

Parte Preliminar - Resumo

O presente relatório tem como principal objectivo sistematizar um conjunto de dados e de reflexões sobre o funcionamento do curso de licenciatura em Marketing.

A licenciatura em Marketing visa dotar os diplomados com um conjunto de competências que lhes permita uma boa inserção na vida activa e um desempenho adequado ao nível das actividades profissionais exigidas na área do Marketing em qualquer organização, independentemente da sua dimensão e natureza.

No que se refere às áreas de inserção profissional, apresentam-se como mais relevantes as seguintes:

- Gestor de Marketing
- Gestor de Produto
- Gestor de Cliente
- Gestor de Marcas
- Gestor de Comunicação
- Gestor Comercial
- Supervisor de Vendas
- Técnico de Publicidade

As áreas de inserção anteriormente descritas encontram correspondência nas competências que os alunos deverão adquirir ao longo deste curso.

Por questões estratégicas da Instituição, no corrente ano foram criadas novas abordagens no sentido de uniformizar metodologias de trabalho. Foi criado um glossário e definidos novos critérios de elaboração das queries subjacentes à pesquisa da informação constante no SI do IPS. Assim e como consequências desta optimização do processo alguns dos valores constantes nas tabelas da actual versão do relatório de Bolonha evidenciam algumas discrepâncias no que se refere à informação exposta no Relatório de Bolonha do ano transacto.

Parte A - CARACTERIZAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS DESEJADAS

O perfil de competências a desenvolver nos estudantes fundamenta-se na orientação desenvolvida pelo MCTES e está de acordo com o espírito do Decreto-Lei nº 74/2006.

Os licenciados do curso de Marketing deverão possuir os conhecimentos específicos na área do Marketing que lhes permitam contribuir para o desenvolvimento sustentável das Organizações em que venham a ser inseridos. Deverão também ter os conhecimentos e competências necessárias noutras áreas de gestão que lhes possibilitem uma completa integração na vida activa, potenciando o seu desempenho em Organizações empregadoras ou o desenvolvimento do seu próprio negócio.

Na concepção do curso de Marketing privilegiou-se também a preparação dos estudantes de modo a terem uma visão holística das Organizações, pelo que se teve em linha de conta a complementaridade das competências a adquirir do ponto de vista profissional, social e ético.

Apresentam-se, em seguida, as principais competências que a licenciatura em Marketing da ESCE-IPS tem procurado desenvolver nos seus estudantes, de acordo com o relatório de adequação do curso a Bolonha:

1 - Capacidade de compreensão da actividade empresarial/negócio

- 1.1 conhecer o ciclo da gestão e o papel do gestor;
- 1.2 compreender as várias áreas funcionais da Organização e sua interdependência;
- 1.3 compreender a dimensão económico-financeira da actividade empresarial/negócio;
- 1.4 compreender a forma de elaboração e controlo de orçamentos;
- 1.5 conhecer os instrumentos de avaliação financeira da actividade empresarial/negócio;

2 - Capacidade de compreensão da Organização como subsistema sócio-económico

- 2.1 compreender os principais aspectos do comportamento organizacional;
- 2.2 compreender a função de gestão de recursos humanos;
- 2.3 compreender os princípios de economia na perspectiva microeconómica;

3 - Capacidade de compreensão do meio envolvente empresarial nas suas vertentes social, jurídica e económica

- 3.1 compreender o ambiente nas suas vertentes física, social e tecnológica e sua interacção com as organizações;
- 3.2 compreender os aspectos jurídicos e sua aplicação na actividade empresarial;
- 3.3 compreender os mecanismos de funcionamento dos mercados e de criação de riqueza a nível nacional e o impacto dos factores económicos nas organizações;

4 - Capacidade de expressão oral e escrita da língua materna e de línguas estrangeiras

4.1 desenvolver competências que promovam o domínio falado e escrito da língua materna, através da realização de apresentações orais e da elaboração de relatórios escritos;

4.2 desenvolver os conhecimentos, formas e técnicas de comunicação em línguas estrangeiras em diferentes contextos e situações empresariais;

5 – Capacidade de utilização das novas tecnologias

5.1 utilização de TIC para armazenamento de informação de gestão e construção de bases de dados;

5.2 utilização de TIC como ferramenta de apoio para tratamento de dados estatísticos;

5.3 utilização do computador para trabalhar *software* específico de Marketing, nomeadamente de comunicação gráfica e criatividade publicitária;

6 – Capacidade de gerar ideias e formular soluções criativas e eficazes

6.1 desenvolver capacidade criativa e conhecer as técnicas e os processos de geração de ideias;

6.2 desenvolver autonomia na busca de soluções;

6.3 desenvolver competências de análise e diagnóstico crítico como potenciadores de novas soluções;

6.4 desenvolver capacidade de geração de novas soluções de forma integradora;

7 – Capacidade de compreensão das políticas de Marketing e sua implementação

7.1 compreender a função do Marketing em contexto organizacional;

7.2 compreender as estratégias de Marketing e seu enquadramento na estratégia global da empresa a nível nacional e internacional;

7.3 compreender a implementação da estratégia de Marketing através das diferentes políticas de Marketing mix (produto, preço, comunicação e distribuição);

7.4 conhecer e compreender as técnicas de análise do mercado, projectar e realizar um estudo de mercado;

8 – Capacidade de desenvolvimento de actividades técnicas na área da Publicidade

8.1 compreender as diversas técnicas aplicáveis à publicidade e sua concepção;

8.2 desenvolver competências técnicas específicas para operacionalização e controlo das estratégias de meios de comunicação;

8.3 desenvolver competências no domínio da comunicação gráfica;

8.4 conceber e desenvolver em profundidade uma campanha publicitária;

9 – Capacidade de desenvolvimento de actividades técnicas da área da Distribuição

9.1 conceber um sistema de gestão da força de vendas;

9.2 conhecer as técnicas e instrumentos aplicáveis ao processo de venda;

9.3 desenvolver competências e técnicas para integração da função comercial com as outras funções organizacionais;

