

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE/IPS)

Relatório de Monitorização do IPS 2016/2017

Mestrado em Gestão de Marketing

RESUMO

O Decreto-Lei Nº 107/2008, de 25 de Junho, estabelece a obrigatoriedade das Instituições de Ensino Superior elaborarem um relatório sobre a concretização dos objetivos do Processo de Bolonha, a publicar no sítio da internet respetivo, até 31 de Dezembro seguinte ao término do ano letivo a que se reporta. Esta obrigatoriedade ocorreu até ao ano letivo de 2010-2011. Contudo, dando continuidade aos Relatórios de Concretização do Processo de Bolonha, realizados durante os anos letivos anteriores, o Instituto Politécnico de Setúbal, decidiu prosseguir com a realização de relatórios ao nível dos Cursos, das Escolas e, também, ao nível do próprio Instituto, encarando a realização dos mesmos como uma componente de particular importância para a melhoria contínua do processo de ensino-aprendizagem da instituição, bem como de outros processos que dela fazem parte. Nesse âmbito, o presente Relatório de Curso inclui informação sobre as mudanças operadas, nomeadamente em matéria pedagógica, no sentido de uma formação orientada para o desenvolvimento das competências dos estudantes, organizada com base no sistema europeu de transferência e acumulação de créditos (ECTS). Adicionalmente, o relatório inclui um conjunto de informação e de indicadores sobre o Curso, cuja importância foi considerada relevante e que surge na sequência da necessidade e do comprometimento que a instituição tem vindo, progressivamente, a assumir relativamente à disponibilização pública de informação atualizada, imparcial e objetiva, sobre os seus cursos e graus.

PARTE A - CARACTERIZAÇÃO DE COMPETÊNCIAS DESEJADAS

O desenvolvimento do referencial de competências deste ciclo de estudos baseou-se na abordagem proposta pelo projeto Tunning que define competências enquanto os resultados da aprendizagem: ou seja, o que um estudante sabe ou pode demonstrar uma vez completado um processo de aprendizagem:

Competências instrumentais: Conhecimentos aprofundados de Marketing; pesquisar e avaliar múltiplas fontes de dados e de utilizar metodologias qualitativas e quantitativas de investigação adequadas para conduzir pesquisa primária e secundária; aprendizagem e pesquisa de novas técnicas, de forma autónoma; capacidade de autoavaliação e de assumir a responsabilidade do seu desenvolvimento profissional e académico e capacidade para enfrentar desafios em diferentes contextos culturais. Competências interpessoais: Habilidade para pesquisar e analisar informação, escrever, apresentar e defender ideias junto de diversas audiências; trabalho em grupo e de gestão de equipas; valoração da diversidade e a multiculturalidade. Competências sistémicas: capacidade de criticar construtivamente, tirar conclusões e efetuar recomendações de alcance estratégico e/ou operacional; capacidade de tomada de decisão em ambientes organizacionais complexos e de mudança, aplicando os seus conhecimentos técnicos; atuação (execução) em diversos ambientes, frequentemente em contextos de alguma incerteza e insuficiente informação; responsabilidade social e comportamento ético. Com este Mestrado pretende-se dotar os estudantes de competências avançadas na Gestão de Marketing empresarial, no atual contexto de forte envolvimento internacional. Desta forma, para além de um significativo enfoque nas competências instrumentais, procura-se consolidar competências sistémicas e interpessoais, essenciais a uma plena integração num mercado de trabalho agressivo e multicultural.

PARTE B - CARACTERIZAÇÃO GENÉRICA DO CURSO

a) Referência à metodologia seguida na conceção do curso, com vista a conseguir atingir os objetivos do processo de Bolonha (DL 74/2006):

