



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Futuros percursos formativos em marketing e TIC (FuseIT)



A6: Orientações metodológicas para a implementação da formação em Marketing

Duração do projeto: Outubro 2019 - Dezembro 2021

Projeto nº: 2019-1-LT01-KA203-060730



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Kaunas
Faculty

ISMA INFORMÁCIJAS
SISTĒMU
MĒNĒŽMĒNTA
ANNO 1994 AUGSTSKOLA

ipt Instituto Politécnico de Tomar





Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Controlo documental			
Revisão #	Data da Revisão	Descrição	Nome e Apelido
1	2021-10-20	Versão Original	Chicioreanu Teodora
2	2021-11-03	Versão Atualizada Metodologia	Amza Catalin
3	2021-11-10	Versão Atualizada Metodologia	Chicioreanu Teodora
4	2021-12-15	Versão Atualizada Metodologia	Chicioreanu Teodora
5	2021-12-28	Ajustes Finais	Chicioreanu Teodora



Kaunas
Faculty

ISMA INFORMACIJAS
SISTĖMŲ MENĖDŽMENTA
ANNO 1994 AUGŠTAKOLA





Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Futuros percursos formativos em marketing e TIC (FuseIT)

Orientações metodológicas para a implementação da formação em Marketing



Kaunas
Faculty

ISMA INFORMACIJAS
SISTEMU
ANNO 1994 MENEDŽMENTA
AUGŠTAKOLA



Título do Documento	Diretrizes de avaliação de competências transversais
Título do Projeto:	Futuros percursos formativos em Marketing e TIC na Educação (Fuse IT)
Autores:	
Programa:	ERASMUS+
Número do Projeto:	2019-1-LT01-KA203-060730
Parceiros do Projeto:	Universidade de Vilnius (Lituânia) - coordenador do projeto Instituto de Gestão de Sistemas de Informação, Universidade de ISMA (Letónia) Universidade POLITEHNICA de Bucareste (Roménia) Instituto Politécnico de Tomar (Portugal) Instituição pública "Instituto de Tecnologias de Informação" (Lituânia)
Duração do Projeto:	Outubro de 2019 – Dezembro de 2021
Website do projeto:	https://www.knf.vu.lt/en/fuseit

FuseIT é uma colaboração entre quatro países: Lituânia, Roménia, Letónia e Portugal.

O FuseIT foi desenvolvido e co-financiado pela Comissão Europeia ao abrigo do programa Erasmus+.

Gostaríamos de agradecer à Comissão Europeia pelo apoio e a oportunidade de investigar e desenvolver este material e de levar a cabo o nosso projeto FuseIT. Gostaríamos também de agradecer a todas as partes que contribuíram para o desenvolvimento deste guia, ajudando-nos a melhorá-lo através da partilha dos seus conhecimentos e experiências.



SUMÁRIO EXECUTIVO

"A União Europeia deve garantir que o conhecimento, as competências, a competência e a criatividade da mão-de-obra europeia - especialmente os seus profissionais de TIC - cumprem os mais elevados padrões profissionais globais e são constantemente atualizados num processo de aprendizagem eficaz ao longo da vida". - Michel Catinat, Chefe da Unidade "TIC para a Competitividade e Inovação Industrial", Direção-Geral das Empresas e Indústria, Comissão Europeia, 2015.

As TIC estão entre os setores líderes na Europa, dando um contributo cada vez mais importante para o crescimento económico e a criação de emprego nas economias avançadas.

A situação atual justifica a necessidade de uma abordagem multidisciplinar do ensino das TIC, da elaboração de novos currículos e da criação de oportunidades (e condições) para obter as competências e conhecimentos necessários o mais depressa possível (por exemplo, utilizando cursos online, princípios de aprendizagem ao longo da vida, etc.).

Numa perspetiva de longo prazo, os departamentos de TIC serão forçados a aceitar uma nova abordagem à educação em TIC que poderá ajudar a diminuir as lacunas e desencontros entre as necessidades do mercado de trabalho e as necessidades (ou expectativas) sociais dos alunos.

Segundo a European Schoolnet (EUN), as competências em áreas como as ciências, a tecnologia, a engenharia e a matemática (STEAM) estão a tornar-se uma parte cada vez mais importante da literacia básica na economia do conhecimento de hoje. O projecto Fuse IT (Vias de competências futuras para a formação em marketing e TIC) incide sobre os requisitos de educação e de mercado de trabalho em matéria de competências profissionais e conhecimentos para estudantes e licenciados (incluindo atividades de aprendizagem ao longo da vida).

ÍNDICE

1. INFORMAÇÕES GERAIS.....	6
2. SOBRE O CURSO	7
OBJETIVO DO CURSO (COMPETÊNCIAS).....	7
RESULTADOS DA APRENDIZAGEM.....	7
PARTICIPANTES NO CURSO	7
DURAÇÃO DO CURSO	8
ESTRUTURA DO CURSO	8
Princípios de marketing	8
Introdução à Pesquisa de Marketing	9
Lealdade, satisfação e compromisso do cliente	9
Criatividade Estratégica	9
Gestão da Experiência do Cliente	10
Marketing Digital	10
Análise CRM	11
Optimização da publicidade na Web	11
Análise Digital	12
Marketing Móvel	12
Redes Sociais	12
Video marketing	13
Email marketing	13
Gestão da Experiência Web	13
Excel	14
Pensamento do Design	14
Tomada de decisões e inteligência empresarial	14
AVALIAÇÃO	15

3. ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS	16
Organização do ensino.....	16
Recursos pedagógicos.....	17
Métodos de Ensino/Aprendizagem	17
Processo de avaliação	19
3.1 Ferramentas de Autoavaliação / Auto-Medição	22
Síntese.....	22
Breve Descrição	22
Exemplos de implementação.....	23
3.2 Cenários de Escolha Múltipla. Teste de Avaliação Situacional.....	24
Síntese.....	24
Breve Descrição	24
Exemplos de implementação.....	25
Síntese.....	28
3.3 Ferramentas de questionário	28
Breve Descrição	28
Exemplos de implementação.....	30
3.4 Feedback.....	31
Questionário aplicado antes do curso	31
Questionário aplicado antes do curso	33
Questionário aplicado aos formadores	36
3.5 Projeto-piloto / Atividade de pré-teste.....	38
3.6 Recomendações para professores e outros profissionais.....	39
4. PROCEDIMENTO DE APRENDIZAGEM	40
O AMBIENTE.....	40
REGISTO/INSCRIÇÃO	41
NAVEGAÇÃO	44
MATERIAL PEDAGÓGICO	45
Teste Final.....	47
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

2. SOBRE O CURSO

OBJETIVO DO CURSO (COMPETÊNCIAS)

Desenvolver a capacidade de compreender os princípios de uma estratégia de marketing digital moderna e eficaz, de modo a assegurar a competitividade dos estudantes no mercado de trabalho e a prosperidade comum das empresas do ramo a operar na região fornecidas pelo pessoal qualificado – licenciados.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

Este curso de formação mista oferece os participantes conhecimentos especializados em marketing digital que lhes permitirão tornar-se especialistas em tecnologias de Marketing (MarTech).

No final do curso os participantes deverão:

- Saber criar, manter e gerir equipas de experiência do cliente; perceber o que é o marketing de redes sociais e como utilizá-lo de forma eficaz; como funciona o marketing nos motores de busca e como otimizar os motores de busca; entender as personalidades dos clientes e como identificar as suas necessidades e construir uma forte comunicação com eles; como desenvolver e utilizar a criatividade estratégica.
- Ter adquirido competências em análise digital e criação de estratégias digitais, e-mail e marketing móvel, marketing de redes sociais, trabalhar com motores de busca, diferentes programas necessários para a digitalização de marketing.
- Saber utilizar todas as funções possíveis do Excel para o marketing digital, sistemas CRM, recursos e aplicações web
- Ser capazes de identificar as necessidades dos clientes e as ferramentas que mais satisfazem as necessidades, utilizar o envolvimento dos clientes determinando e construindo a sua lealdade, criar retenção e campanhas que satisfaçam os clientes.

PARTICIPANTES NO CURSO

Este curso destina-se a empresários, trabalhadores independentes, empresários, gestores de diferentes níveis, especialistas em marketing, estudantes de diferentes

níveis de ensino e outras pessoas interessadas em mudar de carreira ou simplesmente adquirir novos conhecimentos e competências.

DURAÇÃO DO CURSO

A duração recomendada para o curso é de até 16 semanas.

O tempo necessário pode variar de formação para formação. Os tópicos e exercícios/cenários aqui apresentados são organizados em sessões de um dia de duração. Há quantidades flexíveis de tempo atribuídas, pelo que não é apresentado um horário exato para cada dia. Um formador deve rever o material com antecedência e planear a quantidade de tempo que se adequa às necessidades da formação em particular.

ESTRUTURA DO CURSO

A formação fornece conhecimentos sobre princípios de marketing digital, aspetos técnicos dos motores de busca e meios redes sociais e aspetos não técnicos do marketing digital, tal como planeamento dos meios de comunicação social, e-mail marketing, etc.

Esta formação adota um conceito misto de aprendizagem combinando métodos de aprendizagem on-line e presencial.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS DO CURSO (150 horas: Aulas Teóricas, Aulas práticas, E-learning; 5 ECTS):

Princípios de marketing

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 10 horas):

- Definição de Marketing, conceitos
- Ambiente de marketing
- Mercados de consumo e comportamento do consumidor, análise de mercado
- Segmentação e posicionamento no mercado
- Produtos, serviço, marca
- Política de preços

Introdução à Pesquisa de Marketing

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 1 hora; E-learning 2 horas):

- O lugar e o papel da investigação de marketing no sistema de gestão empresarial.
- Áreas de investigação de marketing.
- Sistema de investigação de marketing
- Investigação em segmentos de consumidores e empresas
- Pesquisa de serviços
- Pesquisa de marketing global e internacional
- Deontologia em Pesquisa de Marketing

Lealdade, satisfação e compromisso do cliente

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 1 hora; E-learning 2 horas):

- Inquéritos de satisfação do cliente - planificação, gestão, análise
- Definição de perfis e segmentos de clientes
- Melhoria e medição da lealdade e satisfação do cliente
- Propostas de Valor do Cliente
- Construção das relações com o cliente
- Aplicações digitais para maximizar as relações com os clientes

Criatividade Estratégica

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 1 hora; E-learning 2 horas):

- Criatividade na prática
- Visualização de negócios
- Estratégia, Ação e Resistência
- Ecosistema, Equipa e Simplicidade
- Plano de Negócios orientado para a ação
- Mecânica de Start-up

Gestão da Experiência do Cliente

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 1 hora)

- Introdução.
- Pontos de contacto
- Construção da viagem do cliente
- Medição:
- Pontuação líquida do promotor
- Análise do fator-chave
- Modelo de apóstolo
- Satisfação do pessoal
- Melhoramento:
- Modelo de relevância para o cliente
- Regra do pico-fim
- Reforço variável
- Fluxo
- Website, e-mail, redes sociais
- Vendas internas:
- Vendas internas e educação

Marketing Digital

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 6 horas; E-learning 18 horas)

- Introdução ao marketing digital e sua evolução.
- Avaliação da marca e estabelecimento de objetivos de promoção. Estratégia de marketing digital.
- Canais de promoção do website (pesquisa orgânica, publicidade contextual, e-mail marketing, redes sociais, marketing de afiliados/afiliados).
- Os princípios e a prática de organização e estruturação de ofertas convertíveis. Criação de um plano de conteúdos do sítio web.
- Princípios de redação de textos convincentes de conversão. Ferramentas para análise e seleção de palavras-chave direcionadas ao escrever conteúdo, a fim de ocupar posições de liderança nos motores de busca.
- Ferramenta de planificação de palavras-chave de aplicação.
- Modelos de pagamento e princípios para a construção de campanhas publicitárias contextuais eficazes.
- Os princípios e teoria do planeamento e organização de uma campanha publicitária eficaz de marketing afiliado (affiliate marketing).
- Critérios para a otimização da qualidade dos sítios SEO nos motores de busca. SEM de marketing nos motores de busca.
- Oportunidades e prática de utilização de plataformas comerciais para a criação rápida de sites (WIX, SHOPIFY e outros).
- Ligar, configurar e trabalhar com estatísticas (Google Analytics, etc.)
- Ferramentas de auditoria SEO de sites. Conectar e utilizar a Consola de Pesquisa Google.

