

Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE/IPS)**Relatório de Monitorização do IPS 2017/2018**

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 referencial de competências deste ciclo de estudos baseou-se na abordagem proposta pelo projeto Tunning que subdivide em competências instrumentais, interpessoais e sistémicas. No caso do Mestrado em Gestão de Marketing, definiram-se como prioritárias: 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. Globalmente, 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 pretende dar continuidade ao curso de 1º Ciclo em Marketing da ESCE-IPS, que tem obtido excelentes resultados na captação de estudantes e na integração dos licenciados no mercado de trabalho. Este ciclo de estudos resulta do de um processo que incluiu deferentes etapas: 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. Foi efetuada uma pesquisa preliminar sobre as ofertas formativas de 2º Ciclo na área do Marketing sobre diversas instituições de Ensino Superior em Portugal e estrangeiro (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 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 2017 / 2018											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 Data Mining	-	-	-	30	-	-	-	-	-	-	30	1	2º Semestre	4,0	108
MGM16	Dissertação/Projeto Aplicado/Relatório de Estágio em Gestão de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	60	2	Anual	60,0	

CT1 - Comentário à tabela 1

A estrutura curricular do Mestrado em Gestão de Marketing inclui dois blocos principais: O bloco de "especialidade" incluem Unidades Curriculares da área de Marketing e outras, centradas em competências mais instrumentais; O bloco "Suporte à investigação" inclui UC de apoio ao processo de investigação, que acompanham o estudante desde o início da sua atividade letiva, proporcionando-lhe a possibilidade de orientar a sua pesquisa e foco desde o início do curso. Existem quatro temas/blocos de conhecimento de especialidade: (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, o bloco "Suporte à investigação" é composto por unidades curriculares: (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 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 nivelamento 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, em especial no primeiro ano do ciclo de estudos.

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 indicam 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 mestrandos, 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	2017/2018	2016/2017	2015/2016
Vagas Concurso de Acesso	30	30	0
Vagas Estudante Internacional	0	8	0
Vagas Reingresso (1)	0	0	0
Candidatos	15	22	0
Colocados	12	16	0
Matriculados	12	14	0
Candidatos/Vagas	50,0%	48,9%	0,0%
Colocados/Vagas	40,0%	35,6%	0,0%
Matriculados/Vagas	40,0%	31,1%	0,0%

(1) O valor indicado corresponde ao número de estudantes matriculados/inscritos por esta via

CT2 - Comentário à tabela 2

Na edição de 2017/18 do Mestrado em Gestão de Marketing (2ªedição) matricularam-se 12 estudantes. Sendo um curso muito recente é necessário algum tempo para que se consolide junto da comunidade de potências candidatos/estudantes, através do efeito de "passa-palavra" e pelo esforço de divulgação desta oferta formativa.

b) Proveniência dos estudantes matriculados

Distrito	2017/2018	%	2016/2017	%	2015/2016	%
Setúbal	11	91,7%	12	85,7%	0	0,0%
Outros	1	8,3%	2	14,3%	0	0,0%
Total	12	100,0%	14	100,0%	0	0,0%

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.

Região	2017/2018	%	2016/2017	%
ALENTEJO	1	8,3%	0	0,0%
ALGARVE	0	0,0%	0	0,0%
CENTRO	0	0,0%	1	7,1%
ILHAS	0	0,0%	0	0,0%
LISBOA	11	91,7%	13	92,9%
NORTE	0	0,0%	0	0,0%
Total	12	100,0%	14	100,0%

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 3 - Concelho de proveniência dos estudantes matriculados

Concelho	2017/2018	%	2016/2017	%	2015/2016	%
Barreiro	0	0,0%	3	21,4%	0	0,0%
Moita	1	8,3%	2	14,3%	0	0,0%
Seixal	2	16,7%	0	0,0%	0	0,0%
Sesimbra	2	16,7%	1	7,1%	0	0,0%
Setúbal	4	33,3%	3	21,4%	0	0,0%
Outros	3	25,0%	5	35,7%	0	0,0%
Total	12	100,0%	14	100,0%	0	0,0%

CT3 - Comentário à tabela 3

Na proveniência geográfica dos alunos matriculados, nota-se uma grande importância do fator proximidade, relativamente ao local de trabalho e/ou da residência. Desta forma, Setúbal, Sesimbra e Seixal destacam-se enquanto locais de origem dos estudantes. Por seu lado, verifica-se alguma atratividade relativamente a antigos alunos da licenciatura, que se mostraram disponíveis para uma maior deslocação.