O Mestrado em gestão de Marketing surge da necessidade de dar continuidade ao curso de 1º Ciclo em Marketing da ESCE-IPS, que tem obtido excelentes resultados em termos de captação de estudantes e também de integração de Licenciados no mercado de trabalho. No processo subjacente à presente proposta foram desenvolvidas várias atividades integradas, designadamente: Análise do enquadramento legal dos ciclos de estudos, designadamente o preconizado nos indicadores de definição dos níveis do Quadro Europeu de Qualificações, neste caso para o seu nível 7, em termos de conhecimentos, aptidões e atitudes. O desenvolvimento do referencial de competências deste ciclo de estudos baseou-se na abordagem Tunning: Tuning Educational Structures in Europe, que visa oferecer uma abordagem concreta da implementação do Processo de Bolonha ao nível das instituições de ensino superior e das diferentes áreas de estudo. Foi realizada uma pesquisa preliminar sobre as ofertas formativas de 2º Ciclo na área do marketing sobre diversas instituições de Ensino Superior portuguesas e estrangeiras (em especial entidades parceiras da ESCE-IPS). Auscultaram-se os antigos estudantes da ESCE-IPS e a comunidade empresarial sobre um eventual Mestrado na área de Marketing.

b) Distribuição das horas de trabalho, por ano letivo e por unidade curricular

O plano Curricular do Mestrado em Gestão de Marketing/Marketing Management é repartido por dois anos letivos, sendo que no primeiro ano os estudantes deverão completar a componente letiva e no segundo ano a Dissertação / Projeto Aplicado/ Relatório de estágio em Gestão de Marketing

Tabela 1 - Distribuição das horas de trabalho

Unidades Curriculares Obrigatórias		Tronco Comum - Ano letivo 2016 / 2017											Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	TPL	E	S	OT/PL	OT	Horas Contacto				
MGM08	Análise de Dados Qualitativos e Quantitativos	-	-	-	30	-	-	-	-	-	-	30	1	1º Semestre	3,0	81
MGM01	Comportamentos de Consumo e Compra	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	1º Semestre	4,0	108
MGM02	Gestão Estratégica de Produtos e Marcas	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	1º Semestre	4,0	108
MGM03	Inovação, Estratégia e Competitividade	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	1º Semestre	4,0	108
MGM04	Marketing Multicultural	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	1º Semestre	4,0	108
MGM05	Planeamento Estratégico em Marketing	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	1º Semestre	4,0	108
MGM06	Processos e Técnicas de Investigação	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	1º Semestre	3,0	81
MGM07	Tendências em Marketing	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	1º Semestre	4,0	108
MGM09	Ativação da Marca	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	2º Semestre	4,0	108
MGM14	Gestão de Grandes Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	1	2º Semestre	4,0	108
MGM10	Internet Marketing	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	2º Semestre	4,0	108
MGM12	Organização Comercial	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	2º Semestre	4,0	108
MGM15	Projeto de Investigação em Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30	30	1	2º Semestre	6,0	
MGM11	Relacionamento e Retenção de Clientes	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1	2º Semestre	4,0	108
MGM13	Sistemas de Informação e	-	-	-	30	-	-	-	-	-	-	30	1	2º Semestre	4,0	108

	Data Mining																		
MGM16	Dissertação/Projeto Aplicado/Relatório de Estágio em Gestão de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	60	60	2	Anual	60,0					

CT1 - Comentário à tabela 1

O Mestrado contém dois blocos principais: As unidades curriculares de especialidade incluem Unidades Curriculares da área de Marketing e outras, centradas em competências mais instrumentais; o bloco "Suporte à investigação" incluirá UCs de apoio ao processo de investigação e acompanhando o estudante desde o início da sua atividade letiva, proporcionando-lhe a possibilidade de orientar a sua pesquisa e foco. O núcleo central é composto por quatro temas/blocos de conhecimento: (1) Enquadramento da estratégia de Marketing; (2) Conceção da estratégia de Marketing; (3) Gestão operacional em Marketing e (4) Organização e gestão comercial. Por seu lado, existirá também o bloco "Suporte à investigação", que é composto por quatro momentos: (1) Análise de Dados Qualitativos e Quantitativos; (2) Processos de Investigação; (3) Plano de Investigação em Marketing e (4) Dissertação / Projeto Aplicado/ Relatório de estágio em Gestão de Marketing. Tendo em conta que o público-alvo inclui licenciados em cursos superiores de áreas científicas de gestão e afins, algumas das unidades curriculares incluem conteúdos iniciais que permitem a aprendizagem a alguns dos alunos e o reforço dos conhecimentos de outros atingindo deste modo o nívelamento necessário aos pontos programáticos seguintes. No global, a apreciação é a de que, embora a carga de trabalho seja exigente, os alunos conseguiram atingir de forma global os objetivos propostos.