Optimização da publicidade na Web

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 5 horas; E-learning 16 horas)

- Definição de publicidade contextual. Apresentação dos anúncios do Google. Os princípios dos Anúncios Google e da publicidade exposta.
- Criação da sua primeira conta de publicidade no Google Anúncios. Anúncios interativos do Google. A estrutura da conta de publicidade dos anúncios do Google Ads.
- Características e elementos da criação de anúncios de texto eficazes.
- Criação e configuração das primeiras campanhas publicitárias
- Planear e criar a estrutura de grupos publicitários. Grupos de anúncios e criação de extensões de anúncios.
- Noções básicas de pesquisa por palavras-chave. Utilizar a Ferramenta Planificador de Palavras-Chave para analisar e listar questões-chave para futuras campanhas publicitárias.
- Tipos de correspondência e finalidade das consultas chave (ampla, frase, exacta). Pontuação de Qualidade e Classificação de Anúncios como indicador de qualidade da otimização do valor da oferta.
- Palavras-chave negativas nos Anúncios Google. Utilizando listas prontas de palavras-chave negativas e atribuindo-as a certos níveis da sua conta de publicidade nos Anúncios Google. Análise das estatísticas de conversão para consultas chave, análise da eficácia e reposição da lista de palavras-chave negativas.
- Criação e configuração de campanhas de remarketing, Rede de Display, Anúncios Gmail.
- Utilização da navegação do site, estrutura para estruturar as campanhas publicitárias do Google.
- Noções Básicas de Rastreamento de Conversão
- O valor e os princípios de cálculo dos coeficientes para avaliar a eficácia das campanhas publicitárias: ROI, ROAS.
- O princípio do cálculo do custo máximo permitido por clique, com base no coeficiente (%) e no valor da conversão.

Análise CRM

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 4 horas)

- CRM para gestão de projetos
- CRM para definição de tarefas
- O CRM como meio de comunicação
- CRM para a organização de um centro de contacto
- CRM para marketing (incluindo correio, sms-mailings, redes sociais, mensageiros instantâneos)
- Análise transversal e business intelligence
- Centro de vendas e comércio online

Análise Digital

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 3 horas; E-learning 9 horas):

- Introdução à Analítica
- Relatórios chave
- Noções básicas de Campanha e Reconversão
- Recolha e processamento de dados
- Configuração da recolha de dados
- Métodos e Ferramentas de Análise Avançada
- Ferramentas de Marketing para Utilizadores Avançados

Redes Sociais

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 4 horas):

- Definição de redes sociais
- Estratégia das redes sociais: visão, objectivos, canais,
- Começar com as redes sociais: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram. Auditoria global das redes sociais.
- Marketing de conteúdos: tipos, planeamento, moderação, pós escrita, privacidade e segurança, análise
- Automatização das redes sociais

Marketing Móvel

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 4 horas):

- Como as aplicações ajudam a fazer crescer o seu negócio
- Como estabelecer um objetivo de campanha para aplicações
- Como acompanhar as conversões das campanhas de aplicação
- Como criar uma campanha de aplicação
- Adicionar grupos de anúncios e objetos a campanhas de aplicação
- O papel do comerciante nas campanhas de aplicação
- Como definir a direção certa para a automatização
- Como trabalhar com objetos em campanhas de aplicação
- Como analisar os resultados
- Como otimizar a aplicação a fim de aumentar a usabilidade e a sua disponibilidade
- Como reter as pessoas e utilizar a aplicação
- Como levar a aplicação a novos mercados

Email marketing

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 4 horas; E-learning 0.5 horas):

- A importância do marketing por correio electrónico
- Lista de correio electrónico e íman de chumbo Opt-in
- Transmissão de e-mail, e-mail autoresponder
- Plataformas de e-mail marketing
- Escrever um grande e-mail
- Lista crescente de emails

Video marketing

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 1 horas; E-learning 2 horas):

- Formatos de vídeo marketing
- Ferramentas de produção de vídeo marketing
- Pré-produção
- Produção de vídeo
- Edição de vídeo
- Armazenamento do vídeo
- Promoção do vídeo (RP, Blogs, redes sociais, Google search) e divulgação
- Otimização de vídeos para o Youtube

Gestão da Experiência Web

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 0.5 horas):

- Conteúdo do website: como criar, modificar, gerir
- Disposição da página
- Conteúdo de uma página
- Trabalhar com conteúdos multimédia
- Validação do conteúdo
- Fluxos de trabalho
- Publicação do conteúdo
- Previsão da webpage
- Utilização da personalização baseada em regras para aumentar a relevância do conteúdo

Tomada de decisões e inteligência empresarial

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 4 horas):

- Apoio computadorizado à tomada de decisões
- Estilos de tomada de decisão, as quatro fases do processo de tomada de decisão de Simon e estratégias e abordagens comuns dos decisores.
- Sistemas de Apoio à Decisão (DSS)
- Arquitectura de Business Intelligence (BI), relação com DSS
- Plataformas BI
- Relatórios empresariais, componentes, estrutura, tipos
- OLAP (processamento analítico em linha)
- Visualização de dados e desenho de painel de instrumentos
- Sistemas de gestão do desempenho empresarial

Pensamento do Design

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 1 hora):

- A importância dos testes de usabilidade
- Estrutura de planeamento do teste de usabilidade
- Geração de tarefas para empresas e participantes
- Recrutamento de voluntários para testes
- Projeto de teste de usabilidade
- O objetivo do pitching
- Fundamentação do design
- Análise dos resultados dos testes

Excel

(Aulas teóricas+ Aulas práticas: 2 horas; E-learning 1 hora):

- Noções básicas de Excel
- Fórmulas Excel
- Análise de dados
- Gráficos
- Pivot

Existe também um módulo de formação local (o conteúdo é adaptado de acordo com a análise das necessidades).

AVALIAÇÃO

A avaliação - da perspectiva dos estudantes - tem lugar em três fases - durante o tempo letivo e no final do curso:

- Testes de autoavaliação (critérios de avaliação - 30%)
- Cenários tarefa (critérios de avaliação-30)
- Teste final (critérios de avaliação -40%)

É aconselhável que os participantes dediquem até 4 horas por semana a materiais de leitura e a testes de autoavaliação.

3. ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

A aprendizagem é um processo complexo que requer não só acumular conhecimentos, mas também adquirir competências, motivação, atitudes.

Organização do ensino

Juntamente com o desenvolvimento da tecnologia, a informação tornou-se de muito mais fácil acesso. Obviamente, isto também teve um efeito sobre o processo instrucional. A integração da tecnologia na educação e no processo de formação profissional tornou-se obrigatória, independentemente do nível de ensino em questão.

Nicholson descreve o e-learning como "uma nova forma de aprendizagem" que supõe o fornecimento de materiais personalizados através da utilização da Internet (Nicholson, P, 2007). Especificamente, em contextos educativos, o e-learning implica a utilização de atividades tanto online como offline, utilizando software especializado (Nicholson, P, 2007, C. Ceobanu 2017) (utilizando plataformas elearning). Os dados da literatura sublinham a importância de integrar as ferramentas TIC na atividade de aprendizagem-avaliação de ensino (Kong, T.-W. Chan, S. C.; Huang R. e Cheah, H. M. 2014).

Duta N. et al. defendem que "as tecnologias oferecem oportunidades para motivar os alunos a aprender" (Duță, N e Martínez-Rivera, O.- 2015). Na literatura foram destacados vários estudos sobre a utilização de plataformas de e-learning (como a plataforma Moodle) no processo de ensino (Benta et al. 2014; Costa, C et al. 2012).

A filosofia de Moodle baseia-se na "pedagogia social construtivista" definida pelo Construtivismo, Construcionismo e Construtivismo Social. Quanto ao ponto de vista construtivista, no processo de aprendizagem as pessoas constroem ativamente novos conhecimentos à medida que interagem com os seus ambientes de forma social, todos os sentidos são estimulados pela leitura, visão, audição, sentimento, toque e construção de uma experiência de aprendizagem no seio do grupo (Mealor, 2014).

A equipa de gestão e desenvolvimento desenvolveu novas funcionalidades de acordo com as necessidades e tecnologias limpas. Foram acrescentadas algumas características tais como interfaces simples e instalações de arrastar e largar, temas personalizados e muitas ferramentas pedagógicas.

O curso é organizado em formato de aprendizagem mista:

- Atividades síncronas (ensino pelo professor de algumas noções teóricas, fixação de algumas noções práticas, prática de algumas capacidades)
- Atividades assíncronas (atividade independente, resolução de tarefas propostas pelo professor, resolução de testes, etc.)

Recursos pedagógicos

Para aumentar a eficácia da aprendizagem num contexto de aprendizagem formal, os professores devem dar mais importância à diversificação dos recursos educativos. A fim de apoiar o processo de aprendizagem, os recursos educativos devem ser relevantes, atualizados, atrativos e de fácil acesso.

Cada secção que apresenta um tópico do curso tem duas componentes principais: recursos e atividades. Os recursos consistem em ficheiros de texto em vários formatos, apresentações ou vídeos que apresentam o tema da secção. A informação apresentada como tal inclui definições, teorias, exemplos, explicações. As atividades têm o papel de envolver o aprendente com o material de aprendizagem e com outros aprendentes a fim de construir coletivamente os conhecimentos e utilizá-los para resolver problemas práticos.

Cada tópico do curso inclui um questionário que permite aos alunos verificarem se compreenderam o assunto ou se é necessário mais estudo e prática.

A avaliação dos conhecimentos e competências adquiridos durante o curso assume a forma de um teste de escolha múltipla, a avaliação final consiste na resolução de um problema prático e as atividades de cada disciplina. O teste de escolha múltipla é realizado durante a lecionação do curso depois de vários tópicos terem sido abordados. O problema final é atribuído aleatoriamente a partir de uma base de dados com problemas múltiplos. O aluno tem a possibilidade de resolver o problema e carregar os ficheiros onde a solução é apresentada.

Métodos de Ensino/Aprendizagem

Na primeira reunião - presencial ou online através de uma aplicação de comunicação síncrona (Microsoft Teams, Google Meet, Zoom, WebEx objetivos) é conveniente apresentar a finalidade do curso, objetivos e identificação dos desejos dos estudantes relativamente ao curso.

A sessão introdutória no início do curso estabelece confiança e motivação, dando aos participantes a oportunidade de se conhecerem uns aos outros, apresentando o formador e familiarizando-se com o tema.

Esta atividade de descompressão deve ser adaptada à situação de aprendizagem (presencial versus online).

No curso de formação combinada recomenda-se a utilização dos seguintes métodos de ensino/aprendizagem:

- Aulas teóricas,
- Trabalho prático,
- Métodos de ensino ativos
- E-learning (trabalho individual).