Tabela 6 - Distribuição por género, dos estudantes matriculados

Género	2017/2018	%	2016/2017	%	2015/2016	%
Feminino	5	41,7%	7	50,0%	0	0,0%
Masculino	7	58,3%	7	50,0%	0	0,0%
Total	12	100,0%	14	100,0%	0	0,0%

CT6 - Comentário à tabela 6

Nesta edição de Mestrado em Gestão de Marketing verificou-se uma maior percentagem de alunos matriculados do género masculino (58,3%): dos 12 alunos inscritos no primeiro ano há 5 do género feminino e 7 do género masculino.

Tabela 7 - Distribuição por faixa etária, dos estudantes matriculados

Faixas Etárias	2017/2018	%	2016/2017	%	2015/2016	%
Até 20 anos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 21 aos 23 anos	3	25,0%	1	7,1%	0	0,0%
Dos 24 aos 27 anos	1	8,3%	3	21,4%	0	0,0%
Dos 28 aos 35 anos	1	8,3%	4	28,6%	0	0,0%
Dos 36 aos 40 anos	2	16,7%	5	35,7%	0	0,0%
Mais de 40 anos	5	41,7%	1	7,1%	0	0,0%
Total	12	100,0%	14	100,0%	0	0,0%

CT7 - Comentário à tabela 7

Dos alunos inscritos, a faixa etária mais representada situa-se acima dos 36 anos (68.4%), seguida da faixa entre os 21 e os 23 anos (25%). Estes resultados mostram que a oferta formativa tem uma significativa atratividade para os recém-licenciado (mais jovens), mas também para alunos com uma experiência profissional mais extensa (acima dos 36 anos e especialmente com mais de 40 anos), que procuram uma aquisição ou consolidação de conhecimentos na área da Gestão de Marketing.

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

Escolaridade dos pais	2017/2018	%	2016/2017	%
Sem nível de escolaridade	2	8,3%	1	3,6%
Básico 1	7	29,2%	5	17,9%
Básico 2	0	0,0%	1	3,6%
Básico 3	6	25,0%	0	0,0%
Secundário	4	16,7%	4	14,3%
Superior	1	4,2%	0	0,0%
Desconhecido	0	0,0%	1	3,6%
Sem Informação	4	16,7%	16	57,1%
Total	24	100,0%	28	100,0%

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 (62.1%) e outros com o ensino secundário (16.7%).

CT9 - Comentário à tabela 9

Dada a faixa etária da maior parte dos alunos matriculados (superior a 36 anos), muitos dos seus progenitores já se encontram em situação de reforma (29,2%), sendo que 33.3% se encontram empregados. Relativamente aos restantes 33,3% desconhece-se a situação.

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

Situação Profissional dos pais	2017/2018	%	2016/2017	%
Reformados	7	29,2%	3	10,7%
Empregados	8	33,3%	5	17,9%
Desconhecido	1	4,2%	3	10,7%
Desempregados	0	0,0%	0	0,0%
Outros	4	16,7%	1	3,6%
Sem Informação	4	16,7%	16	57,1%
Total	24	100,0%	28	100,0%

Parte B3 - Estudantes inscritos

a) Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Tabela 10 - Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Ano Curricular	2017/2018	%	2016/2017	%	2015/2016	%
1º Ano	12	60,0%	9	64,3%	0	0,0%
2º Ano	8	40,0%	5	35,7%	0	0,0%
Total	20	100,0%	14	100,0%	0	0,0%

CT10 - Comentário à tabela 10

Os alunos do Mestrado em Gestão de Marketing no ano letivo de 2017/18 estão na sua maior parte a frequentar o primeiro ano (60%), sendo que os restantes estão inscritos no 2º ano, a realizar a Dissertação/ Projeto Aplicado ou Relatório de Estágio.

c) Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

A repartição dos alunos inscritos no Mestrado em Gestão de Marketing no ano letivo de 2017/18 por faixa etária é muito equitativa ao longo dos diversos intervalos em análise. Esta situação proporciona uma maior diversidade e riqueza nas abordagens dos estudantes aos temas em estudo.