c) Dados comparativos com cursos tomados como referência

Foi realizada uma pesquisa preliminar sobre as ofertas formativas de 2ºCiclo na área do Marketing sobre diversas instituições de Ensino Superior portuguesas e estrangeiras (em especial entidades parceiras da ESCE-IPS). Esta análise incluiu a consulta aos sítios de internet, troca de e-mails e entrevistas pessoais presenciais e on-line (Skype) e consulta documental. Os objetivos das diferentes ofertas formativas analisadas indiciam a necessidade de se proporcionar uma visão abrangente da realidade empresarial e do mercado, assente em estudos/atividades de caráter essencialmente prático e profissionalizante. Esta análise também enfatizou a necessidade de desenvolver a capacidade de investigação dos mestrados, que lhes permita um alto desempenho profissional, em contexto empresarial ou académico. Tendo em conta as estruturas curriculares apreciadas, observou-se que muitas das matérias são constantes na maioria destas entidades, dada a sua centralidade nesta área científica. Os planos estão estruturados com um maior número de unidades curriculares na área científica de Marketing.

Parte B2 - Estudantes à entrada**a) Estudantes matriculados****Tabela 2 - Ocupação de vagas**

Indicadores	2016/2017	2015/2016	2014/2015
Vagas Concurso de Acesso	30	0	0
Vagas Estudante Internacional	8	0	0
Vagas Reingressos (1)	5	0	0
Candidatos	22	0	0
Colocados	16	0	0
Matriculados	14	0	0
Candidatos/Vagas	44,0%	0,0%	0,0%
Colocados/Vagas	32,0%	0,0%	0,0%
Matriculados/Vagas	28,0%	0,0%	0,0%

CT2 - Comentário à tabela 2

Na primeira edição do Mestrado em Gestão de Marketing matricularam-se 14 estudantes, tendo havido um total de 30 vagas. Este resultado reflete a novidade do curso, sendo expectável que, tal como noutras ofertas formativas, se verifique um aumento da procura ao longo dos próximos anos, pelo efeito de "passa-palavra", pelo aumento da notoriedade e esforço de divulgação desta oferta formativa.

b) Proveniência dos estudantes matriculados**Tabela 3 - Concelho de proveniência dos estudantes matriculados**

Concelho	2016/2017	%	2015/2016	%	2014/2015	%
Barreiro	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%
Setúbal	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
Outros	7	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%

CT3 - Comentário à tabela 3

Na dispersão geográfica dos alunos matriculados, nota-se uma grande importância do fator proximidade, no que se refere à distância do local de trabalho e/ou da residência. Por seu lado, verifica-se alguma atratividade relativamente a antigos alunos da licenciatura, que se mostraram disponíveis para uma maior deslocação (ex. de Lisboa).

Tabela 4 - Distrito de proveniência dos estudantes matriculados

Distrito	2016/2017	%	2015/2016	%	2014/2015	%
Setúbal	12	85,7%	0	0,0%	0	0,0%
Outros	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%

CT4 - Comentário à tabela 4

A esmagadora parte dos estudantes desta edição do Mestrado em Gestão de Marketing são provenientes do Distrito de Setúbal, em consonância com o verificado na Tabela 3.

Tabela 5 - Região de proveniência dos estudantes matriculados

Região	2016/2017	%	2015/2016	%
--------	-----------	---	-----------	---

	0	0,0%	0	0,0%
ALENTEJO	0	0,0%	0	0,0%
ALGARVE	0	0,0%	0	0,0%
CENTRO	1	7,1%	0	0,0%
ILHAS	0	0,0%	0	0,0%
LISBOA	13	92,9%	0	0,0%
NORTE	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	0	0,0%

CT5 - Comentário à tabela 5

A esmagadora parte dos estudantes desta edição do Mestrado em Gestão de Marketing, são provenientes da região de Lisboa, em consonância com o verificado na Tabela 3 e 4.