9.4 conhecer as técnicas e instrumentos da gestão comercial da empresa;

9.5 compreender e aprofundar as técnicas de merchandising;

10 – Capacidade de desenvolvimento de um projecto individual na área científica do Marketing

10.1 desenvolver capacidades criativa e de investigação através da concepção de um projecto individual com aplicação no domínio do Marketing;

10.2 desenvolver competências específicas da área do Marketing através da aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso;

10.3 desenvolver capacidade de análise crítica de uma situação concreta no domínio do Marketing;

10.4 desenvolver capacidade de geração e desenho de uma solução relativamente a um problema organizacional concreto no domínio de Marketing;

11 – Capacidade de integração profissional em contexto organizacional

11.1 capacidade de inserção numa Organização;

11.2 capacidade de adaptação e de aplicação dos conhecimentos adquiridos a novas situações e realidades;

11.3 capacidade de desenvolvimento de trabalho autónomo e em equipa reforçando as competências desenvolvidas em contexto real;

11.4 capacidade de desempenhar funções de carácter profissional no domínio do Marketing numa Organização.

Foram ainda definidas e aprovadas, em reunião do Conselho Científico, as seguintes macro-competências que, sem prejuízo de outras, deverão ser prioritárias na formação dos estudantes: eficácia individual, interpessoal e grupal; flexibilidade/adaptabilidade/mobilidade; ética e responsabilidade; resolução de problemas e tomada de decisão; criatividade e inovação; compreensão organizacional; línguas; tecnologias de informação e comunicação.

Tendo em conta os aspectos referidos, a necessidade de obtenção de competências e conhecimentos gerais de gestão e da área específica do Marketing, bem como o domínio de técnicas instrumentais necessárias ao desenvolvimento da função a desempenhar e a sua aplicação em contexto real de trabalho, estruturaram-se as competências em 4 tipos (de base, de suporte, de especialidade e de transferência), que de, modo sintético, se apresentam no quadro seguinte:

COMPETÊNCIAS DE BASE	<ul style="list-style-type: none">• compreender a actividade empresarial/negócio;• compreender as várias áreas funcionais da Organização e sua interdependência;• compreender a dimensão económico-financeira da actividade empresarial/negócio;• compreender a Organização como subsistema sócio-económico;• compreender os mecanismos de funcionamento dos mercados e de criação de riqueza a nível nacional e o impacto dos factores económicos nas organizações;• compreender os aspectos jurídicos e sua aplicação na actividade empresarial;• desenvolver a capacidade de expressão oral e escrita da língua materna e de línguas estrangeiras.
COMPETÊNCIAS DE ESPECIALIDADE	<ul style="list-style-type: none">• compreender as políticas de Marketing (produto, preço, comunicação e distribuição) e sua implementação;• conhecer e compreender as técnicas de análise do mercado, projectar e realizar um estudo de mercado;• desenvolver capacidades técnicas na área da publicidade;• desenvolver competências técnicas específicas para a operacionalização e controlo das estratégias de meios de comunicação;• desenvolver competências no domínio da comunicação gráfica;• desenvolver actividades técnicas na área da distribuição;• conhecer as técnicas e instrumentos aplicáveis ao processo de venda;• compreender as estratégias de Marketing e o seu enquadramento na estratégia global da empresa a nível nacional e internacional.
COMPETÊNCIAS DE SUPORTE	<ul style="list-style-type: none">• desenvolver capacidade de utilização das novas tecnologias da informação (TIC);• desenvolver capacidade de geração de ideias e formulação de soluções criativas e eficazes.
	<ul style="list-style-type: none">• desenvolver capacidades criativa e de investigação através da concepção de um projecto individual com aplicação no domínio do Marketing;

COMPETÊNCIAS DE TRANSFERÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • desenvolver competências específicas da área do Marketing através da aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso; • desenvolver capacidade de geração e desenho de uma solução relativamente a um problema organizacional concreto no domínio de Marketing; • desenvolver capacidade de integração profissional em contexto organizacional; • desenvolver capacidade de desempenho de funções de carácter profissional no domínio do Marketing numa Organização.
----------------------------------	--

Fonte: Processo de adequação do curso de licenciatura em Marketing -1º Ciclo – ESCE-IPS, 2006

Todas as Unidades Curriculares constantes na estrutura do curso procuram preencher as competências requeridas, através dos respectivos conteúdos programáticos e das metodologias utilizadas.

Parte B - CARACTERIZAÇÃO GENÉRICA DO CURSO

A equipa que em 2006 desenvolveu o processo de adequação do curso de licenciatura em Marketing, orientou-se pela filosofia de base de construção dos planos curriculares expressa na Declaração de Bolonha. Nesse âmbito, a licenciatura em Marketing, procura centrar-se na aquisição de competências pelos estudantes, operacionalizada com recurso a métodos que não se restringem à mera transmissão de conhecimentos. São exemplos desse esforço os seguintes aspectos:

- A utilização de metodologias activas de aprendizagem;
- O desenvolvimento de uma estrutura curricular que abranja também uma significativa formação em gestão;
- A aposta em trabalhos práticos e apresentações orais dos estudantes, quer em grupo quer individuais;
- O incentivo à utilização de bases de dados científicas internacionais (ex: Proquest e B-ON);
- A actualização permanente da bibliografia e a sua disponibilização no Centro de Documentação da ESCE-IPS;
- A utilização de bibliografias em línguas estrangeiras;
- A utilização de programas informáticos específicos aos objectivos das Unidades Curriculares do curso;
- A dinamização de "aulas abertas", "seminários" e "conferências", apresentando aos estudantes temáticas inovadoras em abordagens académicas ou profissionais, facilitando o contacto com casos actuais experienciados pelas empresas;
- A promoção de contacto com realidades empresariais através de visitas de estudo e da realização de trabalhos que tenham as empresas como objecto de estudo e os seus produtos/serviços;
- Os crescentes investimentos na internacionalização (com ERASMUS e com a participação de estudantes em projectos internacionais).