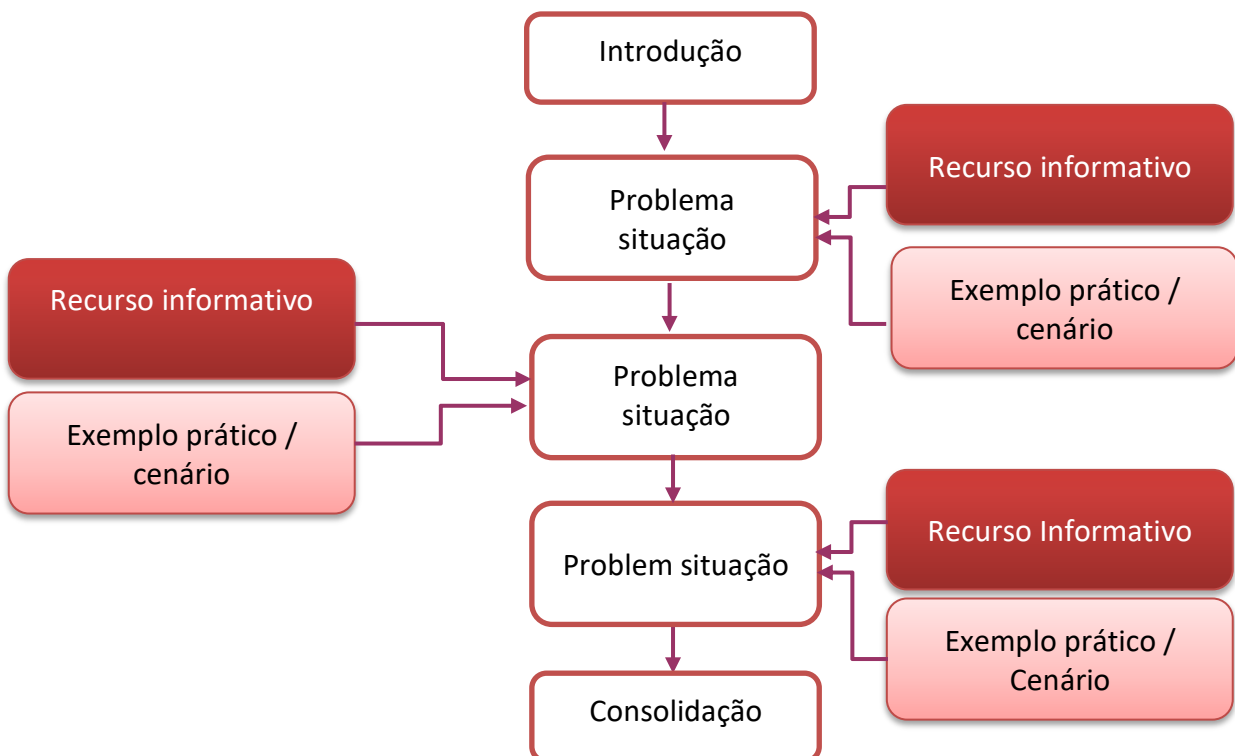
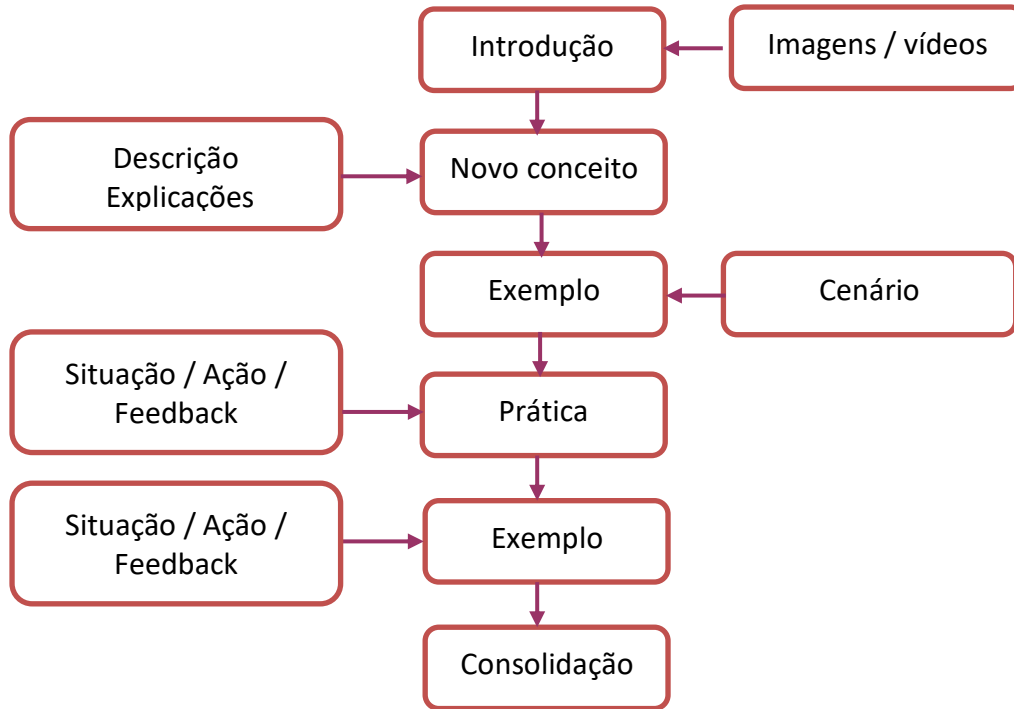
Nota de formação

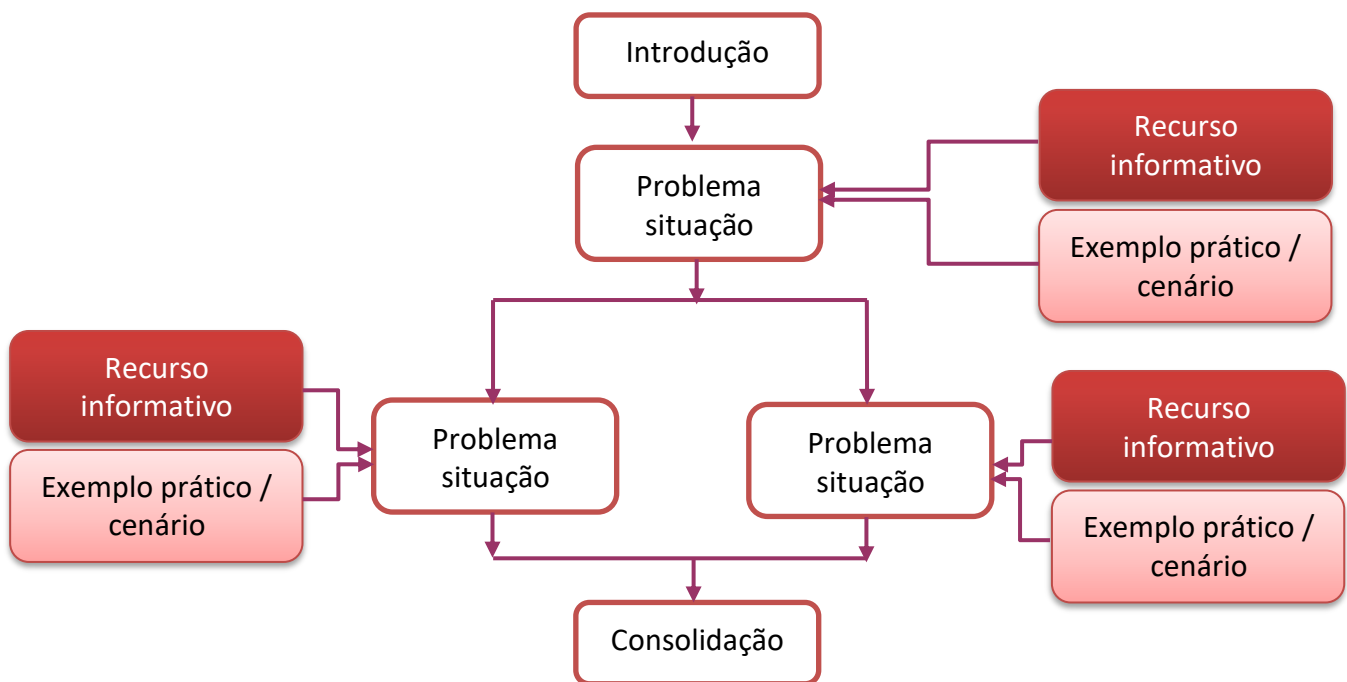
Os formadores são fortemente encorajados a adaptar isto (e todos os exercícios) ao contexto local, se necessário

Um aspeto crucial para nos tornarmos um aprendente bem-sucedido e autónomo,

especialmente à medida que avançamos no sistema educativo, é a capacidade de monitorizar as nossas próprias ações, pensamentos e sentimentos para atingir os objetivos estabelecidos (Panadero & Romero, 2014).

Entre as diferentes competências necessárias para que um aluno se torne autorregulado, vários teóricos consideraram as estratégias de autoavaliação e monitorização como vitais para o sucesso (Puustinen & Pulkkinen, 2001).





Processo de avaliação

Por esta razão, o curso foi estruturado em módulos, cada módulo abrangendo uma gama de conteúdos científicos, e após cada módulo o aluno pode memorizar a informação através de cenários práticos (integração de noções teóricas em situações da vida real) para se autoavaliar.

Elementos do processo de avaliação:

- ✓ Identificação e definição das competências a avaliar
- ✓ Atividades de ensino
- ✓ Atividades ou ferramentas para avaliar as competências
- ✓ Critérios para perceber se uma pessoa é competente ou não
- ✓ Recursos didáticos
- ✓ Contextualização dos recursos de avaliação
- ✓ Atores participantes
- ✓ Avaliação temporal (inicial, média, final)
- ✓ Indicadores de medição

Avaliação pré-atividade - fases de planeamento da avaliação em que são acordados metas e objetivos e desenvolvido um plano de avaliação (Autoavaliação, Avaliação de Conhecimentos após cada unidade e questionários finais).

Avaliação contínua - avaliação no final da atividade (após cada unidade), avaliação que permite a adaptação da atividade de acordo com as "necessidades e progresso dos participantes relativamente às metas e objetivos estabelecidos".

Avaliação de fim de atividade - é utilizada para medir as "perceções dos participantes sobre a atividade, uma vez terminada".

Avaliação de seguimento - tem lugar após a atividade e é utilizada para medir o impacto e a aprendizagem a longo prazo a nível pessoal e profissional e a forma como esta aprendizagem tem sido utilizada.

Esta avaliação é feita quer através de um questionário de feedback quer através do questionário final após o aluno aplicar os conteúdos aprendidos em contexto de vida real.

Critérios de avaliação:

➤ [SE] Testes de autoavaliação (Critérios de avaliação - 30% - Pelo menos 50% das respostas corretas)

➤ [ST] Cenários tarefa (Critérios de avaliação-30%- Pelo menos 50% das respostas corretas)

➤ [FE] Teste final (Critérios de avaliação - 40% - Teste da grelha - avaliação assistida por computador; cada uma é classificada de 0 a 10)

A nota final é calculada da seguinte forma= $0,30*SE+0,30*ST+0,40*FE$

➤ A nota de exame não deve ser inferior a 5.

➤ Todas as componentes de avaliação são classificadas numa escala de 1-10.

- 10-9: Perfeito e muito bom conhecimento. Nível de avaliação. 90-100 % de respostas corretas.
- 8-7: Bons conhecimentos e capacidades, pode haver vários erros. Nível de Síntese. 70-89 % de respostas corretas.
- 6-5: Conhecimentos e capacidades médios, há erros. Nível de análise. 50-69 % de respostas corretas.
- 4-3: Conhecimentos e capacidades abaixo da média, há erros significativos. Nível de aplicação de conhecimentos. 20-49 % de respostas corretas.
- 2-1: Abaixo dos requisitos mínimos. 0-19 % de respostas corretas.

As ligações ao mundo real e as abordagens centradas no aluno requerem um design de currículos atrativos e flexíveis, combinadas com reflexão, autorregulação e iniciativa do aluno.

A avaliação dos resultados da aprendizagem em termos de impacto torna-se um processo desafiante, tanto para as instituições como para o pessoal docente. No

processo, o grau de envolvimento dos alunos, a competência dos professores, as abordagens interdisciplinares e a flexibilidade são fatores determinantes da eficácia.

As metodologias de avaliação são sinergias entre os contextos de ensino e aprendizagem que moldam os comportamentos dos alunos e as ações (julgamentos e tomada de decisões).

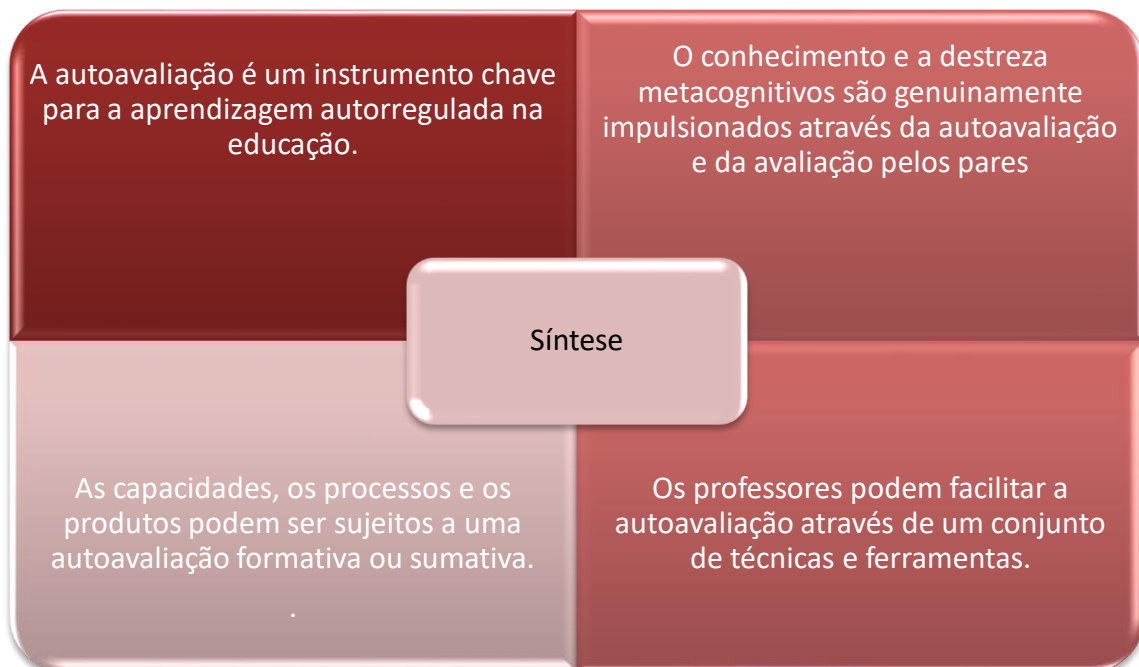
Os cenários foram amostrados com base na sua relevância, fundamento científico e utilização empírica. Intencionalmente, o conjunto de cenários estabelece práticas que igualmente capacitam alunos e professores a colaborarem em contextos de aprendizagem experimental.