Tabela 6 - Distribuição por género, dos estudantes matriculados

Género	2016/2017	%	2015/2016	%	2014/2015	%
Feminino	7	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
Masculino	7	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%

CT6 - Comentário à tabela 6

Verificou-se uma igual percentagem de alunos matriculados do género masculino e feminino: dos 14 alunos inscritos, Há 7 alunas e 7 alunos.

Tabela 7 - Distribuição por faixa etária, dos estudantes matriculados

Faixas Etárias	2016/2017	%	2015/2016	%	2014/2015	%
Até 20 anos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 21 aos 23 anos	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 24 aos 27 anos	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 28 aos 35 anos	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 36 aos 40 anos	5	35,7%	0	0,0%	0	0,0%
Mais de 40 anos	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%

CT7 - Comentário à tabela 7

Dos alunos inscritos, a faixa etária mais representada situa-se entre os 36 e os 40 anos (35.7%), seguida da faixa entre os 28 e os 35 anos (28.6%). No total, estes dois grupos – entre os 28 e os 35 anos- representam 64.1% dos alunos. 28.5% dos alunos matriculados têm menos de 27 anos.

Tabela 8 - Distribuição dos estudantes matriculados por origem socioeconómica/escolaridade dos pais (do pai e da mãe)

Escolaridade dos pais	2016/2017	%	2015/2016	%
Sem nível de escolaridade	1	3,6%	0	0,0%
Básico 1	5	17,9%	0	0,0%
Básico 2	1	3,6%	0	0,0%
Básico 3	0	0,0%	0	0,0%
Secundário	4	14,3%	0	0,0%
Superior	0	0,0%	0	0,0%
Desconhecido	1	3,6%	0	0,0%
Sem Informação	16	57,1%	0	0,0%
Total	28	100,0%	0	0,0%

CT8 - Comentário à tabela 8

Ao nível da escolaridade dos progenitores dos alunos matriculados, verifica-se que na sua generalidade possuem habilitações até ao nível básico (25.1%) e outros com o ensino secundário (14.3%). No entanto, a não existência de dados sobre mais de 50% dos alunos matriculados (57,1%) não nos permite uma análise mais pormenorizada deste elemento.

Tabela 9 - Distribuição dos estudantes matriculados por origem socioeconómica/situação profissional dos pais (do pai e da mãe)

Situação Profissional dos pais	2016/2017	%	2015/2016	%
Reformados	3	10,7%	0	0,0%
Empregados	5	17,9%	0	0,0%
Desconhecido	3	10,7%	0	0,0%
Desempregados	0	0,0%	0	0,0%
Outros	1	3,6%	0	0,0%
Sem Informação	16	57,1%	0	0,0%
Total	28	100,0%	0	0,0%

CT9 - Comentário à tabela 9

Só existe informação sobre 28.6% dos alunos, ou seja 8 alunos, ainda assim, com pouca informação (parâmetro "Reformados / Empregados". Desta forma, não se retiram conclusões significativas da Tabela 9

Parte B3 - Estudantes inscritos**a) Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular**

Tabela 10 - Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Ano Curricular	2016/2017	%	2015/2016	%	2014/2015	%
1º Ano	9	64,3%	0	0,0%	0	0,0%
2º Ano	5	35,7%	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%

CT10 - Comentário à tabela 10

c) Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Tabela 11 - Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Faixas etárias	2016/2017	%	2015/2016	%	2014/2015	%
Até 20 anos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 21 aos 23 anos	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 24 aos 27 anos	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 28 aos 35 anos	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 36 aos 40 anos	5	35,7%	0	0,0%	0	0,0%
Mais de 40 anos	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%

d) Distribuição de Estudantes com Estatuto Trabalhador Estudante

Tabela 12 - Estudantes com Estatuto de Trabalhador Estudante

Estudantes com ETE	2016/2017	%	2015/2016	%	2014/2015	%
Estudantes com ETE/Estudantes inscritos	1	7,0%	0	0,0%	0	0,0%

CT12 - Comentário à tabela 12

Só uma parte muito pequena dos alunos oficializou o estatuto de trabalhador estudante, embora a maior parte deles tenha uma atividade profissional (estão em situação de emprego). A não oficialização do estatuto de trabalhador estudante poderá dever-se ao facto de este curso decorrer em regime pós-laboral.