Parte B1 - ESTRUTURA DO CURSO

A licenciatura em Marketing confere grau de licenciado, tem duração de 6 semestres curriculares e totaliza 180 créditos de carga total de trabalho, distribuídos por 33 Unidades Curriculares. A estrutura curricular apresenta a flexibilidade adequada ao perfil formativo e à viabilidade operacional do mesmo. A média de carga horária lectiva semanal é de 19 horas, privilegiando a aquisição de competências pelo aluno.

As competências identificadas na Parte A ("Caracterização de competências desejadas") deste relatório, são desenvolvidas fundamentalmente pelas seguintes Unidades Curriculares:

o Unidades curriculares de base: Introdução à Gestão, Estatística, Economia, Marketing, Introdução ao Direito, Comportamento Organizacional, Gestão de Recursos Humanos, Contabilidade, Análise Financeira, Empreendedorismo (30% do número total de UCs do curso);

o Unidades curriculares de suporte: Informática, Análise de Dados, Multimédia, Legislação de Marketing, Gestão da Inovação, Gestão da Qualidade e uma Unidade Curricular de opção (21% do número total de UCs do curso);

o Unidades curriculares de especialidade: Política de Produto, Política de Preço, Política de Comunicação, Pesquisa de Mercados, Gestão de Vendas, Política de Distribuição, Marketing de Serviços, Planeamento de Marketing, Comportamento do Consumidor, Marketing Industrial, Criatividade Publicitária, Marketing Internacional, e a opção de Comunicação Gráfica, ou Gestão de Meios Publicitários, ou Merchandising ou CRM (42% do número total de UCs do curso);

o Unidades curriculares de transferência: Projecto em Marketing e Estágio Curricular/Projecto Organizacional Aplicado (6% do número total de UCs curso).

Os estudantes da licenciatura em Marketing da ESCE-IPS dispõem de duas Unidades Curriculares de transferência: Projecto em Marketing e Estágio Curricular/POA. Nestas Unidades Curriculares pretende-se o desenvolvimento de um projecto de investigação teórico/prático no âmbito do Marketing. Assim, em Projecto em Marketing o estudante aprofunda conteúdos formativos apreendidos ao longo do curso e aplicados a uma realidade empresarial de livre escolha do aluno, em regime de tutoria e, em Estágio Curricular/POA, o estudante estabelece uma ligação efectiva ao mundo Organizacional, o que lhe permite a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura - promovendo-se simultaneamente a empregabilidade dos estudantes.

A licenciatura em Marketing é constituída por um conjunto de Unidades Curriculares de diferentes áreas científicas, pelas quais se distribuem os 180 créditos necessários à sua obtenção. O plano de estudos da licenciatura, distribuído por seis semestres lectivos, apresenta as Unidades Curriculares indicadas na tabela 1 - nesta tabela apresentam-se as horas de contacto, o tipo de aula e os ECTSs de cada Unidade Curricular.

B1.b)Tabela - Distribuição de horas de trabalho

UC	Tipo de Aula						Horas Contacto	Semestre	ECTS	Horas Totais
	T	P	TP	L	OT	E				
LMKT20589 - Análise de Dados	15	-	-	-	-	-	60	2S	5,5	148,5
LMKT20590 - Análise Financeira	30	-	-	-	-	-	60	1S	5,5	148,5
LMKT20607 - Comportamento do Consumidor	30	-	-	-	-	-	60	2S	5	135
LMKT20596 - Comportamento Organizacional	30	-	-	-	-	-	45	2S	4,5	121,5
LMKT20240 - Comunicação Gráfica	15	-	-	-	-	-	45	1S	4,5	121,5
LMKT20588 - Contabilidade	30	-	-	-	-	-	60	1S	5,5	148,5
LMKT20609 - Criatividade Publicitária	30	-	-	-	-	-	60	2S	5,5	148,5
LMKT20559 - CRM	7,5	-	-	-	-	-	22,5	2S	4,5	121,5
LMKT20230 - E-Business	30	-	-	-	-	-	45	2S	4,5	121,5
LMKT20584 - Economia	45	-	-	-	-	-	60	1S	5,5	148,5
LMKT20613 - Empreendedorismo	7,5	-	-	-	-	-	22,5	2S	4,5	121,5
LMKT20612 - Estágio	-	-	-	-	-	405	405	2S	21	567
LMKT20586 - Estatística	30	-	-	-	-	-	60	1S	5,5	148,5
LMKT20591 - Gestão da Inovação	15	-	-	-	-	-	45	1S	4,5	121,5
LMKT20592 - Gestão da Qualidade	15	-	-	-	-	-	45	1S	4,5	121,5
LMKT20595 - Gestão de Recursos Humanos	15	-	-	-	-	-	45	1S	4,5	121,5
LMKT20602 - Gestão de Vendas	30	-	-	-	-	-	60	1S	5	135
LMKT20587 - Informática	-	-	-	-	-	-	45	1S	4,5	121,5
LMKT20202 - Inglês	30	-	-	-	-	-	45	2S	4,5	121,5
LMKT20202 - Inglês	30	-	-	-	-	-	45	2s	4,5	121,5
LMKT20593 - Introdução à Gestão	30	-	-	-	-	-	45	1S	5	135
LMKT20594 - Introdução ao Direito	30	-	-	-	-	-	45	1S	4,5	121,5
LMKT20605 - Legislação de Marketing	30	-	-	-	-	-	45	2S	5	135
LMKT20585 - Marketing	30	-	-	-	-	-	60	1S	5	135
LMKT20604 - Marketing de Serviços	30	-	-	-	-	-	60	1S	5	135
LMKT20608 - Marketing Industrial	30	-	-	-	-	-	60	2S	5	135
LMKT20610 - Marketing Internacional	30	30	-	-	-	-	60	1S	5	135
LMKT20597 - Multimédia	-	-	-	-	-	-	45	2S	4,5	121,5
LMKT20601 - Pesquisa de Mercados	30	-	-	-	-	-	60	1S	5	135
LMKT20606 - Planeamento de Marketing	30	-	-	-	-	-	60	2S	5	135
LMKT20600 - Política de Comunicação	30	-	-	-	-	-	60	2S	5	135
LMKT20603 - Política de Distribuição	30	-	-	-	-	-	60	1S	5	135
LMKT20599 - Política de Preço	30	-	-	-	-	-	60	2S	5,5	148,5
LMKT20598 - Política de Produto	30	-	-	-	-	-	60	2S	5	135
LMKT20611 - Projeto em Marketing	15	-	-	-	-	-	60	1s	6	162
LMKT20611 - Projeto em Marketing	15	-	-	-	-	-	60	1S	6	162

