



FACULDADE DE ECONOMIA

**CURRÍCULO DO CURSO DE
MESTRADO EM GESTÃO EMPRESARIAL
(Proposta de Ajustamento)**

Maputo, Outubro de 2020

Índice

Lista de Tabelas	i
Lista de Acrónimos/Abreviaturas	i
1. Introdução	1
2. Relevância do Curso	2
3. Requisitos de Ingresso	3
4. Objectivos do Curso	3
4.1. Objectivo Geral do Curso.....	3
4.2. Objectivos Específicos do Curso.....	3
5. Perfil do Pós-Graduado.....	4
5.1. Perfil Profissional do Pós-graduado.....	4
5.2. Perfil Ocupacional do Pós-graduado	6
6. Modelo de Ensino	7
7. Estrutura e Duração do Curso.....	8
8. Conteúdo do Curso e Plano de Estudos.....	9
9. Sistema de Avaliação	11
10. Formas de Culminação dos Estudos e Supervisão.....	12
11. Classificação Final do Curso	13
12. Tabela de Precedências.....	13
13. Recursos para Implementação de Programas de Pós-Graduação.....	14
13.1. Recursos Humanos	14
13.2. Recursos Financeiros	14
13.3. Recursos Materiais.....	14
14. Programas Temáticos.....	15

Lista de Tabelas

Tabela 1: Estrutura do Mestrado em Gestão Empresarial (Híbrido).....	9
Tabela 2: Plano de Estudos do Mestrado em Gestão Empresarial.....	10
Tabela 3: Sumário de Créditos do Curso.....	11

Lista de Acrónimos/Abreviaturas

ACBF	<i>African Capacity Building Foundation</i>
FACECO	Faculdade de Economia
MGE	Mestrado em Gestão Empresarial
MPC	Média ponderada do curso
PALOPs'	Países de Língua Oficial Portuguesa
QCPG	Quadro Curricular para a Pós-graduação
RCPG	Regulamento dos Cursos de Pós-graduação
UEM	Universidade Eduardo Mondlane

1. Introdução

A Faculdade de Economia (FACECO) introduziu, em 2006, os primeiros cursos de pós-graduação nas áreas de Economia do Desenvolvimento e de Gestão Empresarial, com o objectivo de contribuir para a preparação de quadros com excelente qualidade de formação e capacidade de pesquisa, aplicada aos desafios de desenvolvimento social e económico do país. Em 2008, iniciou o Mestrado em Gestão de Políticas Económicas, destinado aos quadros dos Países de Língua Oficial Portuguesa (PALOPs'), financiado pelo *African Capacity Building Foundation* (ACBF), actualmente descontinuado. Mais tarde, em 2014, arrancou o curso de Mestrado em Ciências Actuarias. Em 2015, foi aprovado pelo Conselho Universitário o currículo do curso de Mestrado em Economia e Gestão de Petróleo e Gás. O último mestrado introduzido foi o Mestrado em Contabilidade.

Em 2017, foi realizada a revisão pontual do currículo do Mestrado em Gestão Empresarial (MGE). No entanto, a revisão efectuada não respondeu cabalmente às exigências do Quadro Curricular para a Pós-Graduação em vigor, especificamente no que se refere ao período da implementação da componente curricular, enquanto mestrado híbrido, que deve ocorrer no primeiro ano do curso, reservando o segundo ano para o trabalho de pesquisa e elaboração da dissertação. O MGE actual continuava com disciplinas leccionadas no primeiro semestre do segundo ano do curso, violando o Quadro Curricular, pelo que, se impõe o ajustamento do actual Currículo, permitindo o seguinte: que esteja em conformidade com o Quadro Curricular para a Pós-graduação (QCPG) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM); que esteja actualizado e adaptado às novas tendências de mercado; e para que a organização do curso esteja estruturada numa finalização direccionada e acompanhada, através da definição, na parte final do curso, de linhas temáticas e de seminários de dissertação.

Em 2016, o MGE foi autoavaliado e, em 2017, foi elaborado o correspondente Plano de Melhorias. Este ajustamento teve, igualmente, em conta o relatório da auto-avaliação realizada.

Esta proposta inspira-se igualmente no Plano Estratégico da UEM (2018-2028), e foi elaborada seguindo o QCPG, Deliberação no 04/CUN/2013, de Maio de 2013; e o Regulamento dos Cursos de Pós-graduação (RCPG), Deliberação 07/CUN/2013, Agosto de 2013, vigentes na UEM.

O currículo aqui ajustado enquadra-se na regulamentação sobre a matéria. Para o efeito, o curso está estruturado em dez disciplinas, contra as anteriores quinze.

A estratégia da FACECO é desenvolver linhas curriculares e uma abordagem de investigação em áreas prioritárias para o desenvolvimento do nosso país, contribuindo para, *inter-alia*, a capacitação e estabilidade da FACECO, melhoria do ensino e aprendizagem e alinhar-se à nova missão e visão da universidade.

O ajustamento do currículo do MGE aqui proposto visa formar quadros capacitados em matérias de gestão para o sector público, sector privado, nos campos de (i) Finanças Empresariais, (ii) Estratégia e Marketing Empresarial e (iii) Recursos Humanos e Comportamento Organizacional.

O currículo compreende quatro semestres, dos quais dois lectivos (60 créditos) e dois dedicados ao trabalho de dissertação, que compreende: o Seminários de Pesquisa (6 créditos) e a Dissertação (54 créditos), perfazendo um total de 120 créditos.

O MGE está, actualmente, na sua 11^a edição e é o curso de pós-graduação de maior procura na FACECO com uma média anual de 90 candidatos para 35 vagas. A FACECO possui um corpo docente qualificado e estável que assegura o funcionamento integral do curso.

2. Relevância do Curso

A gestão empresarial é feita por meio da aplicação de políticas internas, acções e estratégias necessárias para o bom funcionamento das unidades orgânicas de uma organização, com o objectivo de agregar riqueza aos diferentes participantes, nomeadamente: investidores, colaboradores, credores e Estado. Para além dos participantes directos, beneficiam da actividade empresarial outras entidades como clientes, fornecedores e a sociedade em geral, competindo ao gestor garantir a boa distribuição da riqueza gerada na empresa pelos diferentes interessados, vulgarmente designados por *stakeholders*.

A gestão empresarial, quando bem-sucedida, é de extrema importância para a sustentabilidade e expansão dos negócios e, em última instância, para impulsionar o crescimento e desenvolvimento económico das sociedades. Nas economias de mercado, o crescimento e desenvolvimento tem como força motora o sector privado e para que este desempenhe o seu papel, necessita de bons gestores.

O MGE aborda, também, a gestão em geral, ou seja, não se limita à gestão empresarial, mas também a outras organizações, sejam elas lucrativas ou não, públicas ou privadas, organizações não governamentais, associações, entre outras.

Os dias de hoje caracterizam-se por uma pressão nos recursos naturais, rápido desenvolvimento tecnológico, globalização e aumento da interdependência das economias e negócios à escala internacional. Este cenário exige gestores que sejam ágeis e proactivos para oferecer soluções e estratégias sustentáveis para as suas organizações.

3. Requisitos de Ingresso

Os requisitos de ingresso são os estabelecidos no RCPG da UEM. Para o MGE são elegíveis candidatos que tenham concluído a licenciatura nas áreas de Gestão, Economia ou Contabilidade e Finanças.

O ingresso de candidatos que não tenham concluído o curso de Licenciatura nas áreas de Gestão, Economia ou Contabilidade e Finanças, será objecto de apreciação casuística, desde que demonstrados, documentalmente, os conhecimentos básicos de Matemática de nível superior.

4. Objectivos do Curso

O curso foi concebido para o candidato desenvolver conhecimentos, competências e habilidades na área de gestão para uma ampla gama de oportunidades profissionais em empresas privadas e sector público. Para tal, foram determinados os seguintes objectivos gerais e específicos.

4.1. Objectivo Geral do Curso

O MGE tem por objectivo fundamental formar graduados com uma base teórica pluralista, uma visão e uma abordagem dinâmica dos processos económicos e de gestão, e capacidade analítica e crítica, incluindo a de identificar, recolher, organizar, analisar, interpretar e usar informação estatística para fundamentar essa análise.

4.2. Objectivos Específicos do Curso

São objectivos específicos do curso, os seguintes:

- Desenvolver competências que habilitem o graduado para um melhor

exercício da profissão nas diversas áreas de gestão de negócios públicos e privados;

- Prover conhecimentos de análise crítica e interpretação de dados e de discussão de resultados de investigação relacionada à área de gestão;
- Desenvolver competências de definir questões de pesquisa no domínio da gestão ajustadas à realidade e necessidades do país;
- Desenvolver habilidades para diagnosticar problemas e identificar oportunidades de negócio e assim criar soluções e empreender através do uso de ferramentas de gestão;
- Aprofundar competências de investigação, sob uma perspectiva multidisciplinar e transversal em colaboração com outras faculdades, órgãos governamentais e outras instituições e organizações.

5. Perfil do Pós-Graduado

O perfil do pós-graduado do MGE da FACECO, da UEM, compreende duas dimensões: perfil profissional e perfil ocupacional.

5.1. Perfil Profissional do Pós-graduado

O perfil profissional do mestre pressupõe que o (a) pós-graduado (a) seja capaz de, com base essencialmente na pesquisa: recolher, interpretar e descrever informação relevante à solução dos problemas na sua área de especialidade; compreender e analisar criticamente diferentes tipos de discursos, conceitos e procedimentos, contribuindo para a elevação do conhecimento e competência de nível mais alto, voltado para ensino e pesquisa.

Assim, na área do “saber”, o pós-graduado em Gestão Empresarial deve:

- a) Conhecer os conceitos teóricos fundamentais para a área científica de gestão;
- b) Integrar conhecimentos, analisar e avaliar situações específicas, respeitando os aspectos éticos envolvidos no processo da gestão de negócios privados e públicos;
- c) Dominar a metodologia científica adequada aos problemas a investigar no ambiente legal, económico e de gestão de empreendimentos em todos os sectores da economia.
- d) Identificar, interpretar e caracterizar a realidade do ambiente de negócios a nível nacional, regional, internacional e sua ligação com os fenómenos económicos e sociais

da economia mundial, no contexto da globalização tendo em vista, uma atitude proactiva face a mudanças conjunturais no contexto da economia e gestão das organizações e das nações;

- e) Pesquisar, pensar de forma estratégica, lógica, abstracta, e compreender o pensamento crítico e estratégico sobre a gestão empresarial;
- f) Usar a experiência e o conhecimento para capitalizar as oportunidades e desafios, criando uma atmosfera onde os indivíduos de culturas e perspectivas diversas possam trabalhar juntos em prol de uma missão comum.
- g) Desenvolver uma conduta científica e profissional ao nível dos mais altos padrões éticos e de qualidade.