Parte B4 - Mobilidade e Internacionalização

B4.1 - Mobilidade

Tabela 13 - Informação relativa a mobilidade dos estudantes

Mobilidade	2016/2017	2015/2016	2014/2015
Estudantes em mobilidade incoming (1)	0	0	0
Estudantes em mobilidade outgoing (1)	0	0	0
Graduados com Mobilidade	0	0	0
Estudantes incoming/Estudantes inscritos	0,0%	0,0%	0,0%
Estudantes outgoing/Estudantes inscritos	0,0%	0,0%	0,0%

Observações (1) Conceito de estudante em mobilidade incoming por curso (Ver Glossário IPS)

CT13 - Comentário à tabela 13

Nesta edição do Mestrado, não se verificaram situações de mobilidade Outgoing). Esta situação pode ser explicada por três razões: (1) O facto de a maioria dos alunos terem uma atividade profissional, limita as suas possibilidades de mobilidade; (2) Os processos Outgoing são economicamente muito exigentes, o que limita as opções de muitos alunos e (3) não existem acordos de mobilidade com IES na área do Mestrado em Gestão de Marketing, dada a reduzida oferta de Mestrados em Marketing nas Instituições de Ensino Superior nossas parceiras. Por outro lado, a inexistência de uma oferta formativa em inglês, a necessidade de firmar acordos com IES estrangeiras e a "novidade" desta oferta formativa, tem limitado a atratividade dos alunos incoming.

B4.2 - Internacionalização

Tabela 14 - Informação relativa à internacionalização de estudantes e docentes

Internacionalização	2016/2017	2015/2016	2014/2015
Estudantes Estrangeiros	0	0	0
Docentes Estrangeiros	0	-	-
Graduados Estrangeiros	0	0	0

CT14 - Comentário à tabela 14

Na sequência do comentário à Tabela 12, não se verificou a existência de processos de mobilidade de estudantes deste Mestrado. Relativamente à mobilidade docente, foi possível organizar um seminário "Marketing e Tecnologia", no âmbito da Semana internacional do IPS, com presença (presencial e por vídeo conferência) de três professores estrangeiros, da Universidade de São Paulo (prof Otávio Freire), Da universidade de La Sabana - Colômbia (Prof Alejandro Salgado) e do International Scholl of Management - Alemanha (Prof Arne Westermann)

B4.3 - Parcerias internacionais

PARTE C - CARACTERIZAÇÃO DAS ABORDAGENS PEDAGÓGICAS

As Unidades Curriculares são lecionadas em aulas teórico-práticas e laboratoriais, permitindo uma maior interação e proximidade entre todos os participantes, estimulando o debate, a troca de experiências e os trabalhos em grupo, como preconizado pelos métodos de aprendizagem ativos. Em simultâneo, a partilha

de experiências com profissionais – através de aulas abertas - será igualmente um elemento diferenciador e uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional para os alunos. A natureza profissionalizante do Mestrado em Gestão de Marketing está de acordo com a missão do IPS ("saber de natureza profissional") e por conseguinte da ESCE.. Nesse enquadramento, valorizam-se as metodologias ativas de aprendizagem, estimulando a pesquisa autónoma, o debate e o desenvolvimento de trabalhos individuais e em grupo aplicados.

PARTE D - ANÁLISE GLOBAL DOS RESULTADOS

Parte D1 - Resultados Académicos

a) Indicadores de sucesso global por ano letivo e por UC/Módulo

Tabela 15 - Número de inscrições e taxas de sucesso escolar das UC que integram o 1º Ano do Plano de Estudos