No período a que se refere este relatório, a licenciatura em Marketing disponibilizou 34 Unidades Curriculares (número que inclui todo o leque de disciplinas optativas), tendo cada uma delas 45 horas (12 UCs) ou 60 horas (19 UCs) de contacto, distribuídas por um semestre, exceptuando-se duas unidades trimestrais (com 22,5 horas de contacto cada) e a Unidade Curricular de Estágio em Marketing que tem a duração de três meses, correspondentes a 405 horas de contacto. A cada Unidade Curricular correspondem 4,5, 5, ou 5,5 ECTSs, exceptuando-se a UC de Projecto em Marketing, que equivale a 6 ECTSs e a UC de Estágio Curricular/Projecto Organizacional Aplicado que equivale a 21 ECTSs.

B1.c)Tabela - Dados comparativos com cursos de referência

No desenvolvimento da licenciatura em Marketing da ESCE-IPS tiveram-se como referenciais um conjunto de escolas internacionais, nomeadamente:

- *Hertfordshire University*, Inglaterra: licenciatura em Marketing;
- *Laurea University of Applied Sciences*, Finlândia: curso de *Business Management*;
- *London Metropolitan University*, Inglaterra: curso de *Business and Marketing*;
- *Katholieke Hogeschool*, Bélgica: curso de Marketing.

A análise às estruturas curriculares dos cursos acima referidos permitiu identificar, em cada área científica, os conteúdos e Unidades Curriculares mais relevantes. Esses elementos, interceptados com as deliberações da ESCE-IPS – Política de Escola – e com os resultados do trabalho de pesquisa e debate então realizado, permitiram conceber o plano curricular da actual licenciatura em Marketing. A tabela 2 apresenta a distribuição das Unidades Curriculares por áreas científicas: as Unidades Curriculares dos cursos distribuem-se por 9 áreas científicas (Gestão, Métodos Quantitativos, Sistemas e Tecnologias de Informação, Economia, Direito, Finanças, Gestão de Recursos Humanos, Marketing e Contabilidade), destacando-se, pelo maior número de UCs que lhe estão afectas, as áreas do Marketing com 17 UCs.

Parte B2 - ESTUDANTES À ENTRADA

A seguinte tabela apresenta a evolução das vagas apresentadas pelo curso de Marketing no Concurso Nacional de Acesso:

B2.a)Tabela - Vagas

Vagas	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Concurso Nacional de Acesso (CNA)	85	82	82
Concursos Locais de Acesso/Regimes Especiais(CLA)	22	18	16
Total de Vagas	107	100	98

O curso da Marketing colocou em concurso 85 alunos no Concurso Nacional de Acesso (CNA) e 17 alunos em Concursos/Regimes Especiais. O número de vagas total no ano lectivo de 2010/11 sofreu um acréscimo de 4,1% face ao ano lectivo anterior.

A seguinte tabela apresenta a evolução dos indicadores relativos aos estudantes provenientes do Concurso Nacional de Acesso:

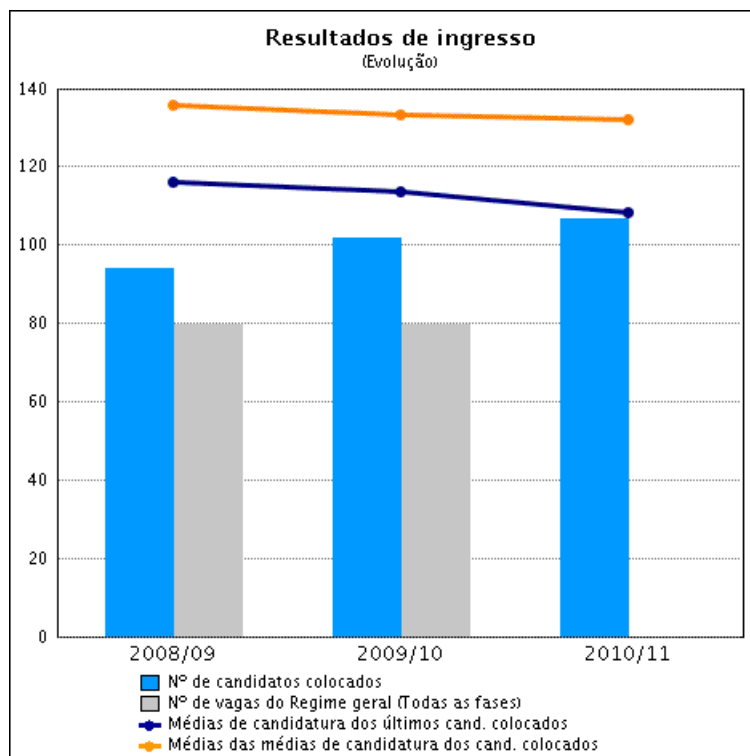
B2.b)Tabela - Estudantes provenientes do Concurso Nacional de Acesso (CNA)

Indicadores	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Candidatos CNA/Vagas CNA	481%	544%	115%
Candidatos 1ª Opção CNA/Vagas CNA	85%	89%	48%
Colocados CNA/Vagas CNA	126%	124%	115%
Colocados 1ª opção CNA / Colocados CNA	67%	72%	41%

No ano lectivo de 2010/2011, 53% das inscrições no curso de Marketing foram de alunos colocados na primeira fase, o que representou um acréscimo de 8,2% face ao ano lectivo de 2009/10. Os restantes colocados repartiram-se pela segunda fase e terceira fase, pelos concursos especiais e pelo concurso "maiores de 23 anos".