No que concerne à área do “saber fazer”, o pós-graduado em *Gestão Empresarial* deve:

- a) Tomar decisões apropriadas que possam assegurar a sobrevivência, o crescimento e desenvolvimento da organização no mercado em que está inserida, tendo em consideração os diferentes factores sociais, económicos, tecnológicos, políticos e naturais do ambiente de negócios;
- b) Coordenar equipas multidisciplinares das diferentes áreas da organização, na busca de soluções, com vista a otimizar os resultados pretendidos;
- c) Gerir, de forma racional e estratégica, os recursos organizacionais garantindo a sua sustentabilidade para assegurar a sobrevivência da organização;
- d) Desenhar projectos e decidir sobre a optimização da alocação de recursos, do uso do tempo e obter a colaboração dos seus pares, utilizando uma abordagem estruturada para todas as decisões no âmbito da implementação, monitoria e avaliação dos projectos.
- e) Elaborar estratégias de curto, médio e longo prazo que possam assegurar a sustentabilidade dos negócios;
- f) Assessorar o desenvolvimento de diferentes políticas e estratégias empresariais para gestão eficiente e eficaz das organizações;
- g) Motivar pessoas e dinamizar equipas de trabalho para resolução de problemas empresariais; e
- h) Avaliar projectos de investimento tendo em consideração o ciclo de gestão de um negócio em diferentes sectores de actividade económica.

Finalmente, o pós-graduado *em* Gestão Empresarial deve “ser”:

- a) Um profissional que apresente uma conduta profissional e cívica que exalte o espírito de cidadania, nobreza de carácter e responsabilidade partilhada, consciente do dever de servir a sociedade;
- b) Um profissional empenhado e consciente da importância dos aspectos económicos de nível nacional, regional e mundial para a gestão e desenvolvimento de qualquer tipo de empreendimento;
- c) Um empreendedor criativo e inovador no processo da gestão de negócios nos sectores público e privado;
- d) Um profissional com conhecimentos e sensibilidade dos indicadores económicos e de gestão que exerce as suas funções de forma idónea e ética, primando pelo rigor científico, profissional e responsabilidade social;
- e) Capaz de planificar e trabalhar de forma empreendedora, independente e pró-activa;
- f) Permanentemente crítico dos problemas e oportunidades que advém do ambiente e da sociedade em que está inserido; e
- g) Flexível e capaz de se adaptar à evolução das diferentes variáveis do ambiente micro e macro que afectam a actividade empresarial.

5.2. Perfil Ocupacional do Pós-graduado

Os Mestres em Gestão Empresarial, para além de estarem munidos de aptidões empreendedoras para realizarem análises económicas e exercerem todo o processo da gestão de qualquer empreendimento em qualquer sector de actividade económica e puderem prosseguir estudos de pós-graduação a níveis mais altos, são também preparados para exercer as suas actividades em organizações ou empresas, de qualquer actividade económica e social, desde instituições do governo a empresas de produção de bens e serviços, bem como de organizações não governamentais.

Especificamente, os mestrados do presente curso devem ser capazes de desenvolver as suas actividades nas seguintes áreas:

- Instituições governamentais ou privadas;
- Instituições bancárias e ou de seguros nacionais ou internacionais;
- Empresas de serviços de consultoria ou auditoria, de forma independente ou institucional;
- Gabinetes de estudos, ensino e investigação;

- Divisões de estudos económicos e sociais no governo, bancos e outras empresas;
- Organizações sociais; e entre outras áreas,
- Docência, investigação e extensão nas Instituições do Ensino Superior.

Nestas instituições, os graduados podem desenvolver, entre outras, nas seguintes actividades:

- Análise e desenvolvimento de políticas e estratégias organizacionais;
- Análises e assessorias regulares sobre diferentes aspectos de gestão empresarial, definição de estratégias e políticas de negócios para as instituições públicas e privadas (firmas, bancos e outras);
- Construção, utilização e exploração de bases de dados para análise económico-financeira e social de organizações de qualquer sector de actividade económica;
- Ensino e pesquisa em matérias de gestão empresarial.

6. Modelo de Ensino

A FACECO, em cumprimento do que foi estabelecido no quadro de referência da UEM, adopta os modelos de ensino presencial e/ou *online*, híbrido (investigação e componente curricular) e centrado no estudante, que, dentre os vários métodos, destaca os seguintes:

- ❑ **Método activo** – A orientação didáctico-pedagógico do processo de ensino-aprendizagem tem como foco central o desenvolvimento de actividades que estão centradas no estudante e o levam à construção do conhecimento. Basicamente, o estudante vai realizar actividades orientadas à investigação.
- ❑ **Método expositivo** – constituído na transmissão oral das matérias, com uso de técnicas activas, visando reduzir o potencial deste método de tornar os estudantes em sujeitos passivos. O método expositivo materializa a componente curricular através da leccionação de disciplinas com carácter obrigatório e opcional.

Para aplicar os métodos referidos serão utilizadas as seguintes técnicas:

- ❑ Projectos individuais;
- ❑ Ensaios;
- ❑ Trabalho de grupo;

- ❑ Pesquisa;
- ❑ Seminários para a apresentação e aprovação de protocolos de investigação, partilha e discussão de resultados preliminares e ainda como forma de desenvolver habilidades de comunicação;
- ❑ Estudo de casos baseados em factos reais ou simulados próximos aos que os estudantes vão enfrentar na vida profissional;
- ❑ Resolução de problemas;
- ❑ Projectão de vídeos, filmes, slides;
- ❑ *Workshops*; e
- ❑ Palestras.

Através de uma combinação de projectos individuais, ensaios, trabalhos de grupo, pesquisa, experiência profissional prática e bases adquiridas no nível de graduação, os mestrandos vão progredir para o nível de Mestres em Gestão Empresarial altamente qualificados para o mercado de trabalho e capazes de conduzir pesquisa no sector de Gestão.

7. Estrutura e Duração do Curso

O MGE tem a duração de dois anos. O primeiro ano é dedicado à leccionação da componente curricular do curso e o segundo ano é dedicado a realização do trabalho do fim do curso, que termina com a apresentação e defesa da dissertação. No primeiro semestre serão leccionados cinco módulos nucleares, no segundo semestre serão leccionados dois módulos nucleares e três opcionais de escolha obrigatória correspondentes às seguintes áreas temáticas: (i) Finanças Empresariais; (ii) Estratégia e Marketing Empresarial e (iii) Recursos Humanos e Comportamento Organizacional. A escolha dos módulos opcionais corresponderá às áreas temáticas acima indicadas, associadas à linha da dissertação a ser elaborada.

A parte curricular totaliza 60 créditos académicos e visa dotar o estudante, de forma organizada e sistemática, de conhecimentos, competências e habilidades inerentes a formação em Gestão Empresarial.

O segundo ano destina-se ao trabalho da dissertação, compreendendo um conjunto de actividades que totalizam os restantes 60 créditos académicos, sendo: Seminários de Orientação da Dissertação – 6 créditos e Dissertação - 54 créditos, totalizando assim 120 créditos do curso (conforme indicado na Tabela 3).

Tabela 1: Estrutura do Mestrado em Gestão Empresarial (Híbrido)

Período	1º Semestre	2º Semestre
1º ano	Aquisição de conhecimentos: módulos obrigatórios (55% do tempo de contacto) Desenvolvimento de habilidades: módulos obrigatórios (30% do tempo de contacto) Aplicação de conhecimentos e habilidades: (15% do tempo de contacto)	
2º ano	Aplicação de conhecimentos e habilidades: dissertação (100% do tempo total)	

8. Conteúdo do Curso e Plano de Estudos

O MGE compreende duas componentes: a curricular e a de pesquisa e dissertação, totalizando 120 créditos, conforme a tabela 2.

A unidade de crédito na UEM corresponde a 30 horas de trabalho académico, incluindo contacto directo e estudo independente.

Tabela 2: Plano de Estudos do Mestrado em Gestão Empresarial

Ano	Semestre	Módulo	Tipo	H/S (a)	Carga horária		Total	Créditos	
					HCD (b)	HEI (c)			
1º	1º	Economia Aplicada	Nuclear	8	60	120	180	6	
		Contabilidade de Gestão	Nuclear	8	60	120	180	6	
		Direito Empresarial	Nuclear	4	30	90	120	4	
		Métodos Quantitativos	Nuclear	8	60	120	180	6	
		Gestão de Projectos	Nuclear	8	60	120	180	6	
		Subtotal do 1º Semestre do 1º ano				270	570	840	28
1º	2º	Gestão Estratégica	Nuclear	8	64	176	240	8	
		Projecto de Pesquisa	Nuclear	8	60	120	180	6	
Opcionais da área de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional									
1º	2º	Gestão de Competências e Conhecimento	Opcional	8	60	120	180	6	
		Gestão de Recursos Humanos	Opcional	8	60	120	180	6	
		Comportamento Organizacional	Opcional	8	60	120	180	6	
		Subtotal de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional				180	360	540	18
Opcionais da área de Estratégia e Marketing Empresarial									
1º	2º	Marketing Estratégico	Opcional	8	60	120	180	6	
		Pesquisa de Marketing	Opcional	8	60	120	180	6	
		Estratégia e Marketing Internacional	Opcional	8	60	120	180	6	
		Subtotal de Estratégia e Marketing Empresarial				180	360	540	18
Opcionais da área de Finanças Empresariais									
1º	2º	Gestão Financeira	Opcional	8	60	120	180	6	
		Produtos e Mercados Financeiros	Opcional	8	60	120	180	6	
		Gestão de Riscos Corporativos	Opcional	8	60	120	180	6	
		Subtotal de Finanças Empresariais				180	360	608	18
		Subtotal do 2º Semestre				304	656	960	32
		Subtotal do 1º ano				574	1226	1800	60
2º	1º	Seminários de Pesquisa		8	60	120	180	6	
	2º	Dissertação	Nuclear		60	1560	1620	54	
		Subtotal do 2º ano				120	1680	1800	60
		Total dos dois anos					2906	3600	120

Significado das alíneas (a), (b), e (c)

- a) Horas por semana;
- b) Horas de contacto Directo; e c) Horas de Estudo Individual.

Tabela 3: Sumário de Créditos do Curso

Ano	Semestre	Disciplina	Créditos
1	1	5 Nucleares	28
1	2	2 Nucleares	14
1	2	3 Opcionais	18
2	1	Seminários	6
2	1,2	Dissertação	54
Total do curso			120

9. Sistema de Avaliação

O Mestrado em Gestão Empresarial vai implementar as seguintes formas de Avaliação:

- Avaliação de diagnóstico*, visando identificar as dificuldades e os problemas dos estudantes;
- Avaliação formativa*, com vista ao ajustamento dos meios e das estratégias de aprendizagem e permitindo a implementação da didática de gestão e correcção dos erros de ensino-aprendizagem;
- Avaliação sumativa*, visando medir e classificar os conhecimentos e habilidades dos estudantes.