Ao aplicar metodologias de avaliação direta, os professores desempenham principalmente o papel de facilitadores, criando contextos em que os alunos podem provar a sua competência.

O currículo e as práticas de ensino podem beneficiar da combinação de diferentes metodologias para satisfazer várias necessidades, adaptando a avaliação de competências a vários campos de estudo, capacidade pedagógica e políticas de inovação.

3.1 Ferramentas de Autoavaliação / Auto-Medição

Síntese



Breve Descrição

A monitorização e a autoavaliação mostram a capacidade do aluno para avaliar o seu próprio desempenho e resultados, geralmente através de observação atenta ao longo do seu desempenho e autoavaliação uma vez atingido o resultado (Hacker et al., 2009).

Porque é que a monitorização e a autoavaliação são fundamentais na sociedade de aprendizagem?

Estas competências são necessárias para que os alunos sejam capazes de avaliar o seu próprio trabalho. Sem esta reflexão, pode ser-lhes difícil distinguir entre o que fizeram corretamente e o que precisam de melhorar (Kostons et al., 2012; Martínez-Fernández & Vermunt, 2015; Nückles et al., 2009; Vermunt, 1998).

A utilização destas duas estratégias é conhecida como autoavaliação, que envolve a interiorização de normas para que possam regular a sua própria aprendizagem e sejam depois capazes de avaliar as suas ações e ter maior precisão para detetar as suas falhas e como corrigi-las (Paris & Paris, 2001).

Monitorização + autorregulação= autoavaliação

O termo autoavaliação tem sido utilizado para descrever um conjunto diversificado de atividades como atribuir um rosto alegre ou triste a uma história acabada de contar, estimar o número de respostas corretas num teste de matemática, fazer gráficos de pontuação para lançamento de dardos, indicar a compreensão (ou a falta dela) de um conceito científico, utilizar uma rubrica para identificar pontos fortes e fracos num texto persuasivo, escrever artigos de jornal reflexivos e assim por diante (Andrade, 2019). No seu conjunto, estas atividades incluem a autoavaliação das capacidades, processos e produtos de cada um, tanto para fins sumativos como formativos.

Exemplos de implementação

Remarketing is a feature that allows you to create personalised ads for users who have previously visited the site but have not made any purchases.

Question Type (multiple-choice questions with one correct answer (number of possible answers: 3-6); multiple-choice questions with several correct answers (number of possible answers: 4-6); yes/no questions):

yes/no question

No.	Possible answers	Correct/Incorrect	Recommendations for improvement; Links to training material and particular scenario. <i>(Incorrect answers)</i>
1A	Yes	Correct	Postcron . Advertising Getting Started Guide. Blog accessed July 2021 at: https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/

Cost Per Click (CPC) consists of...

Question Type (multiple-choice questions with one correct answer (number of possible answers: 3-6); multiple-choice questions with several correct answers (number of possible answers: 4-6); yes/no questions):

multiple-choice questions with several correct answers

No.	Possible answers	Correct/Incorrect	Recommendations for improvement; Links to training material and particular scenario. <i>(Incorrect answers)</i>
3A	This is the model used in "Add To <u>Traackr</u> " extension, for example. It is a useful format to track the exact results of the ad. It is suitable for those who want to get more traffic to their website or blog.	Incorrect	Google Ads Help. Accessed August 2021 at: https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en
3B	The CPC (Cost per Click), it's the charging method in which the advertiser pays for the total number of clicks its ads have obtained.	Correct	
3C	This is the model used in Google AdWords keyword buying, for example. It is a useful format to know the exact results of the ad. It is suitable for those who want to get more traffic to their website or blog.	Correct	
3D	Costs per click, it's the charging method in which the costumer pays for the total number of clicks he places on the ad.	Incorrect	

3.2 Cenários de Escolha Múltipla. Teste de Avaliação Situacional

Síntese

1. As perguntas de escolha múltipla apresentam uma pergunta e pedem aos alunos para escolherem entre uma lista de possíveis opções/respostas. A maioria das perguntas de escolha múltipla apresenta uma resposta, e duas a quatro escolhas "distratoras" que são incorretas. As perguntas podem assumir a forma de frases incompletas, declarações ou cenários complexos. São mais apropriadas para informação factual, concetual ou processual.

Algumas regras simples que podem ajudar a formular perguntas mais eficazes:

- Os distratores devem ser incorretos, mas plausíveis/prováveis.
 - O aluno não deve ser capaz de eliminar um distrator simplesmente porque está claramente errado.
 - Evite distratores como "sempre" e escolha termos como "normalmente", "provavelmente" e "raramente" para impedir que os alunos eliminem facilmente os distratores.
 - Opções como "todas as anteriores" e "nenhuma das anteriores" devem ser utilizadas com parcimónia.
2. A metodologia de avaliação de escolha múltipla tem um papel formativo, para além de fornecer informação avaliativa sobre um aluno. A avaliação pode e deve servir como mecanismo de auxílio à aprendizagem (Black & Wiliam, 1998). No ensino superior, há um interesse particularmente forte na avaliação de competências de alto nível, uma vez que as universidades e instituições de ensino superior enfrentam exigências crescentes no sentido de colmatar a lacuna existente entre o que os estudantes aprendem e o que é valorizado pelos empregadores.

Breve Descrição

Porque é que a monitorização e a autoavaliação são fundamentais na sociedade de aprendizagem?

Cenário de escolha múltipla - É uma metodologia de avaliação que pode ser muito útil para avaliar diferentes competências. De acordo com os cenários propostos neste curso, o cenário de escolha múltipla permite avaliar as seguintes competências

transversais:

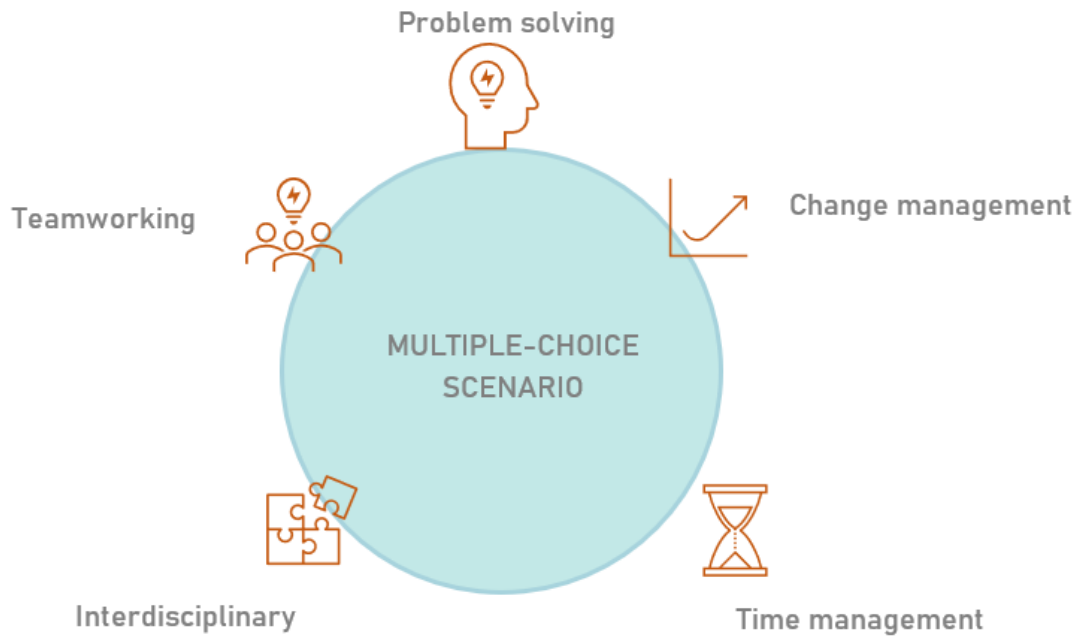


Figura: Competências transversais avaliadas através de cenários de escolha múltipla

Exemplos de implementação

Please choose a scenario to start simulation.

Social Media

Elise is planning to start her business activity on social media. She should select optimal platform or may be various platforms, to elaborate a strategy, to analyze results of her first steps and to create content plan. She should also be aware of privacy issues.

Start

Rankings

Social Media

4 Scenario(s)

Introduction to Market Research

1 Scenario(s)

Facebook account for company.

Start

Rankings

Business

company's... to follow to "Bam"... yees are... count for... sinee in... eparate

Start

Rankings

Module: Introduction to Market Research
Scenario: Brand new product

General Description

Simulation duration: 15 minutes.

- Each simulation has 3 levels.
- In each level we have 3 options: one is correct (2 points), one is semi-correct (1 point) and one is incorrect (0 points)
- After choosing the correct one, student goes further (positive feedback should also appear)
 If he/she chooses the incorrect answer, an explanation that the chosen solution is incorrect shows up (feedback), why it is incorrect, and a request to "try again".
- If he/she chooses the the semi-correct answer, an explanation why it is semi-correct shows up (feedback), and student goes further
- If the student answered incorrectly, he/she should be invited to read more about the subject

Contextualization of the scenario

Goals

to present idea principles and purposes of marketing research process; illustrate theoretical background on the concepts and methods of marketing research; illustrate theoretical and practical solutions to challenges in marketing research;

Pre-History

Post graduate of IT engineering as diploma work created unique 5G based interactive platform dedicated for new generation social network. Young inventor organizes a start-up and begins to develop revolutionary social network which allows to mix real and virtual life almost without any limits. Entrepreneur needs to find investments and organizes high-end presentation of his evolutionary idea for possible investors- business angels; banks; crowd-funding platforms, ICO operators.

Where the action takes place

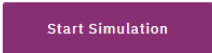
All action is takes place in business office presentation room

What actors are involved, who they are

Young entrepreneur-inventor, post-graduate of IT engineering from prestige European univer- age businessman, very rich wears prestige clothes; Clerk for loans from big European bank- y

A brief description of the situation

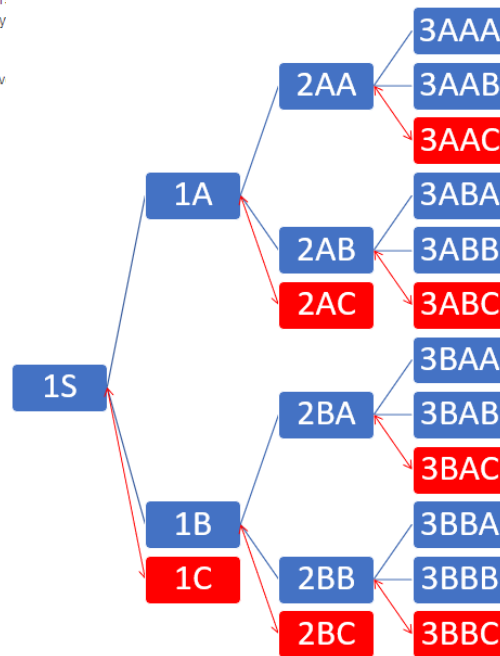
Young entrepreneur organizes presentation of his created product for potential investors. Inv about it so they all attended to presentation.



Cada cenário tem múltiplas variantes de resposta, em vários níveis.

As respostas corretas levam a um conjunto de perguntas, as respostas parciais levam a outros conjuntos de perguntas, de acordo com o diagrama em anexo.

Para cada resposta parcialmente correta ou errada, é fornecido feedback, bem como sugestões materiais que devem ser repetidas pelo aluno.



Example 1S

Brand new product

Q. An entrepreneur has only of some minutes for Pitch presentation. He must decide on which moment he should focus one




- Description of potential users: to present potential target group, its main characteristics, ideal how project positioning of product (in spite that product is in very early stage development)
- Description of product features and technical solutions: potential investors should understand the idea of product as much as possible, because they must be sure of its success as guarantor of safety and profitability of investments
- Description of bright future of product: investors are not engineers and do not understand products' technical value, so it is necessary to prove that product is unique and potential winner of competition in market.