Para além de se terem preenchido a totalidade das vagas, verifica-se que uma percentagem substancial dos nossos estudantes – cerca de 67%, valor 6% superior ao do ano anterior - teve o privilégio e o mérito de se poderem inscrever na sua primeira opção. A proximidade geográfica continua a ter um papel determinante nas escolhas destes alunos, dado registar-se uma proveniência de concelhos mais próximos.

B2.b)Gráfico - Notas de acesso



A média dos últimos candidatos colocados no curso de marketing têm-se mantido entre os 12 valores e os 10 valores nos últimos três anos lectivos. A média de candidaturas dos estudantes colocados tem-se mantido entre os 13,5 e os 14 valores.

A tabela seguinte apresenta os totais de estudantes provenientes de Concursos de Acesso e dos Regimes Especiais na licenciatura em Marketing:

B2.c)Tabela - Estudantes provenientes de Concursos Locais de Acesso / Regimes Especiais (CLA)

Indicadores	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Nº de Colocados Maiores de 23 anos	14	10	12
Nº de Colocados CETs	0	0	0
Nº de Colocados Titulares de Curso Superior	1	2	0
Nº de Colocados Mudança de Curso	4	5	5
Nº de Colocados Transferências	0	0	4
Nº de Colocados Reingresso	5	4	11
Nº de Colocados Outros CLA	1	0	2
Total de colocados CLA	25	21	34
Colocados CLA/ Total de Vagas	23%	21%	35%

Os estudantes colocados provenientes de Concursos Locais de Acesso representaram, no ano lectivo de 2010/11, 25% do total de vagas. Este valor constituiu um aumento de 31,6% face ao ano lectivo de 2009/10.

A tabela seguinte apresenta a ocupação total de vagas na licenciatura em Marketing:

B2.d)Tabela - Ocupação total de vagas

Indicadores	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Total de Colocados CNA	107	102	94
Total de Colocados CLA	25	21	34
Total de Colocados	132	123	128

Total de Colocados/
Total de Vagas

123%

123%

131%

O número de alunos colocados no curso de Marketing em 2010 aumentou substancialmente relativamente ao ano anterior, com um acréscimo de 9,1% no valor total.

Parte B2.e) Proveniência de Estudantes Admitidos

A tabela seguinte apresenta a distribuição dos estudantes admitidos no concurso nacional de acesso pelos concelhos de proveniência.

B2.e)Tabela - Proveniência dos estudantes por Concelho

CONCELHO	Número de Admitidos		
	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Águeda	1	0	0
Castro Verde	1	0	0
Serpa	1	0	0
Arraiolos	1	0	0
Tavira	1	0	0
Manteigas	1	0	0
Cascais	1	1	0
Lisboa	3	4	3
Loures	3	1	2
Lourinhã	1	0	1
Vila Franca de Xira	1	1	2
Amadora	2	4	2
Vila do Conde	1	0	0
Ourém	1	0	1
Alcacér do Sal	1	0	1
Almada	7	3	11
Barreiro	21	9	4
Moita	10	12	11
Montijo	5	1	5
Palmela	6	5	5
Seixal	7	15	15
Sesimbra	7	5	3
Setúbal	23	24	24
São Roque do Pico	1	0	0
Outros	0	15	12
Total	107	100	102

59 estudantes provêm dos concelhos de Setúbal, Barreiro, Seixal e Lisboa, representando 56% do total de estudantes admitidos. Relativamente aos anos anteriores, Setúbal, Almada e Barreiro mantiveram-se entre os três primeiros concelhos de proveniência dos estudantes do curso de Marketing.

A seguinte tabela apresenta a distribuição dos estudantes admitidos no concurso nacional de acesso pelos distritos de proveniência.

B2.f)Tabela - Proveniência dos estudantes por Distrito

DISTRITO	Número de Admitidos		
	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Aveiro	1	0	0
Beja	2	1	1
Évora	1	1	0
Faro	1	0	1
Guarda	1	0	0
Lisboa	11	16	12
Porto	1	0	0
Santarém	1	2	2
Setúbal	87	78	81

Ilha do Pico	1	0	0
Outros	-	2	5
Total	107	100	102

90% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing (admitidos pelo concurso nacional de acesso) provêm de concelhos pertencentes aos distritos geograficamente mais próximos da localização da ESCE-IPS: Setúbal e Lisboa. Tal como verificado em anos anteriores, parte significativa dos estudantes, 68,5%, provêm do Distrito de Setúbal, usufruindo da vantagem regional ao colocar o curso na sua primeira opção no Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior.

Parte B3 - ESTUDANTES INSCRITOS

A tabela B3.a) apresenta a distribuição (absoluta e percentual) dos estudantes inscritos na licenciatura de Marketing da ESCE-IPS.

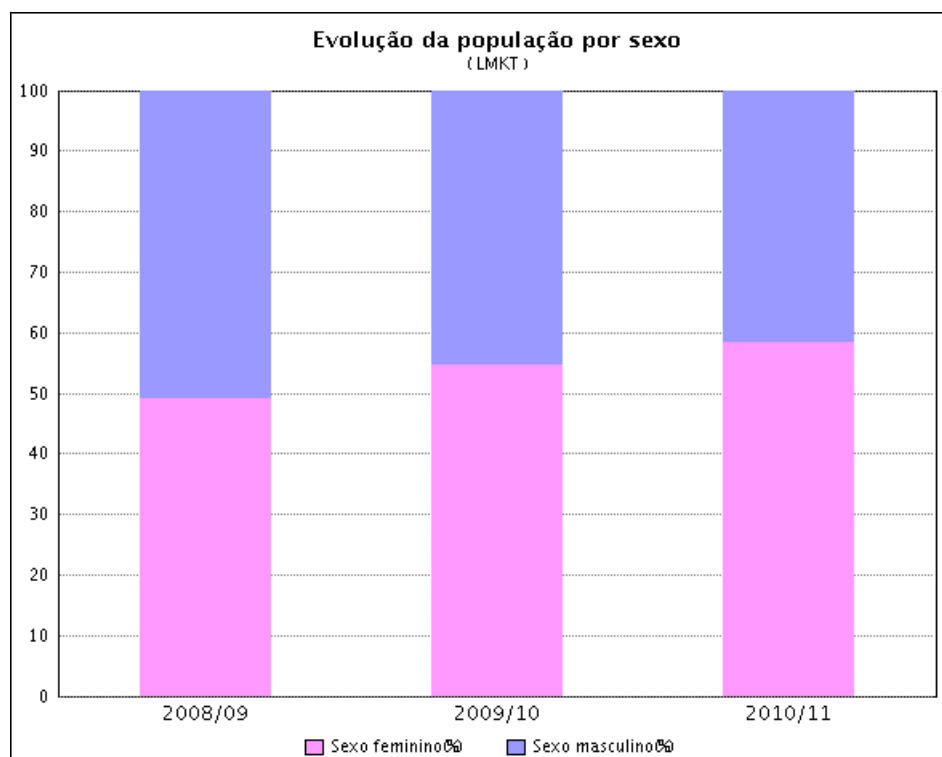
B3.a)Tabela - Distribuição por anos curriculares