Os instrumentos de avaliação incluirão os seguintes: exposição oral, avaliação pelos colegas, relatório das discussões em grupo, testes orais e escritos, exames orais e escritos, relatórios de investigação e seminários.

A classificação do rendimento escolar do mestrando far-se-á na base de índices numéricos, correspondentes a uma escala de 0 a 20 valores.

10. Formas de Culminação dos Estudos e Supervisão

Para o curso de MGE, a forma de culminação de estudos será a elaboração de uma dissertação.

A dissertação compreende uma pesquisa original sobre um tema escolhido pelo estudante e respectivo supervisor. O tema terá enfoque no valor que tem para Moçambique nas diversas áreas no domínio da gestão empresarial.

O estudante apenas será autorizado a transitar para a elaboração da dissertação após a conclusão da componente curricular, e em conformidade com o estabelecidos no RCPG.

Aos estudantes que não satisfaçam as formas de culminação previstas, mas que tenham obtido todos os créditos correspondentes a parte escolar do Mestrado, será conferido um Certificado nos termos regulamentados, o qual não corresponderá a um grau académico, nos termos do nº 5 do Artigo 20 do Regulamento do Quadro Nacional de Qualificações do Ensino Superior (aprovado através do Decreto nº 30/2010, de 13 de Agosto).

Para a conclusão do curso, o estudante deverá, para além de completar a componente curricular, defender publicamente o trabalho de culminação de estudos.

O acesso à fase de elaboração da dissertação de mestrado depende da aprovação do projecto da dissertação pelo Conselho Científico da Faculdade, bem como, da apresentação de requerimento do mestrando, do qual conste a indicação do tema da dissertação a apresentar e do respectivo supervisor ou orientador, devendo ser acompanhado de uma declaração de compromisso do supervisor indicado.

O estudante deverá inscrever-se para a elaboração da dissertação após a conclusão da componente curricular do curso.

Na elaboração da dissertação cada estudante é orientado por um ou dois supervisores, nos casos em que isso for aplicável, designado(s) de acordo com as normas estabelecidas pela Faculdade de Economia.

O supervisor do MGE deve possuir o grau académico de doutor com comprovada experiência profissional mínima de 3 anos.

O Director da Faculdade de Economia, ouvido o Conselho Científico da Faculdade, pode autorizar a orientação da elaboração da dissertação por professores ou investigadores de outras instituições de ensino superior ou de investigação, nacionais ou estrangeiras com grau de doutor e de reconhecido mérito na matéria versada no trabalho.

Nos casos em que o supervisor da dissertação seja externo à FACECO, será nomeado um co-supervisor ou tutor da FACECO, também com grau de doutor.

O(s) supervisor(es), co-supervisor(es) ou Tutor são nomeados pelo Director da FACECO, sob proposta do Director do Curso, observando-se as afinidades das áreas de conhecimento.

Para o acompanhamento da actividade do supervisor e do estudante, o Conselho Pedagógico da Faculdade de Economia aprovará um plano de actividades individualizado que será regularmente revisto, conforme o relatório de progresso.

A outorga do grau depende da entrega da versão final da dissertação aprovada pelo júri, até 30 dias após a sua aprovação.

A entrega da dissertação deverá ser feita mediante a apresentação de 3 (três) exemplares definitivos devidamente assinados pelos membros do júri, juntamente com uma cópia em formato electrónico (PDF) da dissertação ao Director Adjunto para a Pós-Graduação na unidade académica.

11. Classificação Final do Curso

Para efeitos de atribuição dos graus correspondentes, será exigida uma classificação final igual ou superior a 14 valores para o Mestrado em Gestão Empresarial. A classificação final do curso é obtida pelo cálculo da média ponderada do curso, mediante a fórmula, consagrada no nº4 do, artigo 49, do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação, em vigor na UEM:

Média ponderada do curso (MPC) = $\Sigma (\text{Nota média da disciplina} / \text{módulo} \times \text{Número de créditos da disciplina ou módulo}) / \Sigma \text{Número total de créditos do curso}$

12. Tabela de Precedências

O currículo do MGE goza de total flexibilidade, não havendo precedências na componente curricular. A elaboração da dissertação depende, apenas, da conclusão da componente curricular com nota mínima de 14 valores.

13. Recursos para Implementação de Programas de Pós-Graduação

A estrutura administrativa deste mestrado enquadra-se nas normas em vigor na UEM e no Regulamento da Faculdade de Economia no que concerne ao funcionamento dos cursos de Mestrado. O Director-Adjunto da Faculdade para a Pós-Graduação e o Director do curso de MGE serão as entidades administrativas responsáveis pela direcção e orientação deste mestrado, conforme o Estatuto e o Organograma da FACECO.

13.1. Recursos Humanos

Para a implementação do MGE, a FACECO, em termos de docência, conta com os docentes que tem assegurado a leccionação do curso nas 11 edições já realizadas. Espera-se igualmente que o quadro de docência venha a ser reforçado com os graduados dos cursos de Doutoramento da Faculdade de Economia.

A FACECO possui um corpo técnico-administrativo devidamente qualificado e à altura de apoiar os programas de mestrados.

13.2. Recursos Financeiros

O curso do MGE é auto-sustentável, sendo integralmente financiado pelas propinas pagas pelos estudantes.

13.3. Recursos Materiais

No que toca ao espaço físico e infraestruturas de apoio, contamos com as salas existentes na Faculdade de Economia bem como as novas salas do Complexo Pedagógico. A FACECO possui salas equipadas com computadores para apoiar os cursos da pós-graduação, apetrechados com apoio de diversos parceiros.

As referências bibliográficas, artigos e outros materiais estão incluídos no apetrechamento aprovisionado na Faculdade, com recurso à biblioteca local destinada à pós-graduação. A Faculdade de Economia continuará a constituir um acervo essencial para o curso. Paralelamente, a biblioteca central possui um importante acervo em matérias de livros e publicações na área de gestão empresarial.

14. Programas Temáticos

Os módulos e créditos foram definidos tendo em consideração os objectivos gerais e específicos da formação, os perfis profissionais, assim como, os objectivos e requisitos da dissertação de mestrado.

Os módulos do MGE têm as seguintes características fundamentais (comuns e específicas), em linha com os objectivos do mestrado e os perfis dos graduados, mencionados anteriormente:

- Trazem para o estudo e debate temas que estão na fronteira do conhecimento da disciplina;
- Introduzem o pluralismo do pensamento económico e organizacional, de modo a que os mestrandos estabeleçam contacto com abordagens e ideias alternativas;
- Fazem recurso extensivo e intensivo a literatura e desenvolvem a compreensão e capacidade de fazer revisões críticas de literatura;
- Tanto quanto possível, encorajam, desenvolvem e exploram capacidades ao nível da identificação, recolha e análise de dados, bem como a formulação de argumentos e participação em debates usando tais dados;
- Exemplificam os diferentes debates e argumentos com recurso a casos conhecidos, especialmente, mas não exclusivamente, com foco na realidade socioeconómica de Moçambique e sua dimensão regional e internacional;
- Ajudam a articular, explorar e desenvolver os conhecimentos desenvolvidos em outras disciplinas, e a romper com conceitos estanques de conhecimento disciplinarmente fragmentados; e
- Requerem e exploram a participação activa dos mestrandos por via de métodos interactivos de leccionar, pela exigência de formulação de ensaios académicos e apresentação de seminários, pelo recurso a outros métodos de ensino-aprendizagem (tais como ciclos de seminários e de debates de resultados e metodologias de pesquisa e seminários práticos). O mestrando deve ser um participante activo no processo de ensino-aprendizagem e não apenas passivo, absorvendo factos que lhe são transmitidos.

A seguir, são apresentados os programas temático dos módulos que compõe o curso:

Disciplina:	ECONOMIA APLICADA
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - EAP
Semestre:	1º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução:

Economia aplicada refere-se à aplicação da teoria e análise económicas. É tipicamente caracterizada pela utilização da teoria económica e econometria para tratar questões práticas de economia na sua relação com a necessidade da gestão empresarial. A forma como os gestores, quer no sector privado como no sector público, tomam as suas decisões, tendo em conta a racionalidade económica, será fundamental neste módulo.

A variedade de abordagens, que incluem estudos empíricos usando econometria, análise de *input-output* ou simulação, mas também estudos de caso, analogia histórica e o senso comum ou "vernáculo", permite que as teorias e conceitos da Economia Aplicada auxiliem os gestores a construírem uma visão estruturada dos mercados onde as organizações operam, ajudando a compreender a dinâmica dos agentes económicos, bem como a selecção das melhores estratégias empresariais para a sobrevivência e crescimento da organização, tendo em conta a dinâmica económica.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Tomar decisões de gestão fundamentadas na análise e interpretação das circunstâncias económicas e da política económica;
- Interpretar o cenário económico e integrá-lo nas suas decisões de gestão;
- Interpretar a racionalidade do consumidor;
- Avaliar o mecanismo de mercado e seus impactos positivos e negativos;
- Aplicar as principais teorias e modelos de distribuição de rendimentos nas suas análises de gestão.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Conceitos Económicos	3	6		9	8	8	8	24	33
Teoria do Consumidor	4	8		12	10	10	10	30	42
Mercados Competitivos e Imperfeitos	4	6		10	5	6	6	17	27
Distribuição de Rendimento	3	4		7	4	6	9	19	26
O Papel do Estado na Economia	5	8		13	6	6	4	16	29
Oferta e Procura Agregada	3	6		9	3	3	8	14	23
TOTAL	22	38		60	36	39	45	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.

Metodologia de Ensino:

A exposição da matéria será dividida em duas partes:

- Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias;
- Uma componente prática, onde se pretende ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios e

Disciplina:	ECONOMIA APLICADA
<p>seminários.</p> <p>Ao longo das aulas será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos e sua ligação com processos de gestão empresarial. Será também entregue um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos. Na bibliografia recomendada, encontram-se inúmeros casos práticos complementares, que podem contribuir significativamente para o sucesso da aprendizagem.</p>	
<p>Estratégia de Avaliação:</p> <p>A avaliação será realizada através de testes, trabalhos, apresentações e participação em debates nas aulas, e exame escrito. A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).</p>	
<p>Bibliografia básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AYERS, R. e CULLINGE, R. (2005). <i>Economics: Explore and Apply</i>. London: Prentice Hall. • CASE, K. (2014). <i>Principles of Economics</i>. 11ª Ed. London: Prentice Hall. • DUKE, M. (2004). <i>Microsoft Excel for Microeconomics</i>. London: Prentice Hall. • FARNHAM, P. (2014). <i>Economics for Managers</i>. 3ª Ed. London: Prentice Hall. • KEAT, P. e YOUNG, P. K.Y. (2013). <i>Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers</i>. 7ª Ed. London: Prentice Hall. 	