Continue

Cancel/Quit Scenario

Correct Answer



Correct Answer: Description of potential users: to present potential target group, its main characteristics, ideal how project positioning of product (in spite that product is in very early stage development)

Continue

Example 1B

Brand new product


Q. Potential investors are satisfied about provided information of potential users and targeting and wants to know does it is necessary to invest more money to more precise research:

- Entrepreneur answers that he is planning to organize completed marketing environment analysis.
- Entrepreneur answers that he is planning to organize PESTEL analysis. Collected information will allow to him to make right adjustments to products prototype.
- Entrepreneur answers that in the beginning they should invest money and to create products prototype (beta - version), when prototype will have placed on the market only then it is rational to start market research: information gathered from potential users' target groups will help to make correct insights.

Continue

Cancel/Quit Scenario

Semi-correct Answer



Semi-correct Answer: PESTEL is could be treated as part of marketing environment so answer is semi-correct

Continue

Example 2BC

Brand new product


Q. Investors agree that PESTEL analysis is acceptable solution. Main question- how wide it could be implemented?

- Entrepreneurs answer is to use International concept of PESTEL analysis
- Entrepreneurs answer is to use Global concept of PESTEL analysis
- Entrepreneurs answer is to use Local concept of PESTEL analysis. The plan is to start from domestic market and later to expand globally

Continue

Cancel/Quit Scenario

Incorrect Answer



Incorrect Answer: Entrepreneurs answer is to use Local concept of PESTEL analysis. The plan is to start from domestic market and later to expand globally

Try Again

3.3 Ferramentas de questionário

Síntese

Os questionários permitem uma avaliação quantitativa das competências transversais dos alunos. Além disso, os professores podem administrar questionários validados ou podem conceber novos instrumentos personalizados

Pode-se utilizar um conjunto variado de perguntas e afirmações para avaliar atitudes e opiniões. Embora haja uma grande variedade de tipos de questionários, há uma regra simples: quanto maior for o tamanho da amostra, mais estruturado, fechado e numérico o questionário poderá ser, e quanto menor for o tamanho da amostra, menos estruturado, mais aberto e baseado em palavras o questionário poderá ser

(Manion, and Morrison, 2007, p. 320).

Síntese

Finalmente, os questionários auto-administrados podem ajudar os alunos a fazerem a sua própria auto-avaliação

Breve Descrição

Em que consiste este método de avaliação?

Um questionário é uma metodologia de avaliação que podemos definir como um conjunto específico de perguntas escritas que visa extrair informações específicas dos inquiridos escolhidos. As perguntas e respostas são concebidas de modo a recolher informação sobre atitudes, preferências e informação factual dos inquiridos.

"Os bons questionários são focados, relevantes, geram apenas dados úteis e são cuidadosos com o tempo e energia dos inquiridos" (Cohen et al, 2017, p. 498), mas - para serem eficazes - precisam de ser concebidos com precisão e evitar a chamada fadiga dos inquiridos. Neste sentido, é importante verificar se é possível obter a informação de uma forma que seja mais gratificante e interessante para os participantes, evitando pedir dados que poderiam ser obtidos noutra local.

A maioria dos questionários, especialmente para o tratamento de grandes amostras, depende de perguntas fechadas. No entanto, alguns autores (Lizzio e Wilson, 2008) recomendam a utilização de perguntas abertas e fechadas ao suscitar a percepção dos estudantes sobre a qualidade do feedback. Outra dica, recomendada por Maurer

(2018), é organizar perguntas de entrevista aberta que podem ser seguidas de perguntas mais esclarecedoras.

Segundo Cohen et al. (2017), trabalhar com questionários tem obviamente prós e contras.

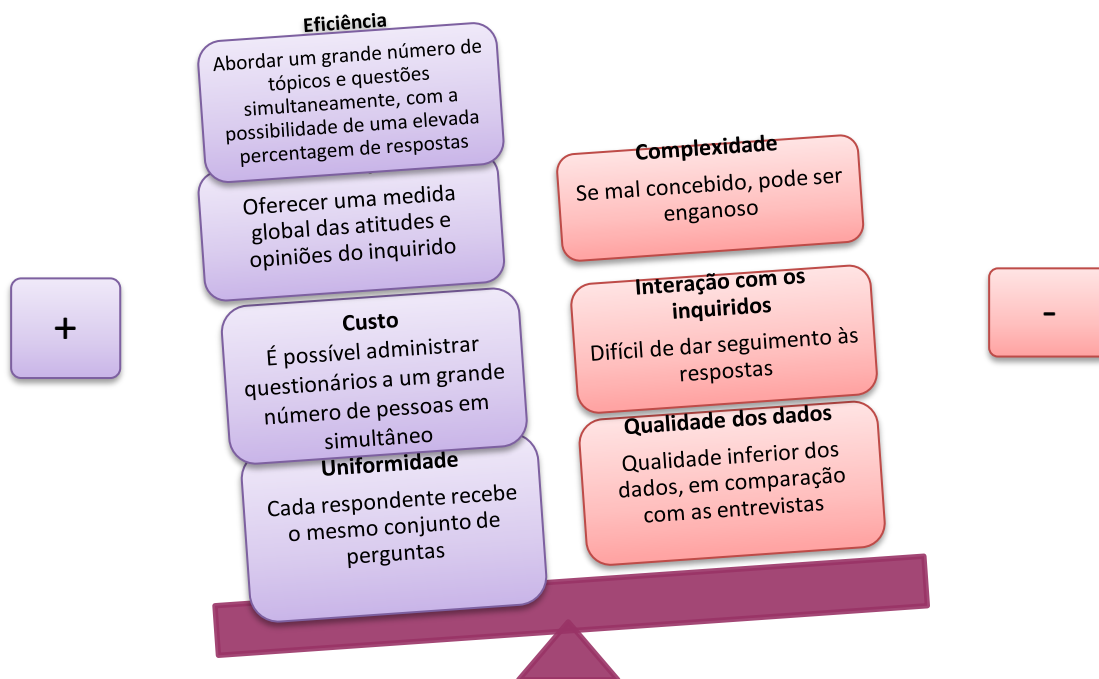


Figura: Vantagens e inconvenientes dos questionários

Exemplos de implementação

Customer Journey is:

Select one:

- a. complete experience a customer has with an organization
- b. complete experience a customer has with company representatives
- c. complete experience an employee has with an organization
- d. complete experience a customer has with a product

Consumer Profile is:

Select one:

- a. description of a customer, or a set of customers, based on the characteristics that they have in common
- b. description of a product, or a set of products, based on the characteristics that they have in common
- c. description of an employee, or a set of employees, based on the characteristics that they have in common
- d. description of a company, or a set of a company group, based on the characteristics that they have in common

Promotion represents:

Select one:

- a. the different methods of presentation that marketer uses to inform the target audience about the product.
- b. the different methods of communication that marketer uses to inform the target audience about the product.
- c. the different advertising methods that marketers use to inform the target audience about the product, price, and placement.
- d. the different methods of communication that marketer uses to inform the target audience about the product's price.

The marketing mix is the combination of:

Select one:

- a. three elements called the 4P's Product, Price, and Promotion
- b. five elements called the 5P's Product, Planning, Price, Promotion, and Place
- c. four elements called the 4P's Product, Price, Promotion, and Place
- d. four elements called the 4P's Planning, Price, Promotion, and Place

3.4 Feedback

Foram desenvolvidos três formulários de feedback:

- Dois para alunos (antes e depois do curso)
- Um para professores / formadores

Questionário aplicado antes do curso

1. Género	
Masculino	<input type="radio"/>
Feminino	<input type="radio"/>

2. Profissão	
Estudante	<input type="radio"/>
Docente	<input type="radio"/>
Funcionário de IES	<input type="radio"/>
Representante comercial	<input type="radio"/>
Representante de centro de educação de adultos	<input type="radio"/>
Especialistas em marketing	<input type="radio"/>

3. Como avaliaria os seus conhecimentos e capacidades sobre estas disciplinas de marketing:					
	Conhecimentos perfeitos e muito bons	Bons conhecimentos e capacidades	Conhecimentos e capacidades médias	Conhecimentos e capacidades abaixo da média	Abaixo dos requisitos mínimos
Noções básicas de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introdução à pesquisa de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade, satisfação e compromisso do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão da Experiência do Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimização da publicidade na Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise de CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analítica digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing móvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing em vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Gestão de experiência Web)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomada de decisões e inteligência empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamento do design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Qual é o seu grau de confiança em cada uma das seguintes disciplinas?

	Nada confiante	Pouco confiante	Algo confiante	Muito confiante
Noções básicas de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introdução à pesquisa de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade, satisfação e compromisso do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão da Experiência do Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimização da publicidade na Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise de CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analítica digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing móvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing em vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Gestão de experiência Web)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomada de decisões e inteligência empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamento do design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Já participou em ações de formação relacionadas com marketing?

Sim	<input type="radio"/>
Não	<input type="radio"/>

6. Já participou em alguma atividade informal que tenha ajudado a desenvolver as suas competências relacionadas com marketing (por exemplo, recursos online de referência, orientação de pares/estudantes)?

Sim	<input type="radio"/>
Não	<input type="radio"/>

7. O que espera ganhar com a conclusão do curso FuseIT? (Por favor, forneça uma ou duas frases)

Questionário aplicado antes do curso

1. Género

Masculino	<input type="radio"/>
Feminino	<input type="radio"/>

2. Occupation

Estudante	<input type="radio"/>
Docente	<input type="radio"/>
Funcionário de IES	<input type="radio"/>
Representante comercial	<input type="radio"/>
Representante de centro de educação de adultos	<input type="radio"/>
Especialistas em marketing	<input type="radio"/>

3. Pretende utilizar alguma disciplina de marketing no futuro?

Sim	<input type="radio"/>
Não	<input type="radio"/>

4. Como avaliaria agora os seus conhecimentos e capacidades sobre estas disciplinas de marketing:

	Conhecimentos perfeitos e muito bons	Bons conhecimentos e capacidades	Conhecimentos e capacidades médias	Conhecimentos e capacidades abaixo da média	Abaixo dos requisitos mínimos
Noções básicas de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introdução à pesquisa de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade, satisfação e compromisso do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão da Experiência do Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otimização da publicidade na Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise de CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analítica digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing móvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing em vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Gestão de experiência Web)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomada de decisões e inteligência empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamento do design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Qual é agora o seu grau de confiança em cada uma das seguintes disciplinas?

	Nada confiante	Pouco confiante	Algo confiante	Muito confiante
Noções básicas de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introdução à pesquisa de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade, satisfação e compromisso do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão da Experiência do Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimização da publicidade na Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise de CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analítica digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing móvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing em vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Gestão de experiência Web)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomada de decisões e inteligência empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamento do design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Por favor avalie a sua experiência dos seguintes elementos do curso FuseIT?

	Concordo plenamente	Concordo	Discordo	Discordo plenamente
Compreendi bem os objetivos do curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobri que a abordagem on-line da aprendizagem era adequada para o curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobri que o conteúdo do curso correspondia aos objetivos do curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Achei que o tempo concedido para concluir o curso era suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achei que a formação e o apoio ao longo do curso foram apropriados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achei a opção de avaliar os meus conhecimentos um incentivo positivo para concluir o curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O curso proporcionou-me conhecimentos e competências relevantes para a minha prática de ensino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo este curso a outros alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quais os principais benefícios que obteve ao completar o curso FuselT? (Por favor, forneça uma ou duas frases)

8. Faltava alguma coisa no curso ou algo que pudesse ter sido melhorado? (Por favor, forneça uma ou duas frases)

9. Há outros tópicos de marketing que lhe interessam? (Por favor, enumere um ou dois, se desejar desenvolver mais competências)

Questionário aplicado aos formadores

1. Nome

2. País	
Lituânia	<input type="radio"/>
Letónia	<input type="radio"/>
Portugal	<input type="radio"/>
Roméia	<input type="radio"/>

3. Indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente às seguintes afirmações					
	C	Concordo plenamente	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
O currículo fornecido adequava-se ao programa de estudos e descrevia a forma como o curso deveria ser ministrado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os materiais de aprendizagem on-line constituíram um apoio adequado para os alunos, fornecendo-lhes apoio e atividades adequadas e apropriadas para concluírem o curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A estrutura e o conteúdo do curso incentivaram os participantes a concluí-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo concedido aos participantes para a conclusão do curso foi suficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, as áreas temáticas abrangidas pelo curso eram adaptadas ao público alvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Indique em que medida as seguintes disciplinas de marketing foram relevantes para os participantes no curso.				
	Muito relevantes	Relevantes	Algo relevantes	Nada relevantes
Noções básicas de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introdução à pesquisa de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade, satisfação e compromisso do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão da Experiência do Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimização da publicidade na Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Análise de CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analítica digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing móvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing em vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Gestão de experiência Web)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomada de decisões e inteligência empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamento do design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente à seguinte afirmação.