Ano Curricular	2010/2011		2009/2010		2008/2009	
1º Ano	119	39,14%	111	35,35%	105	33,33%
2º Ano	84	27,63%	72	22,93%	95	30,16%
3º Ano	101	33,22%	131	41,72%	115	36,51%
Total	304		314		315	

Relativamente ao ano lectivo anterior, o número total de inscritos no curso diminuiu apenas 2,9%, tendo-se verificado um decréscimo de estudantes inscritos no terceiro ano do curso e um aumento no primeiro ano. O número de pedidos de reingresso, que resultou da adequação do curso a Bolonha, foi em 2007 muito expressivo e tem vindo a diminuir.

O gráfico B3.b) apresenta a distribuição dos estudantes de Marketing por género nos três últimos anos lectivos.

B3.b)Gráfico - Distribuição por género



A distribuição dos estudantes de Marketing por sexo tem oscilado ligeiramente, apresentando uma tendência de aumento do número de alunos do sexo feminino - que em 2008/09 representavam cerca de 50% dos alunos do curso.

Parte B4 - Mobilidade e Internacionalização

Nesta parte do relatório serão reportadas as participações de alunos de Marketing nos programas de Mobilidade Internacional: Erasmus, Business Week e Jogos Internacionais de Gestão.

Projecto Entrepreneurship Business Week

Este projecto internacional prevê que, durante uma semana, alunos europeus se reúnam em torno de um tema de gestão. O formato

da semana implica a participação de professores e alunos provenientes de diversos países. Os participantes são distribuídos por equipas multinacionais para a disputa de um jogo, realizando-se simultaneamente actividades de carácter extracurricular que contribuem para uma melhor compreensão da cultura de cada país e região ("Relatório Projecto Internacional", 2010). Os alunos da licenciatura em Marketing fizeram-se representar nas três últimas edições da Entrepreneurship Business Week Setúbal. Na edição de 2010/2011 da Business Week Setúbal participaram 9 alunos de Marketing.

Business Week- Participação outgoing

No âmbito deste projecto, no ano lectivo de 2010/2011, docentes e estudantes da ESCE-IPS participaram em diversas edições internacionais da Business Week, verificando-se a participação de 3 estudantes da licenciatura de Marketing:

- Business Week – Leuven, participaram 2 estudantes da licenciatura em Marketing
- Business Week – Roterdão, participou 1 estudante da licenciatura em Marketing

Jogos Internacionais de Gestão

Todos os anos ESCE-IPS envia uma equipa de alunos acompanhados por um tutor aos Jogos de Internacionais de Gestão que se realizam anualmente e envolvem estudantes e professores de diversos países do mundo.

A ESCE-IPS oferece desde Março de 2008 um módulo internacional em inglês que permite aos alunos estrangeiros escolherem entre um conjunto de disciplinas da área da Gestão e do Marketing.

O curso de Marketing teve no corrente ano lectivo 5 estudantes em mobilidade ERASMUS e 2 estudantes em mobilidade no Brasil, no âmbito do protocolo de bolsas Brasileiras estabelecido entre o IPS e uma entidade privada.

B4.1)Tabela - Mobilidade

Ano lectivo	Estudantes de Entrada (incoming)	Estudantes de Saída (outgoing)	Graduados envolvidos em Programas Internacionais
2010/11	0	6	----
2009/10	0	15	----
2008/09	0	3	----

Os alunos optam frequentemente por realizar o programa ERASMUS com maior frequência em Espanha, pela proximidade geográfica e acessibilidade económica. No ano lectivo em análise os destinos escolhidos foram Espanha, Irlanda, Bélgica e Estónia. Na procura do país destino, tem-se observado uma crescente preocupação dos alunos pelas oportunidades de empregabilidade futura nos países onde realizam ERASMUS, bem como o interesse de realizar o estágio curricular em Mobilidade.

A elevada percentagem de estudantes que têm de conciliar os seus estudos com uma actividade profissional simultânea, é um dos obstáculos à realização destes programas de mobilidade. Por outro lado, as dificuldades financeiras actuais terão também contribuído para uma menor procura dos alunos pela frequência em programas de mobilidade internacional.

O número de alunos incoming recebidos pela ESCE, tem vindo a aumentar gradualmente. Estes alunos frequentam um conjunto de disciplinas que lhes são disponibilizadas pelas várias licenciaturas da ESCE.

A tabela B4.2) apresenta a evolução do número de estudantes estrangeiros a frequentar e a concluir a licenciatura de Marketing da ESCE-IPS.

B4.2)Tabela - Internacionalização

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Estudantes Estrangeiros	7	3	5
Docentes Estrangeiros	1	0	0
Graduados Estrangeiros	0	0	2

Nos últimos dois anos o número de estudantes estrangeiros registou uma variação positiva de 5 alunos (em 2009) para 11 alunos (em 2010), o que representou uma taxa de crescimento de 120%.