Disciplina	CONTABILIDADE DE GESTÃO
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Nuclear
Código	MGE - CGE
Semestre	1º
Horas Totais	180
Créditos	6
Docente	

Introdução:

A Contabilidade de Gestão centra-se no desenvolvimento de competências do contabilista de gestão para que seja um membro-chave da equipe de gestão da organização, que fornece uma contribuição valiosa na tomada de decisões estratégicas. Esta visa fortalecer a capacidade do estudante de conhecer, compreender e aplicar criativamente os conceitos e técnicas da contabilidade de gestão no planeamento e controlo.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Avaliar criticamente os princípios fundamentais da contabilidade de gestão e aplicar no contexto da gestão de empresas;
- Analisar os orçamentos e aplicá-los no controlo e avaliação do desempenho das organizações;
- Avaliar o desempenho estratégico de um negócio e recomendar medidas apropriadas para a sua melhoria;
- Avaliar as necessidades de informação de gestão para o desenvolvimento de sistemas apropriados.

TEMAS	Horas								Total
	Contacto Directo				Estudo Independente				
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
O papel Estratégico da Contabilidade de Gestão	4	2		6	4	8		12	18
Sistemas e Métodos de Custeio	6	6		12	12	12		24	36
Planeamento e Controlo	4	4		8	8	8		16	24
Técnicas de Gestão de Inventários e da Produção	4	4	2	10	10	6	4	20	30
Práticas de Gestão Emergentes	4	2		6	8	4		12	18
Contabilidade de Responsabilidade e Preços de Transferência	4	2		6	8	4		12	18
Avaliação do Desempenho	6	6		12	12	8	4	24	36
Total	32	26	2	60	62	50	8	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.

Metodologias de Ensino

Apresentação e debate nas aulas, exercícios práticos, estudo individual, uso de pacotes informáticos, elaboração e apresentação de temas e submissão de ensaios.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de testes escritos, apresentações e participação em debates nas aulas, avaliação de ensaios e relatórios e exame escrito.

A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).

Bibliografia básica:

- BARFIELD, J., RAIBORN, C. e KINNEY, M. (2001). *Cost Accounting: Traditions and Innovations*. 4ª Ed. Thomson Learning.
- HORNGREN, C., DARTAR, S. e RAJAN, M. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. 14ª Ed. Prentice Hall.
- HOQUE, Z. (2006). *Strategic Management Accounting*. 2ª Ed. Pearson.

- KAPLAN, R. e ATKINSON, A. (2013) *Advanced Management Accounting*, 3^a Ed. Pearson New International Edition.
- SELTO, F. e GROOT, T. (2013). *Advanced Management Accounting*. Pearson.
- SENTHILKUMAR, K., MARUTHAMUTHU, K., e DESTI, Kannaiah (2014) *Advanced Cost Accounting*. Vikas Publishing House: New Delhi.

Disciplina:	DIREITO EMPRESARIAL
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE-DEM
Semestre:	1º
Horas Totais:	120
Créditos:	4
Docente:	

Introdução/Apresentação:

Direito comercial ou direito empresarial é um ramo do direito privado que pode ser entendido como o conjunto de normas disciplinadoras da actividade negocial do empresário, e de qualquer pessoa física ou jurídica, destinada a fins de natureza económica, desde que habitual e dirigida à produção de bens ou serviços conducentes a resultados patrimoniais ou lucrativos, e que a exerça com a racionalidade própria de "empresa", enquanto um ramo especial de direito privado. A actividade empresarial funda-se num conjunto de princípios, regras, normas e padrões jurídicos. O módulo de Direito Empresarial proporcionará aos estudantes os fundamentos jurídicos que permitem não só a qualificação do empresário comercial, bem como o quadro jurídico que modela o exercício da actividade empresarial em Moçambique e na relação com o estrangeiro, num mundo globalizado.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Aplicar as particularidades do Direito Empresarial;
- Analisar o Direito Empresarial na economia moçambicana;
- Distinguir os regimes dos contratos comerciais, com relevo para a o *Leasing*, *Franquia*, *Know how*, *Agencia*, *Compra e Venda Mercantil*, etc.;
- Aplicar o conhecimento sobre a funcionalidade dos Títulos de Crédito;
- Avaliar o enquadramento jurídico dos negócios internacionais.

Pré-requisitos: Nenhum

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Direito Empresarial	2	2		4	5	4	5	14	18
A Doutrina Comercial Geral	2	2		4	4	4	4	12	16
Estatuto Geral dos Empresários Comerciais	2	2		4	3	3	5	11	15
Empresa e Estabelecimento Comercial	2	3		5	4	5	5	14	19
Sociedades Comerciais	2	2		4	4	4	5	13	17
Contratação Mercantil	2	3		5	4	4	5	13	18
Títulos de Crédito	2	2		4	4	4	5	13	17
TOTAL	14	16		30	28	28	34	90	120

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.

Disciplina:	DIREITO EMPRESARIAL
<p>Metodologia de Ensino:</p> <p>Sem prejuízo dos métodos tradicionais de ensino, o processo de ensino irá seguir uma metodologia participativa, através de debate nas aulas sobre os vários temas de interesse para a compreensão dos conteúdos da disciplina. O recurso a casos práticos será privilegiado.</p> <p>O uso de meios informáticos será um mecanismo de apoio no processo de ensino.</p>	
<p>Estratégia de Avaliação</p> <p>A avaliação compreenderá testes escritos, trabalhos de investigação, e participação nos debates durante as sessões de aula.</p> <p>A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).</p>	
<p>Bibliografia básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • COELHO, F. (2016). <i>Manual de Direito Comercial- Direito da Empresa</i>, 28ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva. • CORDEIRO, A. (2004). <i>Manual de Direito das Sociedades</i>. Vol. 1, Coimbra. • CORREIA, M. P. (2003). <i>Direito Comercial</i>. 8ª Ed. Lisboa: Ediforum. • FURTADO, J. (2000). <i>Títulos de Crédito: Letra, Livrança, Cheque</i>. Coimbra: Almedina. • JÚNIOR, M. (2013). <i>Manual de Direito Comercial Moçambicano</i>. Maputo: Escolar Editora. <p>Legislação</p> <p>Código Comercial de Moçambique (Decreto-lei nº 2/2005, de 27 de Dezembro e Decreto-lei nº 2/2009, de 24 de Abril) e outra a ser indicada nas aulas em função de cada tema.</p>	

Disciplina:	MÉTODOS QUANTITATIVOS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - MQT
Semestre:	1º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução:

O método de Pesquisa Quantitativa, como o próprio nome diz, significa quantificar dados, factos ou opiniões, na forma de colecta de informação, como também o emprego de técnicas e recursos simples de estatística, tais como média, percentagem, moda, desvio padrão e mediana, como o uso de métodos mais complexos tais como análise de regressão, coeficiente de correlação, etc. O Método Quantitativo é bastante usado no desenvolvimento de pesquisas no campos social, de opinião, de comunicação, mercadológico, administrativo e económico, representando de forma geral a garantia de precisão dos resultados, evitando enganos e distorções na interpretação de dados.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Aplicar os principais métodos e técnicas quantitativas;
- Dominar métodos estatísticos usados no tratamento de dados;
- Usar a estatística para interpretar a informação sobre negócios empresariais;
- Aplicar as regras básicas da probabilidade;
- Aplicar as principais técnicas na tomada de decisões empresariais;
- Avaliar as principais técnicas de previsão e indicadores de gestão;
- Avaliar os métodos usados na programação linear e sua aplicação prática; e
- Aplicar técnicas e métodos quantitativos na gestão de projectos.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Introdução aos Métodos Quantitativos	4	4	0	8	8	2	8	18	26
Estatística Descritiva e Inferencial	4	4	2	10	6	8	8	22	32
Probabilidade e Modelos de Decisão	2	4	2	8	4	6	10	20	28
Modelos de Previsão	4	4	2	10	2	8	8	18	28
Modelos de Gestão de <i>Stock</i>	4	2	0	6	2	6	6	14	20
Programação Linear	4	2	0	6	2	4	4	10	16
Números Índices	4	0	2	6	2	2	4	8	14
Técnicas de Simulação	4	0	2	6	0	2	8	10	16
TOTAL	30	20	10	60	26	38	56	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.

Metodologia de Ensino:

A exposição da matéria será dividida em duas partes:

Disciplina:	MÉTODOS QUANTITATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias; • Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios. <p>Ao longo das aulas será efectuada a exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Serão também entregues um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos.</p>	
<p>Estratégia de Avaliação</p> <p>A avaliação será realizada através de testes escritos, apresentações práticas, e exame escrito.</p> <p>A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).</p>	
<p>Bibliografia básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A.; CAMM, J. D.; COCHRAN, J. J.; FRY, M. J.; e OHLMANN, J. W. (2019). <i>An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making</i>. 15ª Ed. Boston: Cengage. • ANDERSON, M. (2017). <i>An introduction to Management Science</i>. 14ª Ed. New Jersey: West Publishing Company. • BLACK, K. (2019). <i>Business Statistics: For Contemporary Decision Making</i>, 10ª Ed. Hoboken: Wiley. • CURWIN, E. and SLATER, P. (2008). <i>Quantitative Methods for Business Decisions</i>. 6ª Ed. London: Chapman & Hall. • WISNIEWSKI, M. (2016). <i>Quantitative Methods for Decision Makers</i>. 6ª Ed. London: Pearson. 	

Disciplina:	GESTÃO DE PROJECTOS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE -AAP
Semestre:	1º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução:

A gestão de projetos tornou-se num campo profissional com seu próprio corpo de conhecimentos e habilidades. A necessidade de projetos tem aumentado, visando assegurar a sustentabilidade ecológica, econômica e social. Nesse contexto, os processos de gestão de projetos e os resultados do projeto devem seguir princípios sustentáveis. O objetivo é entender o papel de um projeto numa organização, e dominar as competências de gestão de projetos, considerando as questões sobre a sustentabilidade.

