002

---

**Área Científica** FORMAÇÃO GERAL E CIENTÍFICA, GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO

---

**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	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)

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

---

### **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

A unidade curricular tem como objetivo dotar o estudante de um conjunto de conceitos sobre o empreendedorismo e técnicas básicas de marketing para empreendedores, que estimulam e fomentam o gosto por idealizar e concretizar negócios, dotando os estudantes duma visão geral do contexto económico onde se inserem. Com um carácter eminentemente prático, casos contemporâneos reais serão analisados e debatidos focando-se no como fazer, ou seja como passar das ideias à prática e por de pé um negócio.

---

### **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 obter 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.

---

### **Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

Para atingir os objetivos propostos, a metodologia seguida privilegia a exposição de conceitos fundamentais integrada e ilustrada com casos reais contemporâneos. Quer a abordagem ao empreendedorismo quer ao marketing empreendedor são formuladas com uma perspetiva eminentemente prática, concretizada na realização regular de exercícios incidindo em pequenos estudos de caso, e são incentivadas visitas de estudo e workshops com empresários. A avaliação por teste mede o nível de conhecimentos atingido individualmente sobre os conceitos, técnicas e modelos expostos. A componente de avaliação por trabalhos de grupo pretende que os estudantes desenvolvam e evidenciem competências para trabalhar em equipa, com criatividade e espírito de iniciativa, desenvolvendo trabalhos que abordam situações comuns do âmbito da unidade curricular.

---

### **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** 2019-20

**Course unit** ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING

**Courses** SEGURANÇA E HIGIENE ALIMENTAR

**Faculty / School** INSTITUTE OF ENGINEERING

**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	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)

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

---

### Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The course aims to provide students with a set of concepts of entrepreneurship and basic marketing techniques to entrepreneurs, and also aims to encourage and foster the passion for idealize start and run a business, providing students with capacities to analyze and take an overview of the economic context in which they operate. With an eminently practical nature, real contemporary cases will be analyzed and discussed focusing on how to make, that is how to move from ideas to practice and starting a business.

---

### 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.

---

### Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

To achieve the proposed objectives, the methodology followed favors the exposure of key concepts integrated and illustrated with contemporary real cases. The approach to entrepreneurship and entrepreneurial marketing are formulated with an eminently practical perspective, materialized in the regular solving of exercises focusing on small case studies, study visits and workshops with entrepreneurs are encouraged. The individual evaluation test measures the level of knowledge individually and is concerned about the concepts, techniques and exposed models. The evaluation component for group work aim to foster students to develop skills to work in team with creativity and initiative, developing projects that address common situations from the scope of the course.

---

### 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.