	Atingiu completamente	Quase atingiu o objetivo	Atingiu o objetivo apenas em parte	Não atingiu o objetivo
Em que medida o FuseIT atingiu o seu objetivo de dar a conhecer disciplinas de marketing aos estudantes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Por favor, forneça informação extra sobre a pergunta anterior

--

3.5 Projeto-piloto / Atividade de pré-teste

Para uma boa organização da atividade docente através da plataforma de e-learning, foi planeada uma fase-piloto de uma atividade, tendo cada parceiro a obrigação de conduzir o curso com pelo menos 30 alunos e de identificar quaisquer incertezas, erros e por último, mas não menos importante, a otimização da plataforma para um bom desenvolvimento futuro da atividade de formação.

Foi tido em conta:

1. Obtenção de dados qualitativos - Obtenção dos dados necessários para a organização da atividade tanto dos formandos como dos formadores (os questionários de feedback apresentados acima no ponto 3.4)

- Aplicação do questionário para estudantes (1 questionário que será aplicado antes da actividade docente e outro mais tarde)
- Aplicação do questionário do professor (este inquérito - feedback ajudará a avaliar as formações piloto do projeto).

2. Distribuição em cada parceiro de certos módulos para a fase de piloto.

3. Determinação dos elementos que cada parceiro deve considerar para a apresentação de relatórios para uma apresentação mais relevante da atividade de pré-teste: Resumo piloto do FuseIT no país "Parceiro".

Informação e processo de selecção dos participantes:

- Perfil dos participantes
- Motivação dos estudantes para se juntarem à fase-piloto
- Organização do processo de formação
- Opinião dos participantes sobre o conteúdo
- Que impacto (vantagem) poderia ser alcançado implementando o curso FuseIT numa instituição de ensino superior no país "Parceiro"?

4. Desenvolvimento efetivo na plataforma elearning do curso com pelo menos 30 alunos de cada parceiro.

5. Otimização da plataforma após os feedbacks obtidos com a fase piloto, otimizando o material didático.

3.6 Recomendações para professores e outros profissionais

A sociedade do conhecimento está a evoluir para uma sociedade de aprendizagem onde a coparticipação na aprendizagem, a gestão colaborativa do conhecimento e a disseminação da informação são fatores essenciais para o sucesso.

Os professores são atores-chave capazes de proporcionar aos estudantes experiências de aprendizagem relevantes. A perspetiva sobre os conhecimentos e as competências necessárias a serem desenvolvidos podem ser melhorados para preparar as gerações mais jovens para a sociedade de aprendizagem e para as competências do século XXI, que são essencialmente transversais e transformadoras.

Esta dinâmica reacendeu o interesse pela inovação na elaboração de programas de formação.

A aprendizagem deve ser profunda e transversal de forma a permitir que os jovens licenciados se adaptem de forma adequada às mudanças que definem as sociedades contemporâneas. As análises internacionais indicam que é necessário orientar o ensino e a aprendizagem para o futuro.

Segue-se um conjunto de recomendações:

- Desenvolver um currículo flexível que dê aos alunos liberdade de escolha, dando-lhes a oportunidade de se tornarem parceiros no design da aprendizagem;
- Promover a aprendizagem entre pares;
- Promover uma cultura de experimentação e inovação na educação através de projetos que desenvolvam capacidades de investigação, inovação e responsabilidade social;
- Criar uma cultura de partilha e disseminação de resultados a fim de gerar impacto e acesso a modelos de aprendizagem organizacional

4. PROCEDIMENTO DE APRENDIZAGEM

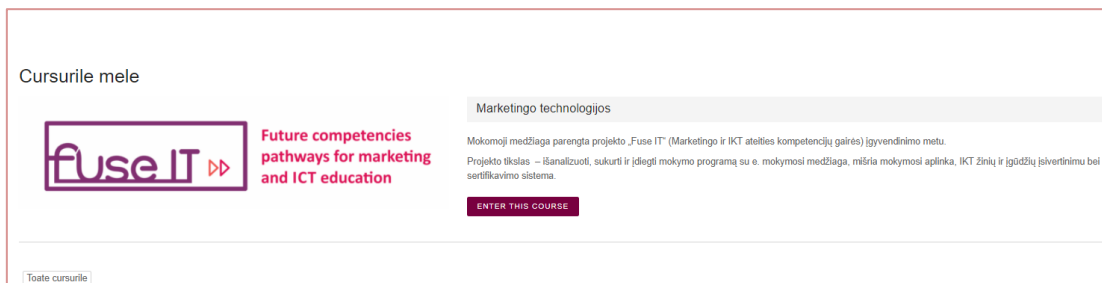
O AMBIENTE

A plataforma de aprendizagem online (também conhecida como Moodle) é um ambiente de aprendizagem virtual que lhe fornece uma série de recursos que foram criados para envolver os alunos e promover a aprendizagem colaborativa e centrada no aluno.

Do ponto de vista do aluno, a área de e-learning assemelha-se a um website com várias secções, cada uma das quais com ligações a vários recursos e atividades. O ambiente de trabalho e o layout são muito intuitivos e fáceis de compreender, fazendo uso de todas as ferramentas da plataforma.

A página de acesso à plataforma está acessível neste endereço:

<https://atviri.emokymai.vu.lt/>



Cursurile mele

Marketingo technologijos

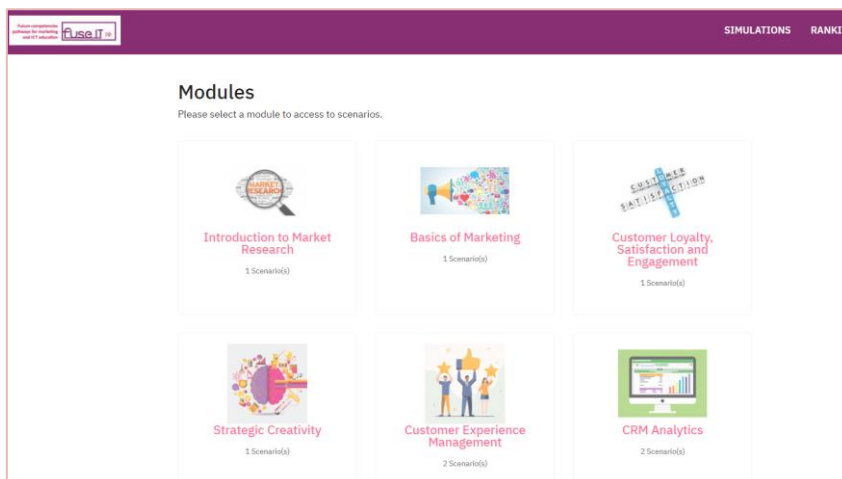
Mokomoji medžiaga parengta projekto „Fuse IT“ (Marketingo ir ICT atelies kompetencijų gairės) įgyvendinimo metu. Projekto tikslas – išanalizuoti, sukurti ir įdiegti mokymo programą su e. mokymosi medžiaga, mišria mokymosi aplinka, ICT žinių ir įgūdžių įsivertinimu bei sertifikavimo sistema.

ENTER THIS COURSE

Toate cursurile







Ao mesmo tempo, os cenários podem ser acedidos diretamente:

<https://fuseit.eu/index.php>



Modules

Please select a module to access to scenarios.

 <p>Introduction to Market Research 1 Scenario(s)</p>	 <p>Basics of Marketing 1 Scenario(s)</p>	 <p>Customer Loyalty, Satisfaction and Engagement 1 Scenario(s)</p>
 <p>Strategic Creativity 1 Scenario(s)</p>	 <p>Customer Experience Management 2 Scenario(s)</p>	 <p>CRM Analytics 2 Scenario(s)</p>

Para informações sobre atividades relacionadas com o projeto, pode aceder ao website: <https://www.knf.vu.lt/en/fuseit#contact>

REGISTO/INSCRIÇÃO

Passo 1: Obtenha informações - a ligação de acesso <https://atviri.emokymai.vu.lt/>

Passo 2: Inscreva-se utilizando os links

Depois clique em Criar nova conta

Passo 3: Leia e confirme a aceitação da regras internas do website

Consent

Please agree to the following policies

VU Privatumo politika/VU Privacy Policy

Vilniaus universitetas gerbia Jūsų privatumą, todėl Šia Privatumo politika ir Asmens duomenų tvarkymo Vilniaus universitete tvarkos apraše išdėstytiems politikoje, bei kitų dalykų, aprašoma, kokius duomenis ir kokia tikslu renkame, kaip galite valdyti savo duomenis ir kaip su mumis susisiekti. Norime paskatinti Jus perskaityti šią Privatumo politiką <https://www.vu.lt/privatumo-politika>

Vilnius University respects your privacy and the provisions set out in this Privacy Policy and the Description of the procedure for personal data processing. Privacy Policy describes, among other matters, what data and for what purposes are collected, how you can manage your data and how to contact us. We would like to encourage you to read this Privacy Policy <https://www.vu.lt/en/privacy-policy>

Please refer to the full VU Privatumo politika/VU Privacy Policy if you would like to review the text.

I agree to the VU Privatumo politika/VU Privacy Policy

There are required fields in this form marked *

NEXT **CANCEL**

Passo 4: Insira os elementos de registo

New account

Choose your username and password

Username* Missing username

The password must have at least 8 characters, at least 1 digit(s), at least 1 lower case letter(s), at least 1 upper case letter(s), at least 1 non-alphanumeric character(s) such as ~, !, or #

Password* [dots]

More details

Email address*

Email (again)*

First name*

Surname*

City/Town

Country Select a country

License

Security question ⓘ I'm not a robot

CREATE MY NEW ACCOUNT **CANCEL**

Passo 5: Ative a Sua Conta através do link de email

Admin User (via Atviri emokymai) <neatsakyti@itpc.vu.lt>
cãtre

Bună

Un nou cont a fost solicitat pe "VU laisvai prieinami kursai" utilizând adresa dumneavoastrã de e-mail.

Pentru a vã confirma noul cont, accesați această adresã web:

<https://atviri.emokymai.vu.lt/login/confirm.php?data=h5lhXh76zrBBcbj>

În majoritatea programelor de e-mail, aceasta ar trebui sã aparã sub forma unui link de culoare albastrã pe care puteți sã faceți click. Dacă nu funcționeazã, atunci tãiați și lipiți adresa în linia din partea superioarã a ferestrei browser-ului web.

Dacă aveți nevoie de asistență, vã rugãm sã contactați administratorul site-ului,

Admin User

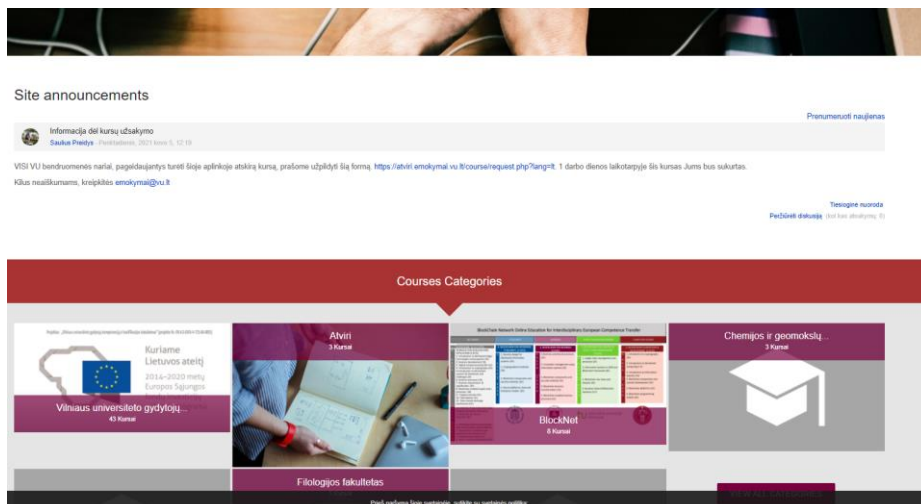
Após ativar o link, receberá uma confirmação do administrador do site



Consoante o país indicado, as mensagens são adaptadas/traduzidas para uma comunicação eficiente.