Tabela 11 - Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Faixas etárias	2017/2018	%	2016/2017	%	2015/2016	%
Até 20 anos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dos 21 aos 23 anos	4	20,0%	1	7,1%	0	0,0%
Dos 24 aos 27 anos	4	20,0%	3	21,4%	0	0,0%
Dos 28 aos 35 anos	3	15,0%	4	28,6%	0	0,0%
Dos 36 aos 40 anos	4	20,0%	5	35,7%	0	0,0%
Mais de 40 anos	5	25,0%	1	7,1%	0	0,0%
Total	20	100,0%	14	100,0%	0	0,0%

d) Distribuição de Estudantes com Estatuto Trabalhador Estudante

Tabela 12 - Estudantes com Estatuto de Trabalhador Estudante

Estudantes com ETE	2017/2018	%	2016/2017	%	2015/2016	%
Estudantes com ETE/Estudantes inscritos	4	20,0%	1	7,0%	0	0,0%

CT12 - Comentário à tabela 12

Só uma parte muito pequena dos alunos (20%) 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	2017/2018	2016/2017	2015/2016
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 pelo facto de a maioria dos alunos terem uma atividade profissional, o que limita as suas possibilidades de mobilidade e pelo custo associado aos processos Outgoing. Têm-se desenvolvido esforços no sentido de se assinarem convénios de Mobilidade com instituições parceiras para que haja um fomento efetivo dos processos de mobilidade internacional dos alunos do Mestrado.

B4.2 - Internacionalização

Internacionalização	2017/2018	2016/2017	2015/2016
Estudantes Estrangeiros	0	0	0
Docentes Estrangeiros	-	0	-
Graduados Estrangeiros	0	0	0

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, em contacto próximo com os docentes. Em simultâneo, a partilha de experiências com profissionais – através de aulas abertas - tem sido 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. Tem-se fomentado igualmente a interação entre os ciclos de estudo, com a participação de alunos do 2º ciclo em atividades letivas de Unidades curriculares do primeiro ciclo, proporcionando trocas de experiências e interações. Também se tem vindo a insistir na possibilidade de os alunos realizarem estágios - e os relatórios de estágio associados - como motor para o fomento de uma maior aproximação com o tecido empresarial e a busca de soluções para desafios concretos das organizações.

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	2017/2018			2016/2017			2015/2016		
			Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições

MGM08	Análise de Dados Qualitativos e Quantitativos	Métodos Quantitativos	13	84,6%	84,6%	100,0%	9	55,6%	44,4%	80,0%	-	-	-	-
MGM09	Ativação da Marca	Marketing	11	100,0%	100,0%	100,0%	9	66,7%	55,6%	83,3%	-	-	-	-
MGM01	Comportamentos de Consumo e Compra	Marketing	10	100,0%	90,0%	90,0%	9	88,9%	66,7%	75,0%	-	-	-	-
MGM14	Gestão de Grandes Clientes	Marketing	10	100,0%	100,0%	100,0%	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-
MGM02	Gestão Estratégica de Produtos e Marcas	Marketing	13	69,2%	69,2%	100,0%	9	66,7%	55,6%	83,3%	-	-	-	-
MGM03	Inovação, Estratégia e Competitividade	Gestão	10	90,0%	90,0%	100,0%	9	88,9%	88,9%	100,0%	-	-	-	-
MGM10	Internet Marketing	Marketing	11	90,9%	90,9%	100,0%	9	77,8%	55,6%	71,4%	-	-	-	-
MGM04	Marketing Multicultural	Marketing	10	100,0%	100,0%	100,0%	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-
MGM12	Organização Comercial	Marketing	10	100,0%	100,0%	100,0%	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-
MGM05	Planeamento Estratégico em Marketing	Marketing	10	100,0%	100,0%	100,0%	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-
MGM06	Processos e Técnicas de Investigação	Gestão de Recursos Humanos	10	90,0%	90,0%	100,0%	9	88,9%	88,9%	100,0%	-	-	-	-
MGM15	Projeto de Investigação em Marketing	Marketing	10	60,0%	60,0%	100,0%	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-
MGM11	Relacionamento e Retenção de Clientes	Marketing	11	90,9%	90,9%	100,0%	9	66,7%	55,6%	83,3%	-	-	-	-
MGM13	Sistemas de Informação e Data Mining	Gestão e Sistemas de Informação	11	90,9%	90,9%	100,0%	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-
MGM07	Tendências em Marketing	Marketing	12	75,0%	75,0%	100,0%	9	66,7%	66,7%	100,0%	-	-	-	-
1º ano			162	88,9%	88,3%	99,3%	135	71,1%	65,2%	91,7%	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 próxima de 90% nas Unidades Curriculares do primeiro ano. As maiores dificuldades observam-se nas UC de "Projeto de Investigação em Marketing". Esta UC, centradas num trabalho mais autónomo por parte dos alunos, verificou-se por parte de alguns alunos alguma dificuldade em cumprir por um plano de trabalho definido.