Este módulo apresenta os problemas relacionados com a gestão de projetos, discute os conceitos básicos da estrutura de gestão de projetos em termos das suas fases, de início, planeamento, execução, controle e encerramento, para oferecer modelos e técnicas de acção. Em seguida, discute as áreas de conhecimento de projetos (integração, escopo, tempo, custo, qualidade, recursos humanos, comunicações, risco e compras), a fim de desenvolver as habilidades para o planeamento, implementação, comunicação e avaliação eficazes dos projetos. Por outro lado, aprofunda a capacidade dos estudantes na elaboração de projetos sustentáveis, na análise crítica dos modelos de gestão de projetos.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Definir projeto e gestão de projetos como fenômenos empíricos e campos de pesquisa;
- Explicar os processos de gestão de projetos;
- Descrever as áreas de conhecimento em gestão de projetos;
- Aplicar habilidades de gestão de projetos, desde a concepção até a fase de encerramento;
- Selecionar e aplicar modelos e técnicas de gestão de projetos que envolvam coleta e análise qualitativa e quantitativa de dados;
- Avaliar a sustentabilidade dos processos e resultados de um projeto; e
- Refletir criticamente sobre como conduzir projetos com sustentabilidade e pensamento ético, combinando várias partes interessadas.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Fundamentos da Gestão de Projectos	4	0	4	8	2	8	8	18	26
Técnicas de Avaliação de Projectos	4	4	2	10	6	8	8	22	32
Análise de <i>Cash Flows</i> e Decisões de Investimentos	2	4	2	8	4	6	10	20	28
Análise dos Custos e Benefícios Económicos e Sociais	4	4	2	10	2	8	8	18	28
Preços Sombra	4	2	0	6	2	6	6	14	20
Taxa de Desconto	4	2	0	6	2	4	4	10	16
Meio Ambiente e Cultura na Viabilidade de Projectos	4	0	2	6	2	2	4	8	14
Bem-estar Risco e Incerteza	4	0	2	6	0	2	8	10	16

Disciplina:			GESTÃO DE PROJECTOS						
TOTAL	30	16	14	60	20	44	56	120	180
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.									
Metodologia de Ensino: <ul style="list-style-type: none"> • Aulas teóricas sobre modelos básicos, ferramentas e linha de pensamento; • Seminários para discutir modelos, seus significados, suas implicações e aplicações; • Estudos de caso para aplicar e avaliar projetos com base na literatura do módulo; e • Trabalho de projeto, em grupo, para elaborar projetos. 									
Estratégia de Avaliação A avaliação será realizada através de testes escritos, estudos de caso, apresentações práticas, e exame escrito. A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).									
Bibliografia básica: <ul style="list-style-type: none"> • BIERMAN, H. e SMIDT, S. (2007). <i>The capital Budgeting Decision: Economic Analysis of Investment Projects</i>. 9ª Ed. New York: Routledge. • HARRISON, F. e LOCK, D. (2004). <i>Advanced Project Management: A Structured Approach</i>. 4ª Ed. Burlington: Gower. • LAYARD, R. e GLAISTER, S. (2000). <i>Cost-Benefit Analysis</i>. Cambridge, University Press, UK. • NETO, J. F. C. (2009). <i>Elaboração e Avaliação de Projectos de Investimento: Considerando o Risco</i>. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. • SOARES, I.; MOREIRA, J.; PINHO, C.; e COUTO, J. (2015). <i>Decisões de Investimento: Análise Financeira de Projectos</i>. 4ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo. 									

Disciplina:	GESTÃO ESTRATÉGICA
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - GES
Semestre:	2º
Horas Totais:	240
Créditos:	8
Docente:	

Introdução:

Os gestores precisam fazer escolhas estratégicas, levando em consideração a situação interna da organização e seu ambiente, com vários grupos de partes interessadas. A literatura sobre estratégia apresenta várias perspectivas sobre os processos estratégicos e ajuda os gestores a fazer as melhores escolhas. Como futuros gestores, os estudantes devem ser capazes de apreciar os pontos fortes e fracos das diferentes abordagens da oferta estratégica. Durante o curso, os estudantes serão familiarizados com as diferentes escolas de pensamento na literatura sobre estratégia. Para enriquecer o seu próprio pensamento estratégico. Ao aplicar o conhecimento baseado em teoria à casos da vida real, os estudantes serão treinados no desenvolvimento e na argumentação de diferentes soluções para os problemas de gestão.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Discutir e comparar diferentes perspectivas teóricas de Gestão Estratégica;
- Aplicar a teoria sobre estratégia na análise de fenómenos actuais de gestão;
- Desenvolver soluções para os problemas de negócios empresariais e públicos
- Apoiar as soluções com base em argumentos de pesquisas;
- Avaliar criticamente os argumentos sobre o planeamento estratégico;
- Elaborar estratégias que estejam de acordo, por um lado, com a visão, missão e objectivos de uma organização e, por outro, com o ambiente externo e interno da mesma; e
- Estabelecer um sistema de controlo estratégia durante a sua implementação.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo				Estudo Independente (b)				Total
	(a)								
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
O Processo de Gestão Estratégica: Accionistas e a Missão da Corporação	3	3		6	8	8	10	26	32
Análise Externa: A Identificação de Oportunidades e Ameaças de uma Indústria	5	5		10	7	6	15	28	38
Análise Interna: Recursos, Capacidades, Competências e Vantagem Competitiva	4	4		8	4	5	10	19	27
Construção de Vantagem Competitiva através de Estratégia de Nível Funcional	3	4		7	4	6	10	20	27
Estratégia de Nível de Negócio. Estratégia Competitiva e o Ambiente da Indústria	3	3		6	7	4	15	26	32
Estratégia no Ambiente Global. Estratégia da Corporação - Integração Vertical, Diversificação e Alianças Estratégicas	6	6		12	3	6	10	19	31

Disciplina:			GESTÃO ESTRATÉGICA						
Desenvolvimento da Corporação - Criação e Reestruturação de uma Corporação	3	3		6	3	4	12	19	25
Estrutura Organizacional. Sistema de Controlo Estratégico. Estrutura e Controlo na Estratégia. Implementação de Mudança Estratégica	4	5		9	4	5	10	19	28
TOTAL	31	33		64	40	44	92	176	240
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.									
Metodologia de Ensino: O módulo é constituído por duas partes, uma componente teórica e outra aplicada. <ul style="list-style-type: none"> A componente teórica aprofunda conhecimentos sobre estratégia e sobre ferramentas analíticas apropriadas. Pela leitura de artigos científicos e livros, os estudantes ficarão familiarizados com as diferentes escolas de pensamento sobre o campo da estratégia. Os aspectos de base teórica serão leccionados em aulas interactivas e consolidados por via do estudo independente do estudante; A componente prática será baseada em seminários orientados onde os estudantes aplicam o seu conhecimento teórico à casos da realidade cotidiana, onde desenvolvem soluções fundamentadas em argumentos científicos. Em projectos de grupos, os estudantes analisam e interpretam, de forma independente, tópicos sobre gestão estratégica, usando a literatura. 									
Estratégia de Avaliação: A avaliação será realizada através de testes escritos, trabalhos de grupo, estudos de caso, e exame escrito. A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).									
Bibliografia básica: <ul style="list-style-type: none"> HILL C. e JONES G. (2016). <i>Strategic Management: An Analytical Approach</i>. 12ª Ed. Boston: Houghton Mifflin. JOHNSON, G. e SCHOLLES, K. (2008). <i>Exploring Corporate Strategy</i>, 8ª Ed. New Jersey: Prentice Hall,. MINTZBERG, H. (2003). <i>The Strategic Process: Concepts Contexts Cases. Global</i> 4ª Ed. New Jersey: Prentice Hall. PORTER, M. (2004). <i>Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência</i>. São Paulo: Editora Campus. THOMPSON P. e STRICKLAND R. (2003). <i>Strategic Management: Concepts and Cases</i>. 12ª Ed. New Jersey: Irwin McGraw-Hill. 									

Disciplina:	PROJECTO DE PESQUISA									
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial									
Classificação:	Nuclear									
Código:	MGE - PPE									
Semestre:	2º									
Horas Totais:	180									
Créditos:	6									
Docente:										
Introdução/Apresentação:										
Esta unidade curricular visa desenvolver no estudante competências para a pesquisa no campo da gestão empresarial. Espera-se que o estudante se familiarize com os métodos de pesquisa e da ética, desde a concepção à realização da pesquisa e publicação de resultados. A pesquisa em ciências sociais permite aos estudiosos entender o mundo social e descobrir por que as pessoas pensam e agem da maneira como elas o fazem e como agem nas instituições/organizações.										
Objectivos:										
No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:										
<ul style="list-style-type: none">• Avaliar os pressupostos da pesquisa em ciências sociais;• Identificar os problemas a pesquisar;• Elaborar um projecto de pesquisa, estabelecendo as bases teóricas e metodológicas adequadas;• Realizar a pesquisa de forma independente; e• Publicar os resultados da pesquisa.										
Pré-requisitos: Inglês básico										
HORAS										
TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total	
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total		
Teorias do Conhecimento e Fundamentos da Pesquisa em Gestão Empresarial	3	3	2	8	5	5	7	17	25	
Elaboração de Projecto de Pesquisa	4	3	3	10	5	4	7	16	26	
Referencial Teórico e Modelo de Análise	4	4	3	11	8	6	8	22	33	
Estratégica Metodológica	4	3	3	10	8	6	8	22	32	
Redacção do Projecto de Pesquisa	3	2	3	8	6	5	6	17	25	
Do Projecto à Dissertação	3	2	3	8	6	4	5	15	23	
Publicação de Resultados	2	2	1	5	3	5	3	11	16	
TOTAL	23	19	18	60	41	35	44	120	180	
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.										

Disciplina:	PROJECTO DE PESQUISA
Metodologia de Ensino: A exposição da matéria será dividida em duas partes: <ul style="list-style-type: none"> • Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias; • Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da produção prática. Ao longo das aulas será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Para o efeito, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na elaboração prática. Na bibliografia recomendada encontram-se inúmeros casos práticos complementares, que podem contribuir significativamente para o sucesso da aprendizagem.	
Estratégia de Avaliação Nesta Unidade Curricular a avaliação será feita através da realização de um teste escrito, da apresentação de um projecto de pesquisa, e o exame final. A nota final da disciplina resultará da média ponderada das avaliações realizadas. A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (40%) + projecto de pesquisa (60%).	
Bibliografia básica: <ul style="list-style-type: none"> • BHATTACHERJEE, A. (2012). <i>Social Science Research: Principles, Methods, and Practice</i>. Global Text Project: Free download from Blackboard (my.usf.edu) • BORRA, J. T., BOCCHI, J. I., Agüero, P. H. V., e Macedo, Z. L. (2004). <i>Monografia para Economia</i>. Editora Saraiva. • BRYMAN, A. (2012). <i>Social Research Methods</i>. 4a Ed. Oxford: Oxford University Press. • GILL, J. e JOHNSON, P. (2010). <i>Research Methods for Managers</i>. 4ª Ed. London: SAGE. • HILL, M. M. e HILL, A. (2012). <i>Investigação por Questionário</i>. Edições Sílabo. 	