Código da Unidade Curricular	Unidade Curricular	Área Científica	2016/2017				2015/2016				2014/2015			
			Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
MGM08	Análise de Dados Qualitativos e Quantitativos	Métodos Quantitativos	9	55,6%	44,4%	80,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM09	Ativação da Marca	Marketing	9	66,7%	55,6%	83,3%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM01	Comportamentos de Consumo e Compra	Marketing	9	88,9%	66,7%	75,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM14	Gestão de Grandes Clientes	Marketing	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM02	Gestão Estratégica de Produtos e Marcas	Marketing	9	66,7%	55,6%	83,3%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM03	Inovação, Estratégia e Competitividade	Gestão	9	88,9%	88,9%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM10	Internet Marketing	Marketing	9	77,8%	55,6%	71,4%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM04	Marketing Multicultural	Marketing	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM12	Organização Comercial	Marketing	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM05	Planeamento Estratégico em Marketing	Marketing	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM06	Processos e Técnicas de Investigação	Gestão de Recursos Humanos	9	88,9%	88,9%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM15	Projeto de Investigação em Marketing	Marketing	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM11	Relacionamento e Retenção de Clientes	Marketing	9	66,7%	55,6%	83,3%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM13	Sistemas de Informação e Data Mining	Gestão e Sistemas de Informação	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
MGM07	Tendências em Marketing	Marketing	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
1º ano			135	71,1%	65,2%	91,7%	0	0,0%	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0,0%

CT15 - Comentário à tabela 15

Analisando o rácio aprovados/avaliados, verifica-se que os alunos obtiveram resultados muito positivos, sempre com uma taxa de aprovação superior a 70% nas Unidades Curriculares do primeiro ano.

Tabela 16 - Número de inscrições e taxas de sucesso escolar das UC que integram o 2º Ano do Plano de Estudos

Código da Unidade Curricular	Unidade Curricular	Área Científica	2016/2017				2015/2016				2014/2015			
			Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
MGM16	Dissertação/Projeto Aplicado/Relatório de Estágio em Gestão de Marketing	Marketing	5	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
2º ano			5	0,0%	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0,0%

CT16 - Comentário à tabela 16

Relativamente aos alunos inscritos no 2º ano – Dissertação / Projeto Aplicado / relatório de estágio em Gestão de Marketing – verifica-se que ainda não foi possível completar a avaliação de nenhum dos alunos inscritos.

Tabela 17 - Número de inscrições e taxas de sucesso escolar das UC que integram o Plano de Estudos (global)

	2016/2017				2015/2016				2014/2015			
	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Global	140	68,6%	62,9%	91,7%	0	0,0%	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0,0%

CT17 - Comentário à tabela 17

No global, os resultados académicos afiguram-se muito positivos: 91,7% de rácio "aprovados" avaliados", sendo, no entanto, necessário melhor a taxa de conclusão do Mestrado, designadamente na UC de "Dissertação / Projeto Aplicado / relatório de estágio em Gestão de Marketing".

b) Retenção e abandono do curso**Tabela 18 - Retenção e abandono do curso**

Indicadores	2016/2017	%	2015/2016	%	2014/2015	%
Retenção no 1º Ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Anulações de matrícula com Diploma Intermédio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Anulações de matrícula no curso	6	42,9%	0	0,0%	0	0,0%

CT18 - Comentário à tabela 18

Os bons resultados da avaliação refletem-se na inexistência de casos de retenção. No entanto verificou-se uma significativa "anulação de matrículas", por parte de alunos que não conseguiram compatibilizar a sua vida académica com a profissão.

c) Indicadores de eficácia global**Tabela 19 - Indicadores de eficácia global**

Indicadores	2016/2017	2015/2016	2014/2015
Total de Graduados	0	0	0
Graduados em até N anos/Total de Graduados	0,0% - 0	0,0% - 0	0,0% - 0
Graduados em N + 1anos/Total de Graduados	0,0% - 0	0,0% - 0	0,0% - 0
Graduados em N + 2anos/Total de Graduados	0,0% - 0	0,0% - 0	0,0% - 0
Graduados em > N + 2anos/Total de Graduados	0,0% - 0	0,0% - 0	0,0% - 0
N.º médio de inscrições dos Graduados	0	0	0
Graduados/Estudantes matriculados	0,0%	0,0%	0,0%
Nota Média Final dos Diplomados	0	0	0

CT19 - Comentário à tabela 19**Parte D2 - Outros Indicadores Relevantes****Parte D3 - Perceções sobre o processo de Ensino/Aprendizagem****D3.1 - Percepção sobre as UC/Módulos (Inquérito aos Estudantes)****PARTE E - MEDIDAS DE APOIO AO SUCESSO ESCOLAR**