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	2017/2018				2016/2017				2015/2016			
			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	8	12,5%	12,5%	100,0%	5	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	-	-
2º ano			8	12,5%	12,5%	100,0%	5	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 uma grande dificuldade na conclusão dos trabalhos, necessária à aprovação na Unidade curricular. Por esta razão, tem-se fomentado o desenvolvimento de Projetos Aplicados relacionados com a atividade profissional dos alunos e de Estágios de Mestrado, como alternativa às Dissertações.

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

	2017/2018				2016/2017				2015/2016			
	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Global	170	85,3%	84,7%	99,3%	140	68,6%	62,9%	91,7%	0	0,0%	0,0%	0,0%

CT17 - Comentário à tabela 17

No global, os resultados académicos afiguram-se muito positivos, sendo, no entanto, necessário melhorar a taxa de conclusão do Mestrado, designadamente na UC de "Dissertação / Projeto Aplicado / Estágio em Gestão de Marketing".

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

Indicadores	2017/2018	%	2016/2017	%	2015/2016	%
Retenção no 1º Ano	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%
Anulações de matrícula com Diploma	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Intermédio						
Prescrições	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Anulações de matrícula no curso	8	40,0%	6	42,9%	0	0,0%

CT18 - Comentário à tabela 18

No global, os resultados académicos afiguram-se muito positivos. No entanto, existem desafios relevantes associados à conclusão do ciclo de estudos, que tem implicações negativas na "taxa de anulação de matrículas" que se mantém elevada, como se verifica na Tabela 18.

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

Indicadores	2017/2018	2016/2017	2015/2016
Total de Graduados	1	0	0
Graduados em até N anos/Total de Graduados	100,0% - 1	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	2	0	0
Graduados/Estudantes matriculados	8,3%	0,0%	0,0%
Nota Média Final dos Diplomados	14	0	0

PARTE E - MEDIDAS DE APOIO AO SUCESSO ESCOLAR

O fomento do sucesso escolar é materializado através de diversas medidas, operacionalizadas no âmbito das Unidades Curriculares - 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; Também se desenvolveram atividades relacionadas com a Direção do curso, que passaram pelo acolhimento dos estudantes e reuniões periódicas com a turma, visando a auscultação sistemática das expectativas dos alunos e a resolução de eventuais dificuldades que pudessem surgir.

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 os gestores de Marketing, especialmente no âmbito das competências interpessoais e sistémicas. O formato das aulas, a existência de apresentações feitas por convidados, os debates, os trabalhos de grupo são componentes dessa estratégia. Por seu lado, o Mestrado em Gestão de Marketing associa-se a importantes iniciativas do IPS relacionadas com a empregabilidade, designadamente no âmbito da feira do Emprego e beneficia dos relacionamentos que têm vindo a ser desenvolvidos ao longo das décadas com empresas e outras organizações da região, designadamente através do Gabinete de Estágios.

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 está 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, procurando-se fomentar a opção por "projetos aplicados".

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

Os resultados do ano letivo de 2017/18 foram globalmente muito positivos, em termos de desempenho académico (rácio aprovados/avaliados) e também da opinião de alunos, que o consideram a oferta formativa enriquecedora, embora muito trabalhosa. Os grandes desafios do Mestrado centram-se na atração de um maior número de candidatos e novos alunos, no nível de finalização da oferta formativa, ou seja, na prova final da UC de Dissertação, Projeto Aplicado / Estágio em Marketing e no seu grau de internacionalização. A captação de novos alunos deverá ser realizada fundamentalmente junto da rede de antigos alunos e de profissionais / gestores desta região que sintam a necessidade de desenvolver e aprofundar competências nesta área. Tendente à melhoria nos rácios de conclusão do grau, tem-se apostado num relacionamento muito próximo com os alunos a frequentar esta UC, um grande destaque dado às UC do bloco de "suporte à investigação" e à sensibilização dos mestrandos face às problemáticas de investigação ao longo de toda a estrutura curricular. Ao nível da internacionalização, tem sido feito um esforço no desenvolvimento de parecerias que fomentem a mobilidade de estudantes e docentes.

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 de poderá desenvolver um esforço de captação de empresas que se considerem estratégicas na região ou na área de atividade - Necessidade de estabelecer mais acordos de mobilidade com Instituições de ensino superior internacionais, tendentes à mobilidade de estudantes e docentes, designadamente projetos específicos de menor duração e proporcionado estágios internacionais.