Disciplina	GESTÃO DE COMPETÊNCIAS E CONHECIMENTO
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Opcional
Código	MGE- GCC
Semestre	2º
Horas Totais	180
Créditos	6
Docente	

Introdução:

A concepção de competência abordada por autores do enfoque sócio-cognitivista, como Zarifian (2001) e Meghinagi (1997), traduz-se na capacidade do indivíduo mobilizar saberes adquiridos nas instituições educacionais, na experiência no trabalho, nas diferentes trajetórias profissionais e em práticas de socialização adquiridas durante o percurso de vida, a fim de resolver problemas que emergem da prática do trabalho e assim transformar esses saberes, além de desenvolver comportamento de civilidade necessário a interação entre profissionais.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Reflectir sócio-economicamente sobre as mudanças no mundo do trabalho a partir de um olhar sociológico, ao mesmo tempo clássico e contemporâneo;
- Desenvolver debates críticos sobre temas ligados ao trabalho e às organizações;
- Identificar diferentes formas de socialização profissional e de construção de identidades;
- Analisar criticamente as opções políticas relacionadas com o trabalho e o emprego; e
- Identificar novas competências e estruturas locais de oferta e procura de emprego.

TEMAS	<i>Horas</i>								
	<i>Contacto Directo</i>				<i>Estudo Independente</i>				<i>Total</i>
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Metamorfoses e a Centralidade Versus Descentralidade do Mundo do Trabalho.	6	6		12	8	5	10	23	35
Abordagem Multidisciplinar do Conceito de Competências.	8	10		18	8	5	11	24	42
3. Gestão de Competências Versus Gestão do Conhecimento	4	2		6	10	5	10	25	31
4. Questões Metodológicas e Recolha de Informação nas Organizações	4	4		8	9	5	10	24	32
5. As Entrevistas; Inquéritos por Questionário; Observação Participante; a Pesquisa Documental; Grupos de Discussão	8	8		16	9	5	10	24	40
Total	30	30		60	45	25	50	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.

Metodologias de Ensino

Aprendizagem participativa (construtivista), trabalhos em grupo: estudos de caso, questionários, apresentação de seminários e dinâmicas vivenciais.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de testes escritos, trabalhos de grupo, ensaios, e exame escrito.

A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).

Bibliografia básica:

- ANTUNES, Ricardo (2009). *Os Sentidos do Trabalho: Ensaio Sobre a Afirmação e a Negação do Trabalho*. 2ª Ed. São Paulo: Boitempo.
- BERTRAND, O (2013). Avaliação e certificação de competências e qualificações profissionais. www.unesdoc.unesco.org, acessado em 17/11/2013.
- BRANDÃO, H.P. & GUIMARÃES T. A. (2001). *Gestão de competências e gestão do desempenho: tecnologias distintas ou instrumentos do mesmo constructo?* 10ª Ed. São Paulo: RAE.
- BITENCOURT, Cláudia (colaboradores) (2004). *Gestão Contemporânea de Pessoas*. Porto Alegre: Bookman.
- CARBONE, P. P.; BRANDÃO, H. P.; LEITE, J. B. D.; VILHENA, R.M.P.V. (2009). *Gestão por Competências e gestão do conhecimento*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Disciplina:	GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE - GES
Semestre:	2º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução:

A partir da década de 70, período de mudanças, caracterizado por reestruturação económica, reajustamento social e político, entra em cena a flexibilização dos processos de trabalho, dos mercados, dos produtos e padrões de consumo, das inovações tecnológicas e organizacionais. Estas mudanças se reflectiram na redução do emprego regular, abrindo espaço para a crescente prática do trabalho parcial, temporário ou subcontratado, bases da chamada precarização do trabalho. A reestruturação do processo produtivo com a aplicação de tecnologias mais sofisticadas, conduz a uma necessidade de requalificação da força de trabalho, e a uma consequente perda de empregos por via da modernização tecnológica. O modelo japonês tem desenvolvido a flexibilidade como novas formas de relacionamento interempresarial, por um lado, criando empresas com focos em determinadas fases do processo produtivo e terceirização de outras, gerando cadeias produtivas entre a matriz e os fornecedores, por outro, concentração de pequenas e médias empresas especializadas em itens específicos, operando com base numa dinâmica cooperativa (distritos industriais).

A flexibilidade surge com um duplo arranjo produtivo, constituído por um núcleo de trabalhadores estáveis, qualificados (na matriz) e um outro grupo de trabalhadores pouco qualificados (nas empresas fornecedoras). Fica patente uma nova divisão internacional do trabalho, em que num grupo de países concentram-se as fases mais sofisticadas e noutros, as fases produtivas mais simples em regiões com maior concentração de mão-de-obra barata.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Aplicar conhecimentos, competências e habilidades na área de gestão de pessoas;
- Identificar a interinfluência entre a cultura organizacional e diferentes estratégias de gestão de pessoas;
- Elaborar o planeamento das necessidades de quadros;
- Desenhar sistemas de atracção de pessoas;
- Desenvolver e implementar sistemas de avaliação do desempenho; e
- Identificar necessidades e desenho de programas de formação contínua, desenvolvimento e capacitação, e sua monitoria.

TEMAS	HORAS								
	<i>Contacto Directo</i>				<i>Estudo Independente (b)</i>				<i>Total</i>
	(a)								
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Evolução da GRH e Marco Teórico	6	6		12	8	5	10	23	35
Políticas e Estrutura da GRH: Gestão Administrativa e Gestão de Recursos Humanos	8	10		18	8	5	10	23	41
Recrutamento, Selecção, Acolhimento e Retenção	4	2		6	10	5	10	25	31
Formação e Desenvolvimento de Recursos Humanos	4	4		8	9	5	10	24	32

Disciplina:			GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS						
Avaliação de Desempenho	4	4		8	5	2.5	5	12.5	20.5
Sistemas de Recompensa: Recompensas Intrínsecas e Extrínsecas; Expatriação e Gestão de Quadros Internacionais; e Pressões Estratégicas e Impacto na Função RH.	4	4		8	5	2.5	5	12.5	20.5
TOTAL	30	30		60	45	25	50	120	180
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.									
Metodologia de Ensino: Aprendizagem participativa (construtivista), trabalhos em grupo: estudos de caso, avaliações escritas, apresentação de seminários e dinâmicas vivenciais.									
Estratégia de Avaliação: A avaliação será realizada através de testes escritos, trabalhos de grupo, estudos de caso, e exame escrito. A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).									
Bibliografia básica: <ul style="list-style-type: none"> AHMMAD, M. F.; GLAISTER, K. W.; e GOMES, E. (2020). Strategic Agility and Human Resource Management. <i>Human Resource Management Review</i>, 30 (1), https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100700. KUSLUVAN, S.; KUSLUVAN, Z.; ILHAN, I.; e BUYRUK, L. (2010). The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospital Industry. <i>Sage Journals</i>, 51 (2), pp.171-214. https://doi.org/10.1177%2F1938965510362871. YORK, K. M. (2010). <i>Applied Human Resource Management: Strategic Issues and Experiential Exercises</i>. California: SAGE. PARANZINI, M. e KANAANE, R. (2016). Personalidade e Organização: Tendências e Perspectivas. <i>Boletim Academia Paulista de Psicologia</i>, 36 (90), pp. 157-175. SANDERS, k.; COGIN, J. A. (2014). <i>Research Methods for Human Resource Management</i>. London: Routledge. 									

Disciplina:	COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE - COR
Semestre:	2º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente	

Introdução:

Os principais teóricos da teoria administrativa, desde os precursores aos pioneiros como Taylor, Fayol, influenciaram o processo de trabalho industrial e as funções gerenciais. A experiência de Elton Mayo e a psicologização das relações de trabalho. March e Simon e o estudo do sistema social com vista a uma maior eficiência. O processo decisório: os aspectos psicossociais, culturais e o limite da racionalidade. A influência do Parsonismo na Teoria de Organizações e na análise estrutural-funcionalista. As disfunções da burocracia nos trabalhos de Merton, Selznick e Blau. Amitai Etzioni (organizações modernas) e as tendências estruturalistas nos estudos da tensão e conflitos organizacionais. A abordagem Contingencial que comprova a validade dos princípios gerais de administração e organização a situações específicas nos trabalhos de pesquisa de Burns & Stalker, Joan Woodward e Grupo de Aston. As novas janelas que permitem um olhar mais abrangente sobre as organizações trazidos pelas modernas abordagens de cultura, ambiente e qualidade total e seu papel no desenvolvimento organizacional e gerencial. Nas organizações temos a destacar o comportamento individual e grupal, a modelagem do comportamento através de múltiplas intervenções. As Determinantes de atitudes e comportamentos individuais. As dimensões: Eu e os outros e as relações interpessoais. Aquisição de competências interpessoais: competição, independência, flexibilidade, autoconfiança, etc. Analisar o papel dos reforços utilizados pelas chefias.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Identificar os mecanismos psíquicos subjacentes aos comportamentos;
- Analisar aspectos do comportamento humano nas organizações, com vista a fundamentar acções e intervenções de psicólogos/sociólogos e outros profissionais especialistas na gestão de pessoas;
- Analisar a vida organizacional como algo permeado de ambiguidades que exige assimilação crítica, inovação e criatividade e adaptação aos valores culturais dos grupos humanos em cooperação; e
- Desenvolver estímulos para uma personalidade com competência empreendedora.

TEMAS	Horas								
	Contacto Directo				Estudo Independente				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Arcabouço Teórico da Psicossociologia das Organizações: da Escola Clássica às Abordagens Macrossociais e Críticas.	4	2		6	4	8		12	18
Indivíduos e Grupos na Organização	6	6		12	12	12		24	36
Motivação e Emoção nas Organizações: Teorias do Conteúdo, Teorias de Processo, Teorias de Resultado.	4	4		8	8	8		16	24
Organização e Mudança: Dinâmica Organizacional	4	6		10	10	10		20	30
Poder, Conflito e Negociação	4	2		6	8	4		12	18
As Organizações e Envolvimento no Trabalho Humano: Tipos de Flexibilização e a Indiferenciação Sexual	4	2		6	8	4		12	18
Estilos de Gestão entre Empreendedores: Características, a	6	6		12	12	12		24	36

Variabilidade e Desafios. Apresentação de Seminários									
Total	32	28		60	62	58		120	180
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.									
Metodologias de Ensino Aprendizagem participativa (construtivista), trabalhos em grupo: estudos de caso, questionários, apresentação de seminários e dinâmicas vivenciais.									
Estratégias de Avaliação A avaliação será realizada através de teste escrito, apresentações e debates nas aulas, avaliação de ensaios e exame escrito. A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).									
Bibliografia básica: <ul style="list-style-type: none"> • FERREIRA, J. M. C. ; NEVES, J.; e CAETANO, A. (2001). <i>Manual de Psicossociologia das organizações</i>. Lisboa: McGraw-Hill. • GRIEP, Y. e HANSEN, S. D. (ed.) (2020). <i>Temporal Dynamics of Organizational Behavior</i>. Massachusetts: Edward Elgar Publishing. • LOPES, M.R. F. (2014). <i>Desenvolvimento de empreendedoras em Moçambique: comportamento de gestão e liderança</i>. Maputo: Escolar Editora. • PETRIGLIERI, G. e PETRIGLIERI, J. L. (2020). The Return of the Oppressed: A Systems Psychodynamic Approach to Organization Studies. <i>Academy of Management Annals</i>, 14 (1), pp. 1-89. https://doi.org/10.5465/annals.2017.0007. • RODRIGUES, J. N.; CARDOSO, J. F.; NUNES, C.; e EIRAS, R. (2005). <i>50 Gurus da Gestão para o Século XXI</i>. Lisboa: Centro Atlântico. 									