B4.3) Parcerias Internacionais

O Instituto Politécnico de Setúbal tem estabelecidas 38 parcerias internacionais, repartidas da seguinte forma: 27 Acordos Bilaterais Erasmus; 7 parcerias com Universidades Brasileiras, que beneficiam de Bolsas Santander Universidades, que possibilitaram a

mobilidade de estudantes; e 4 Protocolos celebrados com o Brasil, dirigidos a todos os estudantes do IPS.

Parte C - CARACTERIZAÇÃO DAS ABORDAGENS PEDAGÓGICAS

A implementação das alterações às metodologias impostas pelo processo de Bolonha foi começando a ser implementada pelas diversas Unidades Curriculares, nas suas abordagens pedagógicas e metodologias de avaliação, facilitando a transição e melhorando o potencial associado à adequação do curso ao referido processo.

Foram implementadas diversas alterações às práticas pedagógicas e aos sistemas de avaliação das diferentes Unidades Curriculares:

- - Interacção com os alunos: aposta crescente na utilização de métodos activos e na procura de uma frequente interacção (nas aulas, na escola e “à distância”, através da utilização do e-mail e da plataforma moodle);
- - Conteúdos e métodos pedagógicos: crescente utilização de casos, de trabalhos de grupo, da participação em seminários e conferências, em visitas de estudos, entre outras ferramentas;
- - Metodologias de avaliação: maior utilização de instrumentos de avaliação diferenciados, potenciadores de um envolvimento contínuo que permita a aquisição das competências pretendidas, enfatizando o papel das aulas práticas, do trabalho em grupo, das apresentações e da própria autonomia do estudante.

a) Elementos que integram o programa da unidade curricular

Os programas das unidades curriculares encontram-se actualmente disponíveis *online* através do sistema de informação (SI). A informação disponibilizada é acessível através da *internet*, tanto por utilizadores registados como para o público em geral.

A designada “ficha da disciplina”, acessível através do *link* de cada UC no plano de estudos, reúne os seguintes elementos:

- Número de alunos inscritos, Ano curricular a que pertence a UC, número de créditos, de horas de contactos e o total de horas;
- Indicação do tipo de aulas (teóricas, práticas, teórico/práticas e laboratoriais), do número de horas de cada tipo;
 - Indicação do número de turmas e do nome do docente responsável pela UC;
 - Língua de ensino;
 - Enquadramento;
 - Síntese da UC;
 - Indicação dos contributos para o desenvolvimento de competências;
 - Objectivos;
 - Programa;
 - Bibliografia principal e complementar;
 - Métodos de ensino;
 - Palavras chave;
 - Obtenção de frequência (indicação dos requisitos para obtenção de frequência);
 - Cálculo da classificação final (indicação do modo de cálculo);
- Avaliação especial (aspectos relativos aos trabalhadores estudantes, dirigentes associativos,...);
 - Observações.

Cada UC de cada curso tem a sua ficha de disciplina. As fichas são actualizadas anualmente pelos docentes responsáveis e pelos técnicos responsável pela manutenção do SI.

b) Mudanças na utilização das actividades relativamente à situação anterior a Bolonha

c) Mudanças na utilização dos elementos de avaliação individual relativamente à situação anterior a Bolonha

d) Mudanças na utilização dos elementos de avaliação em grupo relativamente à situação anterior a Bolonha

Parte D - ANÁLISE GLOBAL DE RESULTADOS

Parte D1 - Resultados Académicos

D1.a) Indicadores de sucesso global por ano lectivo, por ano curricular e por UC/Módulo

Na análise do sucesso global dos alunos inscritos no primeiro, segundo e terceiro anos na globalidade da licenciatura de Marketing, consideraram-se os resultados dos três últimos anos lectivos - de 2008/2009 a 2010/2011.

A "tabela 1º ano" apresenta a evolução do número de inscrições totais nas Unidades Curriculares do 1º ano da licenciatura de Marketing da ESCE-IPS.

Tabela - 1º Ano

Disciplinas	Área Científica	2010 / 2011				2009 / 2010				2008 / 2009			
		Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Introdução ao Direito	Direito	110	90.91	79.09	87.0	106	84.91	73.58	86.67	141	80.14	75.18	93.81
Marketing	Marketing	107	90.65	72.9	80.41	103	90.29	74.76	82.8	103	82.52	74.76	90.59
Multimédia	Sistemas e Tecnologias de Informação	145	84.83	62.07	73.17	121	76.86	42.98	55.91	116	81.03	53.45	65.96
Comportamento Organizacional	Gestão de Recursos Humanos	107	82.24	79.44	96.59	98	76.53	69.39	90.67	103	75.73	75.73	100.0
Informática	Sistemas e Tecnologias de Informação	107	85.05	56.07	65.93	116	81.9	75.86	92.63	119	82.35	66.39	80.61
Introdução à Gestão	Gestão	122	89.34	36.07	40.37	140	87.14	67.14	77.05	110	77.27	38.18	49.41
Política de Preço	Marketing	152	78.95	57.89	73.33	152	100.0	46.71	46.71	152	72.37	42.11	58.18
Política de Produto	Marketing	107	85.98	64.49	75.0	105	79.05	74.29	93.98	101	80.2	68.32	85.19
Análise de Dados	Métodos Quantitativos	162	60.49	46.91	77.55	154	59.74	38.31	64.13	194	55.15	50.0	90.65
Política de Comunicação	Marketing	114	81.58	69.3	84.95	109	76.15	66.97	87.95	124	75.81	66.94	88.3
Estatística	Métodos Quantitativos	203	55.17	21.18	38.39	196	64.8	29.08	44.88	195	62.05	30.77	49.59
Economia	Economia	119	81.51	47.06	57.73	112	80.36	65.18	81.11	116	79.31	68.1	85.87
1º ano		1555	78.46	54.98	70.08	1512	79.03	57.41	72.64	1574	73.57	56.93	77.37