Passo 5: Login In

Volte ao website FuseIT e, desta vez, inicie sessão usando o seu nome de utilizador e palavra-passe. Tenha em atenção que o nome de utilizador e as palavras-passe são sensíveis a maiúsculas e minúsculas, por isso escreva-as corretamente. Consulte o seu bloco de notas onde registou o seu nome de utilizador e a sua palavra-passe durante o registo. Assim que fizer o log in, terá acesso ao seu portal Moodle Student. Uma vez concluída a inscrição, receberá as suas credenciais para entrar no curso selecionado. Como já foi referido anteriormente, uma vez conectado, basta clicar em "Os meus cursos" no painel de navegação localizado no lado esquerdo para aceder aos materiais do curso em que está inscrito.



Pode também aceder à lista dos cursos inscritos clicando na etiqueta do menu "Cursos" a partir da página "Painel".

Cada utilizador tem o seu próprio perfil na plataforma de aprendizagem on-line que pode ser personalizada. Uma vez conectado, recomendamos que edite o seu perfil, pois isto permitir-lhe-á personalizar o seu ambiente de aprendizagem.

Se não se lembrar da palavra-passe, clique no link "Esqueceu-se do nome de utilizador ou palavra-passe?" e preencha os campos obrigatórios, o sistema enviará automaticamente os detalhes de acesso à conta de correio eletrónico que utilizou quando se inscreveu inicialmente na plataforma Moodle.

NAVEGAÇÃO

Ao seleccionar o curso escolhido, acederá à página inicial e aos materiais do curso.

A estrutura da página inicial do curso é bastante simples e consiste em:

- **A.** o painel de navegação no lado esquerdo da página;

Home > My courses > Marketing technologies

Menu

- About project
- Basics of marketing
- Introduction to market research
- Customer loyalty, satisfaction and engagement
- Strategic creativity
- Customer Experience Management
- Digital marketing
- Optimization of advertisement in Web
- CRM analytics
- Digital analytics
- Social media
- Mobile marketing
- Email marketing
- Video marketing
- WEM (Web experience management)
- Decision making and business intelligence
- Design thinking
- Excel
- Local topics
- Final test

Announcements

Open all Close all

Instructions: Clicking on the section name will show / hide the section.

About Project

Introducing Fuse IT (Future competences pathways for marketing and ICT education) project addresses the education and labor market requirements for professional skills and knowledge for students and graduates in university (including life-long learning activities).

The project will analyze, design, develop and implement an up-to-date curriculum, e-learning materials, blended learning environment, ICT knowledge and skills self-evaluation and certification system simulations

There are 2 level of beneficiaries which will be impacted by the project. The primary target group includes:

1. Students at university;
2. Educators, university staff, adult education centers etc.
3. Business sector (employer and employee).

The project partners were selected according to their experience in marketing and ICT.

Fuse IT project coordinator is Vilnius university (Lithuania) and 4 partners:

- Information Systems Management Institute, ISMA university (Latvia)
- University Politehnica of Bucharest (Romania)
- Public institution "Information Technologies Institute" (Lithuania)
- Instituto Politecnico de Tomar (Portugal)

Your progress

- **B.** uma série de divisórias de secções definidas genericamente, alinhadas à esquerda, que frequentemente representam os tópicos do curso ou as semanas do próprio curso. Cada secção pode ser introduzida por uma descrição e geralmente contém links para o material pedagógico;
- **C.** outros blocos do lado esquerdo

Administration

Course administration

Unenrol me from MARTECH

MATERIAL PEDAGÓGICO

Cada unidade tem quatro secções: Introdução, Antes de começar, Material de formação, Cenários

> Basics of marketing

∨ Introduction to market research

+ Introduction

+ Before starting

+ Training material

+ Scenarios

> Customer loyalty

> Strategic creativity

- Introdução: apresenta os objetivos e o conteúdo da unidade

- Introduction

-Module Aim: to present idea principles and purposes of marketing research process

-Learning Outcomes:

- provide theoretical background on the concepts and methods of marketing research;
- provide theoretical and practical solutions to challenges in marketing research;

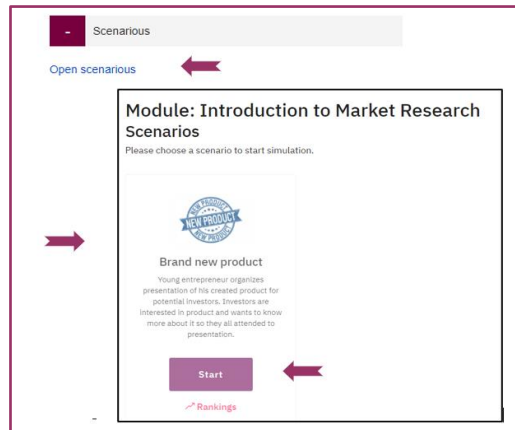
Lecture Outline

The place and role of marketing research in the system of enterprise management

- Areas of marketing research
- Marketing research (information) system
- Research in consumer and business segments
- Services research
- Global and international marketing research
- Marketing Research Ethics

- Antes de começar: o aluno pode fazer a sua autoavaliação
- Material de formação: o aluno tem acesso ao material de apoio. Ao mesmo tempo, o professor tem acesso ao material de apoio enriquecido com sugestões metodológicas.

- Cenários: a secção de cenários é acedida diretamente onde a informação teórica é fixa



Module: Introduction to Market Research
Scenario: Brand new product

General Description
 Simulation duration: 15 minutes.

- Each simulation has 3 levels.
- In each level we have 3 options: one is correct (2 points), one is semi-correct (1 point) and one is incorrect (0 points)
- After choosing the correct one, student goes further (positive feedback should also appear)
 If he/she chooses the incorrect answer, an explanation that the chosen solution is incorrect shows up (feedback), why it is incorrect, and a request to "try again".
- If he/she chooses the semi-correct answer, an explanation why it is semi-correct shows up (feedback), and student goes further
- If the student answered incorrectly, he/she should be invited to read more about the subject

Contextualization of the scenario

Goals
 to present idea principles and purposes of marketing research process; illustrate theoretical background research; illustrate theoretical and practical solutions to challenges in marketing research;

Pre-History
 Post graduate of IT engineering as diploma work created unique 5G based interactive platform dedica inventor organizes a start-up and begins to develop revolutionary social network which allows to mix re Entrepreneur needs to find investments and organizes high-end presentation of his evolutionary idea fo funding platforms, ICO operators.

Where the action takes place
 All action is takes place in business office presentation room

What actors are involved, who they are
 Young entrepreneur-inventor, post-graduate of IT engineering from prestige European university, lives age businessman, very rich wears prestige clothes; Clerk for loans from big European bank- young lad

A brief description of the situation
 Young entrepreneur organizes presentation of his created product for potential investors. Investors are about it so they all attended to presentation.

Start Simulation → **Continue**

Cancel/Quit Scenario

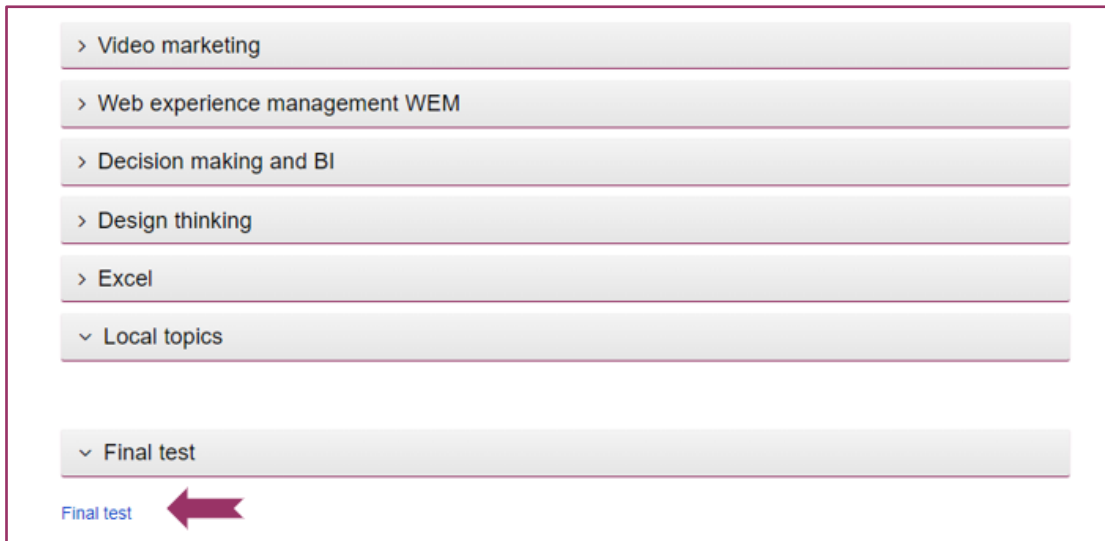
Brand new product

Q. An entrepreneur has only of some minutes for Pitch presentation. He must decide on which moment he should focus one

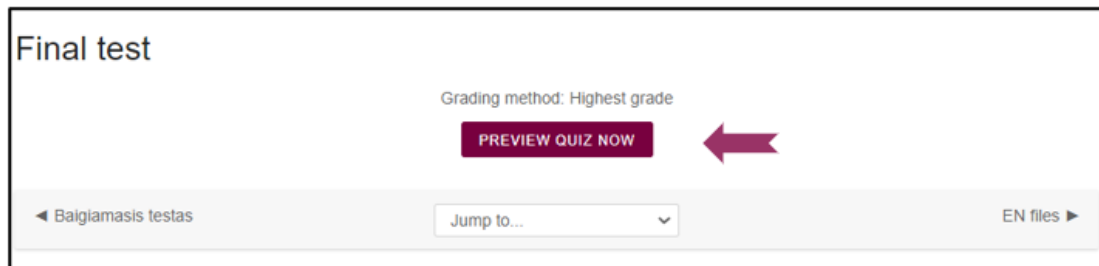
- Description of bright future of product: investors are not engineers and do not understands products' technical value, so it is necessary to prove that product is unique and potential winner of competition in market.
- Description of potential users: to present potential target group, its main characteristics, ideas how project positioning of product (in spite that product is on very early stage development)
- Description of product features and technical solutions: potential investors should understand the idea of product as much as possible, because they must be sure of its success as guarantor of safety and profitability of investments

Teste Final

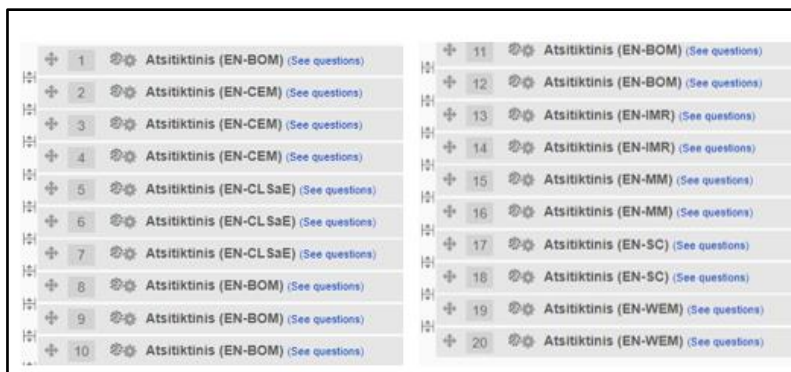
Após a leitura, análise e aplicação da informação na atividade prática (através dos cenários) os alunos podem iniciar a avaliação final:



Ao aceder ao teste será aberta uma janela onde os alunos são informados sobre o método de classificação (a nota mais alta nos testes). São permitidas três tentativas.