Disciplina:	MARKETING ESTRATÉGICO
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE - MKE
Semestre:	2º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução:

A disciplina de Marketing Estratégico assume um papel determinante na formação de um Gestor. As razões que estão por detrás desta afirmação resultam do facto de os profissionais nesta área depararem-se no dia-a-dia com decisões difíceis. Kotler (2000) destaca que estas decisões se ligam com a necessidade de determinar as características e qualidades dos produtos, criar e organizar serviços que apoiem esses produtos, determinar preços, definir os canais de distribuição, decidir o quanto gastar em Marketing e como distribuir seus recursos entre propaganda, força e vendas e outras ferramentas de promoção. Por outro lado, actualmente, estas decisões são fortemente afectadas pela envolvente contextual em que as organizações estão inseridas, onde se assiste uma maior globalização crescente das economias, rápidas mudanças tecnológicas, mudanças nas atitudes dos consumidores, etc. Este cenário exige dos gestores uma capacidade de análise apurada e o uso das ferramentas mais modernas e mais adequadas para identificar os pontos fortes e fracos da organização com vista a aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças de um ambiente em constante e rápida mutação.

Os mestrandos serão habilitados para pensar e agir como profissionais de Marketing preparados para enfrentar os problemas que afectam o nosso mundo no novo milénio. Para o efeito, foram estabelecidos conteúdos relevantes com vista a atingir os objectivos e resultados esperados, através do uso de metodologias e estratégias de ensino-aprendizagem adequadas, bem como de processos de avaliação ajustadas aos objectivos de ensino.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Aplicar os conceitos de Marketing na Gestão de Marketing e suas estratégias, principais operações, análises de mercado, do consumidor e do papel dos mercados nacional e internacional;
- Analisar os principais desafios actuais do Marketing face à globalização e a necessidade de uma maior responsabilidade ética e social entre os produtores de bens e/ou serviços e consumidores; e
- Aplicar as ferramentas essenciais para reagir aos novos desafios impostos pela dinâmica dos mercados actuais.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Marketing e Processos de Marketing	7	4	1	12	8	10	6	24	36
Análises de Oportunidades de Mercado	6	4	2	12	6	10	8	24	36
Desenvolvimento de Estratégias de Novos Produtos	16	8	2	26	20	16	16	52	78
Visão Ampliada de Marketing	6	2	2	10	6	6	8	20	30
Total	35	18	7	60	40	42	38	120	180

Disciplina:	MARKETING ESTRATÉGICO
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.	
Metodologia de Ensino: Terá como base aulas teóricas, práticas e pesquisa realizada em grupo. As aulas teóricas terão de suporte aos seguintes métodos didáticos: <ul style="list-style-type: none"> • A exposição oral feita pelo professor (aula clássica); • A debates e discussão conjunta da matéria, envolvendo a participação activa dos estudantes; • Actividades práticas em grupo; • Apresentação, pelos estudantes, de temas ou textos previamente seleccionados. <p>Por outro lado, as aulas práticas serão ministradas com recurso a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolução de variados exercícios práticos na sala de aulas e em casa (privilegiando-se o trabalho de grupo); • Trabalho independente dos estudantes sobre alguns tópicos específicos; <p>Os recursos que serão utilizados para ministrar as aulas são:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projector (<i>Slides</i> em <i>Power Point</i> e <i>Prezi</i>); • Quadro branco; • Bibliografia básica da cadeira; • Casos de Estudo; • Termos de referência para realização dos trabalhos. 	
Estratégia de Avaliação: A avaliação será realizada através de testes escritos, resolução dos trabalhos práticos de grupo (estudos de caso), ensaio (trabalho de pesquisa), e exame escrito. A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).	
Bibliografia básica: <ul style="list-style-type: none"> • ALVES, A. e BARAVELLI, V. (2019). <i>Tópicos Avançados em Marketing</i>. São Paulo: Editora Senac. • ETZEL, W. e STANTON P. (2001) <i>Marketing</i>. 12ª. Ed. New Jersey: Prentice Hall International. • HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J. A.; e PIERCY, N. F. (2001). <i>Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo</i>. São Paulo: Prentice Hall. • KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). <i>Administração de Marketing</i>. 12ª Ed. São Paulo: Pearson. • KOTLER, P. (2009). <i>Marketing Management</i>. Harlow: Prentice Hall. 	

Disciplina	PESQUISA DE MARKETING
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Opcional
Código	MGE- PM
Semestre	2º
Horas Totais	180
Créditos	6
Docente	

Introdução:

A Pesquisa de Marketing desempenha dois importantes papéis no sistema de Marketing. Em primeiro lugar, faz parte do processo de *feedback* da inteligência de Marketing, abastecendo os tomadores de decisão com dados sobre a eficiência do *mix-marketing* actual da empresa e fornece as percepções para as mudanças necessárias. Em segundo lugar, a pesquisa de mercado é a principal ferramenta usada pelos gestores para explorar novas oportunidades de mercado.

Neste módulo os estudantes obterão as ferramentas necessárias para elaborar ou apoiar o desenvolvimento de pesquisas de mercado efectivas para todo o tipo de organizações.

Para o efeito, foram seleccionados conteúdos relevantes com vista a atingir os objectivos e resultados esperados, através do uso de metodologias e estratégias de ensino-aprendizagem adequadas, bem como de processos de avaliação ajustadas aos objectivos de ensino.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Discutir e especificar a necessidade de informações de mercado para resolver problemas, identificar oportunidades, avaliar ações e monitorar o desempenho em empresas e outras organizações;
- Identificar os métodos apropriados para obter informações de marketing, incluindo a realização de pesquisa de marketing, necessária em empresas e outras organizações;
- Explicar os pontos fortes e fracos de diferentes métodos de pesquisa de marketing, tanto quantitativos quanto qualitativos;
- Identificar e implementar as diferentes partes do processo de pesquisa de mercado, incluindo a especificação das informações necessárias; coleta, preparação e análise de dados; e relatórios orais e escritos para uma situação específica de pesquisa de marketing; e
- Discutir e analisar questões éticas e de qualidade na pesquisa de marketing.

TEMAS	Horas								
	Contacto Directo				Estudo Independente				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Pesquisa de Mercado	7	4	1	12	8	10	6	24	36
Projecto de Pesquisa - o Processo de Pesquisa de Mercado	6	4	2	12	6	10	8	24	36
Obtenção de Dados	16	8	2	26	20	16	16	52	78
Análise de Dados	6	2	2	10	6	6	8	20	30
Total	35	18	7	60	40	42	38	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.

Metodologias de Ensino

Os objectivos e resultados esperados serão implementados por meio de aulas teóricas, práticas e pesquisa realizada em grupo. As aulas teóricas terão como suporte os seguintes métodos didácticos: A exposição oral feita pelo professor (aula clássica); debates e discussão conjunta da matéria, envolvendo a participação activa dos estudantes; apresentação, pelos estudantes, de temas ou textos previamente seleccionados. Por outro lado, as aulas práticas serão ministradas com recurso a: Resolução de casos práticos na sala de aulas e em casa (privilegiando-se o trabalho de grupo) e trabalho independente dos estudantes sobre tópicos específicos.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de testes escritos, resolução dos trabalhos práticos de grupo (estudos de caso), projecto de pesquisa de marketing, e exame escrito.

A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).

Bibliografia básica:

- CARL, Mc D. e ROGER, G. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson.
- BABIN, W e ZIKMUND, W. (2016). *Exploring Marketing Research*. 11ª Ed. Boston: Cengage Learning.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. 14ª Ed. México: Pearson.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- MALHOTA, N. (2010). *Marketing Research*. 6ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Disciplina	ESTRATÉGIA E MARKETING INTERNACIONAL									
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial									
Classificação	Opcional									
Código	MGE- EMI									
Semestre	2º									
Horas Totais	180									
Créditos	6									
Docente										
Introdução: Esta disciplina oferece uma oportunidade de olhar para os desafios do marketing internacional num perspectiva estratégica. Os conteúdos permitirão aos mestrandos um entendimento holístico de como as organizações devem competir num mercado global nos dias que correm, constituindo uma ferramenta para os gestores compreenderem e formularem estratégias globais de marketing.										
Objectivos: No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Formular estratégias de Marketing para mercados internacionais;• Discutir o efeito de várias questões contemporâneas nas estratégias de marketing das organizações, tanto no contexto local quanto internacional;• Analisar e explicar as várias questões contemporâneas de marketing internacional e sua aplicação aos esforços de marketing das organizações;• Avaliar oportunidades em mercados globais; e• Desenvolver ofertas e comunicar produtos em mercados internacionais.										
TEMAS	Horas									
	Contacto Directo				Estudo Independente				Total	
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total		
Marketing: Uma Disciplina Global; Análise de Oportunidades Globais de Marketing	7	4	1	12	8	10	6	24	36	
Penetração em Mercados Globais Segmentação e Posicionamento em Mercados Globais	6	4	2	12	6	10	8	24	36	
Criando um Produto ou Serviço Internacional; Extraindo Valor de Operações Internacionais; Cadeia de Fornecimento e Redes de Distribuição Internacionais	16	8	2	26	20	16	16	52	78	
Branding e Comunicação Internacional; Estrutura Organizacional para Estratégia de Marketing Internacional; Ética Global de Marketing e Responsabilidade Social; e O Futuro da Estratégia de Marketing Internacional	6	2	2	10	6	6	8	20	30	
Total	35	18	7	60	40	42	38	120	180	
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.										
Metodologias de Ensino Aprendizagem participativa, trabalhos em grupo: estudos de caso, avaliações escritas, apresentação de seminários e dinâmicas de sala.										
Estratégias de Avaliação A avaliação será realizada através de testes escrito, resolução dos trabalhos práticos de grupo (estudos de caso),										

participação activa, e exame escrito.