Ao longo do ano letivo 2016/17 foram desenvolvidas diversas ações de promoção ao sucesso escolar, designadamente - Módulo introdutório de Marketing para alunos sem percurso académico nesta área; - Possibilidade de desenvolver trabalhos práticos em diversas UC, relacionadas com o tema de investigação que os alunos tinham a intenção de aprofundar na UC de "Dissertação / projeto Aplicado / relatório de estágio em Gestão de Marketing" - Aulas teórico praticas com uma sistemática disponibilidade dos docentes para efetuar acompanhamento dos trabalhos dos alunos; - Auscultação sistemática das expectativas dos alunos

PARTE F - AÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EXTRACURRICULARES

Para além de se apostar no desenvolvimento de competências instrumentais - designadamente "Conhecimentos aprofundados de Marketing", é dado grande peso ao desenvolvimento de outras competências, centrais para o desenvolvimento profissional de um gestor de marketing, especialmente no âmbito das competências interpessoais e sistémicas. Os trabalhos em grupo, as apresentações orais, os seminários / aulas abertas / presença em feiras de emprego e em ações tendentes à melhoria da empregabilidade são exemplos de ações desenvolvidas neste âmbito.

PARTE G - INSERÇÃO NA VIDA ATIVA E EMPREGABILIDADE

As medidas de apoio à empregabilidade, desenvolveram-se em torno da feira de emprego. No entanto, dado que a maioria dos estudantes estava empregada, a sua disponibilidade para participar no evento foi limitada. Os alunos melhoraram a sua empregabilidade especialmente através das atividades letivas, e do desenvolvimento de competências que não exclusivamente instrumentais, como sejam na participação em aulas abertas e debates, interações com convidados, etc. Por estarem empregados, a sua disponibilidade para enveredarem por um "estágio" em detrimento de uma dissertação, no âmbito da UC de "Dissertação / projeto Aplicado / relatório de estágio em Gestão de Marketing" afigura-se limitada.

PARTE FINAL - CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE MELHORIA**A. - Análise global dos resultados**

Os resultados do ano letivo de 2016/17 foram globalmente muito positivos, em termos de desempenho académico (especialmente comparando o rácio aprovados/avaliados) e de feedback dos alunos. Existe potencial de melhoria na atração de novos alunos. Neste aspeto há a necessidade de um esforço efetivo na divulgação do curso junto de potenciais alunos, designadamente profissionais / gestores desta região, que trabalhem na área do marketing ou que sintam a necessidade de desenvolver competências nesta área. A aposta numa maior proximidade com as empresas - designadamente da região poderá levar à sua maior aproximação, com a celebração de protocolos específicos tendentes *a realização de estágios e outras atividades pedagógicas. Também se verifica a necessidade de melhorar o rácio de alunos que terminam a UC de "Dissertação / Projeto Aplicado / Relatório de estágio em Gestão de Marketing" no prazo estipulado. Desta forma, cumprem-se os objetivos do curso, a aprendizagem dos alunos e maximiza-se o seu retorno. Verifica-se a necessidade de se apostar no desenvolvimento de parcerias internacionais, incentivando os processos de mobilidade, através de práticas pedagógicas/ letivas partilhadas e da proposta de um plano de estudos.

B. - Propostas de melhoria a implementar

No âmbito das conclusões anteriormente mencionadas. Devem ser desenvolvidas as seguintes ações de melhoria: - Maior promoção do Mestrado em Gestão de Marketing junto das entidades parceiras, como sejam as organizações como que existe efetiva colaboração, por exemplo ao nível de estágios de licenciatura. Em simultâneo, também se poderá desenvolver um esforço de captação de empresas que se considerem estratégicas na região ou na área de atividade - Necessidade de estabelecer acordos de mobilidade com Instituições de ensino superior internacionais, tendentes à mobilidade de estudantes e docentes; - Necessidade de uma maior proximidade com os alunos que estão a desenvolver a UC de "Dissertação / Projeto Aplicado / Relatório de estágio em Gestão de Marketing", através da marcação de reuniões periódicas e pedidos de pontos de situação.