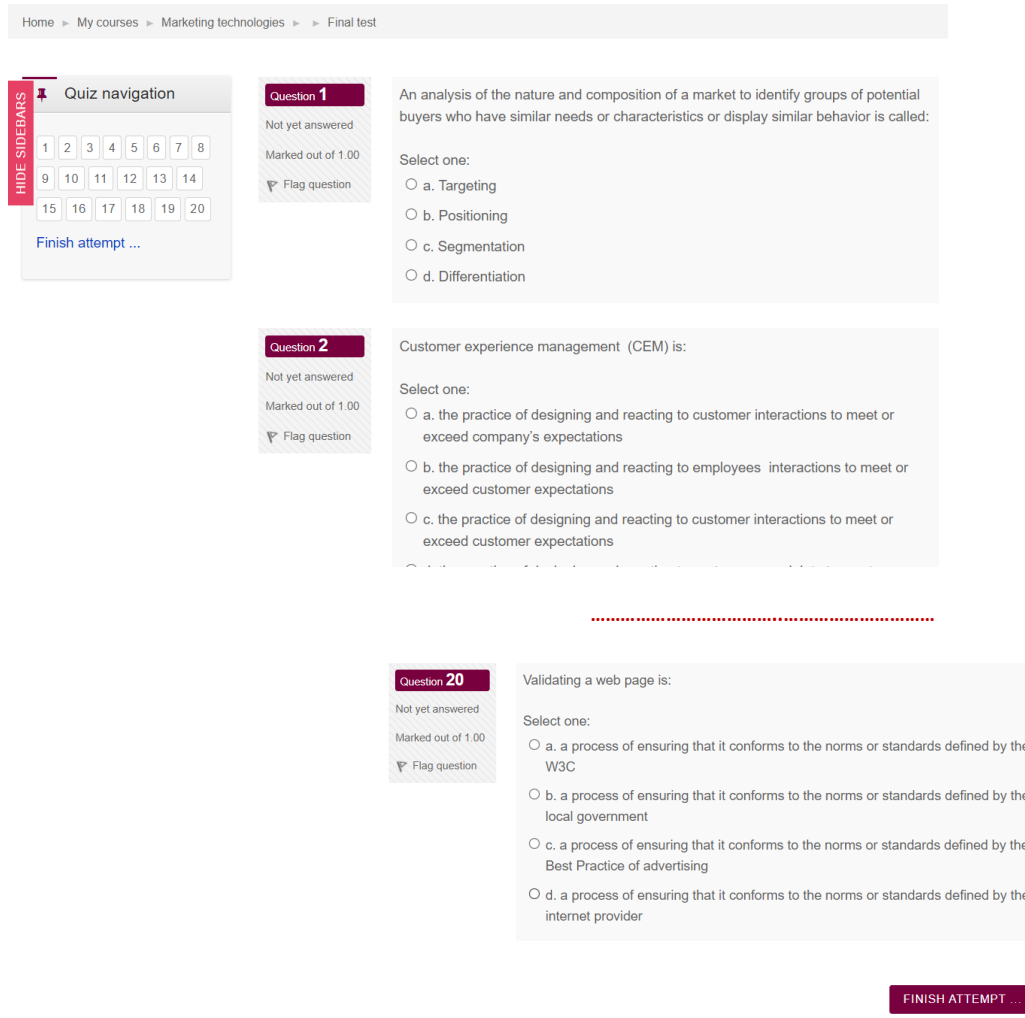


Ao carregar no botão **Preview quiz now**, o teste começa. Este teste contém 20 perguntas,



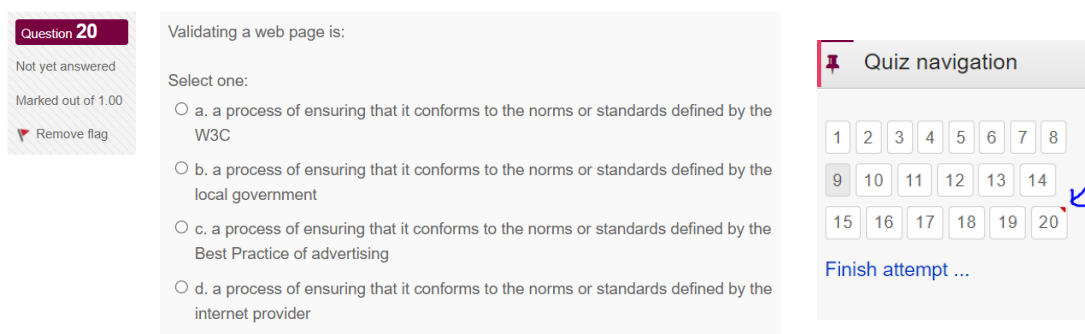
escolhidas ao acaso a partir da base de dados (perguntas escolhidas ao acaso a partir de cada unidade).

A interface é intuitiva e contém o painel de navegação, as 20 perguntas e o botão de conclusão.



Pergunta Bandeira

O aluno pode marcar as perguntas sobre as quais tem dúvidas, perguntas que aparecem "marcadas" no painel de navegação para que mais tarde possa regressar facilmente a elas e respondê-las.



Saída acidental

Final test

Grading method: Highest grade

Summary of your previous attempts

Attempt	State	Review
Preview	In progress	

CONTINUE THE LAST ATTEMPT

◀ Baigiamasis testas Jump to... EN files ▶

Em caso de abandonar acidentalmente o teste, acedendo novamente ao teste final, o aluno pode continuar o teste a partir do momento da saída acedendo ao botão **Continuar a última tentativa**.

Conclusão / encerramento do teste

Final test

Summary of attempt

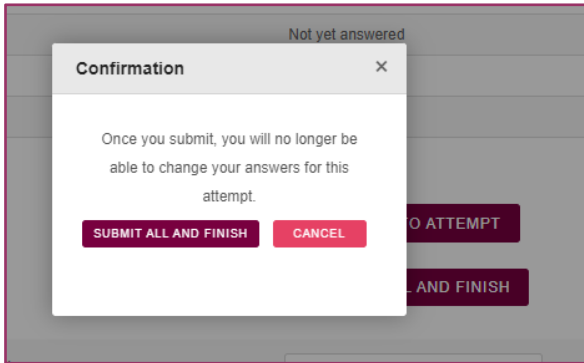
Question	Status
1	Answer saved
2	Answer saved
3	Answer saved
4	Answer saved
5	Not yet answered
6	Answer saved
7	Not yet answered
8	Not yet answered
9	Answer saved
10	Answer saved
11	Answer saved
12	Not yet answered
13	Not yet answered
14	Not yet answered
15	Not yet answered
16	Not yet answered
17	Not yet answered
18	Not yet answered
19	Not yet answered
20 ▼	Not yet answered

RETURN TO ATTEMPT

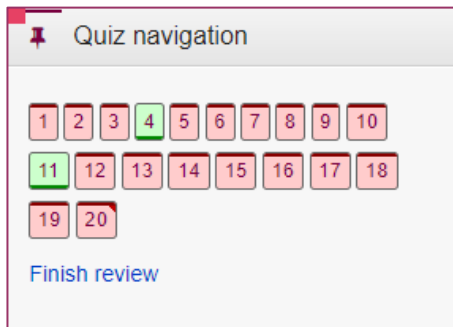
SUBMIT ALL AND FINISH

Quando o botão de conclusão do teste é premido, a plataforma elearning oferece ao aluno uma recapitulação das perguntas (que foram respondidas, que não foram respondidas, que têm uma bandeira) para que ele possa regressar ao teste ou completá-lo.

Antes de encerrar definitivamente o teste (antes da avaliação) é necessário outra confirmação:



Após concluir o teste, o aluno pode ver as respostas certas (cor verde) e erradas (cor vermelha), a pontuação obtida e o tempo de resposta.



Started on	Sunday, 14 November 2021, 10:24 PM
State	Finished
Completed on	Monday, 15 November 2021, 3:02 AM
Time taken	4 hours 37 mins
Marks	2.00/20.00
Grade	1.00 out of 10.00 (10%)

Question 1
Incorrect
Mark 0.00 out of 1.00
Flag question

An analysis of the nature and composition of a market to identify groups of potential buyers who have similar needs or characteristics or display similar behavior is called:

Select one:

- a. Targeting
- b. Positioning
- c. Segmentation
- d. Differentiation ❌

Your answer is incorrect.
The correct answer is: Segmentation

Question 4
Correct
Mark 1.00 out of 1.00
Flag question

Touchpoint is:

Select one:

- a. interaction between 2 entities which happens anytime any place by any means for a purpose
- b. interaction between 2 or more entities which happens anytime in the market by any means for a purpose
- c. interaction between 2 or more entities which happens anytime any place by any means for a purpose ✓
- d. interaction between 2 or more entities which happens anytime any place by for business

Your answer is correct.
The correct answer is: interaction between 2 or more entities which happens anytime any place by any means for a purpose

Carregando em **Finish**



Review:

Aparece o resultado final.

Final test

Grading method: Highest grade

Summary of your previous attempts

Attempt	State	Marks / 20.00	Grade / 10.00	Review
Preview	Finished <small>Submitted Monday, 15 November 2021, 3:02 AM</small>	2.00	1.00	Review

Highest grade: Not yet graded / 10.00.

RE-ATTEMPT QUIZ
←

O aluno pode retomar o teste premindo o botão **Re-attempt quiz**. A plataforma gerará outro teste com 20 perguntas escolhidas aleatoriamente.

Quiz navigation

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17 18
19 20

[Finish attempt ...](#)

Question 1

Not yet answered

Marked out of 1.00

Flag question

The main idea and activities of marketing are:

Select one:

- a. creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for a country
- b. creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for business
- c. designing, promoting, emphasizing, and providing offerings that have value for business
- d. creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large

Question 2

Not yet answered

Marked out of 1.00

Flag question

Customer Journey is:

Select one:

- a. complete experience a customer has with an organization
- b. complete experience a customer has with company representatives
- c. complete experience an employee has with an organization
- d. complete experience a customer has with a product

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. L. (2019). A Critical Review of Research on Student Self-Assessment. *Frontiers in Education*, 4, 87. <https://doi.org/10.3389/feduc.2019.00087>
- Benta,D.; Bologna, G. and Dzitac, I.(2014). “E-learning Platforms in Higher Education. Case Study,” in 2nd International Conference on Information Technology and Quantitative Management, ITQM 2014.
- Ceobanu,C (2016). *Invatarea in mediul virtual. Ghid de utilizare a calculatorului in educatie*, Iasi: Polirom.
- Costa,C; Alvelos, H and Teixeira,L.(2012). “The use of Moodle e-learning platform: a study in a Portuguese University,” in CENTERIS 2012 - Conference on ENTERprise Information Systems.
- Duță, N and Martínez-Rivera, O.(2015). “Between theory and practice: the importance of ICT in Higher Education as a tool for collaborative learning,” in The 6th International Conference Edu World 2014 “Education Facing Contemporary World Issues”, 7th - 9th November 2014.
- Hacker, D. J., Dunlosky, J., & Graesser, A. C. (Ed.). (2009). *Handbook of metacognition in education*. Routledge.
- Kong, T.-W. Chan, S. C. ; Huang R. and Cheah, H. M. (2014). “A review of e-Learning policy in school education in Singapore, Hong Kong, Taiwan, and Beijing: implications to future policy planning,” *J. Comput. Educ.*, vol. 1, no. 2-3, p. 187–212, 2014.
- Kostons, D., van Gog, T., & Paas, F. (2012). Training self-assessment and task-selection skills: A cognitive approach to improving self-regulated learning. *Learning and Instruction*, 22(2), 121–132. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2011.08.004>
- Martínez-Fernández, J. R., & Vermunt, J. D. (2015). A cross-cultural analysis of the patterns of learning and academic performance of Spanish and Latin-American undergraduates. *Studies in Higher Education*, 40(2), 278–295. <https://doi.org/10.1080/03075079.2013.823934>
- Nicholson,P (2007). “A History of E-Learning. Echoes of the pioneers,” in *E-learning, from theory to practice.*, B. Fernández-Manjón, J. M. Sánchez-Pérez, J. A. Gómez-Pulido, M. A. Vega-Rodríguez and J. Bravo-Rodríguez, Eds., New York, Springer,pp.1-11.
- Nückles, M., Hübner, S., & Renkl, A. (2009). Enhancing self-regulated learning by writing learning protocols. *Learning and Instruction*, 19(3), 259–271. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2008.05.002>
- Panadero, E., & Romero, M. (2014). To rubric or not to rubric? The effects of self-assessment on self-regulation, performance and self-efficacy. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 21(2), 133–148. <https://doi.org/10.1080/0969594X.2013.877872>
- Puustinen, M., & Pulkkinen, L. (2001). Models of Self-regulated Learning: A review. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 45(3), 269–286. <https://doi.org/10.1080/00313830120074206>
- Vermunt, J. D. (1998). The regulation of constructive learning processes. *British Journal of Educational Psychology*, 68(2), 149–171. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1998.tb01281.x>
- Moodle official webpage, <https://moodle.org/>.
- Mealor, Stuart R.(2014). *Using Moodle in Organization*, HRDZN (Moodle Partner).

Royalty free pictures from pictures libraries

- <https://unsplash.com>
- <https://pixabay.com>
- <https://www.freepik.com>
- <https://www.flaticon.com>
- <https://www.iconfinder.com>
- <https://www.pngall.com/>



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