A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).

Bibliografia básica:

- KATSIKEAS, C.; LEONIDOU, L; e ZERITI, A. (2019). Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era: Opportunities, Challenges, and Research Directions. *International Marketing Review*, 37 (3). Pp.405-424.
- KEEGAN, W. e GREEN, M. (2013). *Global Marketing*. 7ª Ed. New Jersey: Pearson.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2015). *Princípios de Marketing*. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education.
- SCHLEGELMILCH, B. (2016). *Global Marketing Strategy*. Switzerland: Springer International Publishing

Disciplina	GESTÃO FINANCEIRA
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Opcional
Código	MGE - GFI
Semestre	2º
Horas Totais	180
Créditos	6
Docente	

Introdução:

A gestão financeira é um conjunto de ações e procedimentos administrativos que envolvem o planeamento, a análise e o controlo das actividades financeiras da empresa. O objetivo da gestão financeira é melhorar os resultados apresentados pela empresa e aumentar o valor do património por meio da geração de lucro líquido proveniente das actividades operacionais.

Uma correcta administração financeira permite que se visualize a actual situação da empresa. Registos adequados permitem análises e colaboram com o planeamento para otimizar resultados.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Analisar as decisões de investimento;
- Analisar as decisões de financiamento de projectos de investimento;
- Avaliar políticas de dividendos; e
- Elaborar procedimentos de gestão financeira de curto prazo.

TEMAS	Horas								
	Contacto Directo				Estudo Independente				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Ambiente de Gestão Financeira	6	6		12	6	6	12	24	36
Fundamentos de Gestão Financeira	6	6		12	6	6	12	24	36
Decisões de Investimento de Longo Prazo	6	6		12	6	6	12	24	36
Decisões de Financiamento de Longo Prazo	6	6		12	6	6	12	24	36
Gestão Financeira de Curto Prazo	6	6		12	6	6	12	24	36
Total	30	30		60	30	30	60	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.

Metodologias de Ensino

Apresentação e debate nas aulas, exercícios práticos, estudo individual, uso de pacotes informáticos, elaboração e apresentação de temas e submissão de ensaios.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de testes, apresentações e participação em debates nas aulas, avaliação de ensaios e relatórios e exame escrito.

A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (50%) + trabalhos e outras avaliações (50%).

Bibliografia básica:

- BRIGHAM E. e EHRHARDT, M. C. (2014) *Financial Management, Theory and Practice*, 14ª Ed. New York: South-Western.

- GITMAN, L. (2003). *Principles of Finance*, 10^a Ed. Delhi: Pearson Education.
- ROSS, S., JORDAN, B. e JORDAN, B. J. (2003). *Fundamental of Corporate Finance*. 6^a Ed. New York: Tata McGraw-Hill.

Disciplina:	PRODUTOS E MERCADOS FINANCEIROS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE - PMF
Semestre:	2º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente	

Introdução:

Sempre que uma pessoa física ou jurídica precisa de algum investimento para financiar suas actividades pode procura produtos do mercado financeiro. Eles são comercializados por instituições financeiras e oferecidos por intermediários que actuam em mercados financeiros.

Definem-se mercados financeiros como sendo os que oferecem uma ampla gama de serviços, produtos e instrumentos financeiros. Cada um deles oferece uma variedade incrível de oportunidades e riscos.

Por isso, os boletins noticiosos terminam frequentemente com afirmações como: “as acções da *Google* ou da *Apple* subiram (ou baixaram) em x%...” indicando confiança ou volatilidade nos mercados.

De uma forma simples, "o mercado" é onde se compram e vendem empresas, *commodities* e serviços. Nos mercados financeiros (normalmente nas bolsas de valores) transacionam-se instrumentos financeiros que vão desde as acções corporativas, em que se pode comprar pequenas percentagens de empresas, cujo valor subirá ou baixará (por vezes, como resultado das notícias sobre a empresa ou de uma situação económica boa ou má) até obrigações do tesouro, que são como simples livranças, geralmente com uma data de pagamento fixa e consideradas mais seguras.

Face ao desenvolvimento do mercado financeiro no mundo, pretende-se transmitir aos estudantes o conhecimento das diferentes modalidades de captação de recursos/poupanças para a aplicação no sistema económico, bem assim, as oportunidades de investimentos em vários tipos de produtos.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Demonstrar competências e habilidades na área de produtos e mercados financeiros;
- Avaliar as diferentes modalidades de captação de recursos/poupanças para a aplicação no sistema económico;
- Analisar as formas de intervenção das diversas instituições no mercado;
- Distinguir criticamente os métodos de análise de activos financeiros;
- Avaliar a carteira de produtos financeiros;
- Caracterizar os produtos financeiros em conformidade com o respectivo risco e rentabilidade esperada; e
- Perspectivar a evolução do mercado financeiro, relativamente a novas modalidades de produtos.

TEMAS	Horas								
	Contacto Directo				Estudo Independente				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Economia dos Mercados Financeiros; Segmentação dos Mercados Financeiros; Organização do Mercado de Valores Mobiliários	4	2		6	4	8		12	18
Mercado Monetário; Mercados Interbancários; Os Produtos do Mercado Monetário	6	6		12	12	12		24	36
Obrigações e Dívida Pública	6	6		12	12	12		24	36
Produtos Estruturados: Acções	4	4		8	8	8		16	24
Novos Produtos Financeiros Negociados no Mercado de Capitais	4	6		10	10	10		20	30
Fundos de Investimento	4	2		6	8	4		12	18
Operações sobre Valores Mobiliários	4	2		6	8	4		12	18
Total	32	28		60	62	58		120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; ; EI = Estudo Independente.

Metodologias de Ensino

O processo de ensino-aprendizagem privilegiará a centralidade do estudante através de adopção de metodologias interactivas que o autonomizam na sua busca de conhecimento, tendo o docente como moderador. As metodologias de aprendizagem serão activas, com ênfase na discussão de textos, apresentação e discussão dos mesmos nas aulas práticas, bem como a realização de algumas palestras.

Estratégias de Avaliação

Realização de trabalhos práticos sobre os temas apresentados, onde para além de se basear nos textos fornecidos (realizando um resumo crítico do mesmo), o estudante aplicará os conhecimentos apreendidos à casos concretos, na realidade moçambicana.

Os estudantes também realizarão teste escrito, apresentação de trabalho, e exame final.

A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (40%) + trabalhos e outras avaliações (60%).

Bibliografia básica:

- ASSAR NETO, A. (2018). *Mercado Financeiro*. 14ª Ed. São Paulo: Atlas.
- FORTUNA, E. (2017). *Mercado Financeiro: Produtos e Serviços*. 21ª Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- MELLAGI FILHO, A e ISHIKAWA, S. (2003). *Mercado Financeiro e de Capitais*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas.
- NETO, A. (2000). *Mercado Financeiro*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas.
- PIRES, C. (2011). *Mercados e Investimentos Financeiros*. Lisboa: Editora Escolar.
- SAMANEZ, C. (2006). *Matemática Financeira: Aplicações à Análise de Investimentos*. 4ª Ed. Makron Books.

Disciplina:	GESTÃO DE RISCOS CORPORATIVOS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE - GRC
Semestre:	2º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente	

Introdução:

Aproveitar as oportunidades do mercado requer capacidade dos gestores e profissionais que actuam nos órgãos da governança em analisar os riscos, bem como identificar prioridades para acompanhá-los, analisá-los e mitigá-los.

O conhecimento das metodologias de gestão de riscos proporciona maior segurança no cumprimento dos objetivos corporativos, assim como aprimora a atuação da gestão e auxilia os administradores na execução de suas responsabilidades.

A gestão de risco reflete sobre os principais riscos corporativos num mundo de constantes incertezas e mudanças e a contribuição positiva da gestão de riscos para o sucesso das organizações públicas ou privadas no alcance dos seus objetivos.

Objectivos:

No final do módulo, cada mestrando deve ser capaz de:

- Contextualizar a gestão de riscos no mundo contemporâneo;
- Identificar os principais campos de aplicação da Gestão de Riscos;
- Expor a metodologia da Gestão de Riscos do COSO;
- Apresentar o processo de gestão de riscos, bem como as principais abordagens da Norma AS/NZS – 4360:2004; e
- Aplicar a ISO31000.

TEMAS	Horas								
	Contacto Directo				Estudo Independente				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
A Gestão de Riscos: Objetivos Estratégicos das Organizações	4	2		6	4	8		12	18
Controles Internos Como Parte Integrante da Gestão Estratégica e da Gestão de Riscos	4	2		6	8	4		12	18
Os Riscos e Oportunidades (Matriz de Risco – MR e Matriz de Oportunidades – MO) Estruturação dos Riscos na Organização, Processos e Agentes Envolvidos	6	6		12	12	12		24	36
A Estratégia Financeira Como Medida de Gestão do Risco Financeiro	6	6		12	12	12		24	36
Fraude Versus Riscos	4	4		8	8	8		16	24
Gestão de Riscos Corporativos – Estrutura Integrada do COSO	4	6		10	10	10		20	30
A Norma ISO 31000. Âmbito e Sua Aplicação.	4	2		6	8	4		12	18
Total	32	28		60	62	58		120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação;; EI = Estudo Independente.

Metodologias de Ensino

O processo de ensino-aprendizagem privilegiará a centralidade do estudante através de adopção de metodologias interactivas que o autonomizam na sua busca de conhecimento, tendo o docente como moderador.

Neste contexto, privilegiar-se-á exposições dialogadas; leituras e estudos dirigidos; seminários; trabalhos em grupo

desenvolvidos em sala seguidos de debates; exercícios práticos de aplicação.

Estratégias de Avaliação

Realização de um trabalho prático sobre os temas apresentados, onde para além de se basear nos textos fornecidos, o estudante procure aplicar os conhecimentos apreendidos a um caso concreto na realidade moçambicana.

Realização de um teste escrito, trabalho escrito, e exame final.

A classificação de frequência corresponderá aos seguintes pesos avaliativos: testes (40%) + trabalhos e outras avaliações (60%).

Bibliografia básica:

- ASSI, M. (2019). *Gestão de Riscos com Controlos Internos: Ferramentas, Certificações e Métodos para Garantir a Eficiência dos Negócios*. São Paulo: Saint Paul Editora.
- BARALDI, P. (2005). *Gerenciamento de Riscos Empresariais*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- BERNSTEIN, P. (2012). *Against the Gods: The remarkable story of risk*. New York: Wiley.
- BORODZICZ, E. (2005). *Risk, Crisis & Security Management*. New York: Wiley.
- SANTOS, P. (2002). *Gestão de Riscos Empresariais*. Osasco: Novo Século Editora.