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respectivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". Das 12 Unidades Curriculares do 1º ano do curso, 10 apresentam valores acima dos 77% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação. O valor mais elevado refere-se à UC de Introdução ao Direito com 89,3%. O valor mais baixo é de 54,9%, e corresponde à unidade curricular de Estatística.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular** : entre 2008/2009 e 2010/2011 verificaram-se algumas oscilações, representando variações pouco significativas no número de alunos inscritos em cada UC, destacando-se uma tendência de aumento na UC de Multimédia, que passou de 119 para 147 alunos inscritos naquele período;
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos"** : o rácio "avaliados/inscritos" manteve-se próximo dos valores registados no ano anterior, com uma alteração pouco expressiva de 2 pontos percentuais entre. Nos últimos três anos, 7 das 12 unidades curriculares do 1º ano apresentaram uma tendência de aumento do rácio "avaliados/inscritos". Apenas a UC de Estatística apresentou uma tendência inversa, com uma quebra de 64,8% para 54,9% nos últimos dois anos;
- **Evolução da relação "aprovado/inscritos"** : o rácio "aprovados/inscritos" sofreu uma diminuição de 3,5 pontos percentuais entre 2009/2010 e 2010/2011, contrariando a subida verificada no ano anterior. 4 das 12 UCs apresentam valores abaixo de 50% neste rácio, destacando-se a UC de Estatística que continua a apresentar os valores mais baixos. As Unidades Curriculares de Multimédia e Política de Preço registaram variações percentuais superiores a 10% neste período, apresentando um aumento da percentagem de alunos inscritos/aprovados. Nos últimos três anos as UCs de Estatística e Economia registaram uma tendência de diminuição do número de alunos aprovados/inscritos;
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados"** : o rácio "aprovados/avaliados" sofreu um aumento negativo de quase 3 pontos percentuais entre 2009/2010 e 2010/2011, acentuando-se a tendência verificada no ano anterior. 2 das 12 UCs do 1º ano registam neste rácio valores inferiores a 50%. As Unidades Curriculares em que entre 2009/2010 e 2010/2011a registaram variações percentuais superiores a 10% foram Análise de Dados, Multimédia e Política de Preço, verificando-se um aumento do rácio de alunos avaliados/aprovados, e Economia, Informática, Introdução à Gestão, e Política de Produto, que registaram uma diminuição - verificaram-se variações pouco significativas nas restantes Unidades Curriculares.

A "tabela – 2º ano" apresenta a evolução do número de inscrições totais nas Unidades Curriculares do 2º ano da licenciatura de Marketing da ESCE-IPS.

Tabela - 2º Ano

Disciplinas	Área Científica	2010 /2011				2009 /2010				2008 /2009			
		Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
E-Business	Gestão	63	90.48	82.54	91.23	53	84.91	77.36	91.11	98	94.9	91.84	96.77
Planeamento de Marketing		86	91.86	81.4	88.61	84	78.57	69.05	87.88	102	87.25	69.61	79.78
Legislação de Marketing	Direito	75	89.33	86.67	97.01	65	83.08	81.54	98.15	101	93.07	91.09	97.87
Marketing de Serviços	Marketing	84	92.86	67.86	73.08	71	90.14	74.65	82.81	88	92.05	80.68	87.65
Pesquisa de Mercados	Marketing	82	90.24	84.15	93.24	78	87.18	76.92	88.24	106	91.51	81.13	88.66
Inglês	Gestão	19	68.42	68.42	100.0	20	70.0	70.0	100.0	32	84.38	81.25	96.3
Comportamento do Consumidor	Marketing	71	90.14	81.69	90.63	63	88.89	88.89	100.0	82	92.68	89.02	96.05
Gestão de Vendas	Marketing	74	95.95	90.54	94.37	64	90.63	89.06	98.28	79	93.67	91.14	97.3
Marketing Industrial	Marketing	91	89.01	85.71	96.3	85	84.71	64.71	76.39	101	86.14	68.32	79.31
Contabilidade	Contabilidade	82	89.02	67.07	75.34	76	84.21	73.68	87.5	79	100.0	75.95	75.95
Gestão de Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos	72	100.0	95.83	95.83	64	92.19	87.5	94.92	71	94.37	92.96	98.51
Criatividade Publicitária	Marketing	79	87.34	84.81	97.1	73	79.45	76.71	96.55	111	81.98	78.38	95.6
Política de Distribuição	Marketing	75	96.0	86.67	90.28	64	85.94	81.25	94.55	88	94.32	92.05	97.59
2º ano		953	91.29	82.37	90.23	860	85.23	77.56	91.0	1139	91.22	82.97	90.95

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respectivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados".

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular** : em 2009/2010 todas as Unidades Curriculares do 2º ano haviam registado uma diminuição de alunos inscritos relativamente ao ano anterior. Em 2010/2011, apesar de não se terem voltado aos valores de 2008/2009, a tendência de decréscimo do número de inscrições inverteu-se em todas as UCs, com a excepção da UC de Inglês;
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos"** : das 12 Unidades Curriculares do 2º ano do curso, 11 apresentam valores acima dos 87% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação. O rácio "avaliados/inscritos" sofreu um aumento positivo de quase 5 pontos percentuais entre 2008/2009 e 2009/2010, o que se registou também entre 2009/2010 e 2010 e 2011, atingindo neste ano valores globais acima dos 90%. Todas as Unidades Curriculares registaram variações percentuais positivas, com a excepção do Inglês, que registou uma variação negativa pouco significativa, abaixo dos 5%. As UCs em que se registaram variações percentuais superiores a 10% foram: Política de Distribuição e Planeamento de Marketing, registando-se um aumento da percentagem de alunos inscritos sujeitos a avaliação;
- **Evolução da relação "aprovado/inscritos"** : o rácio "aprovados/inscrito" sofreu um aumento de cerca de 5 pontos percentuais atingindo o valor máximo dos últimos três anos. As Unidades Curriculares em que neste período registaram variações percentuais superiores a 10% foram Inglês e E-Business, registando-se uma diminuição da percentagem de alunos inscritos aprovados - verificaram-se variações pouco significativas nas restantes Unidades Curriculares;
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados"** : o rácio "aprovados/avaliados" manteve-se constante nos três anos em análise. As Unidades Curriculares registaram variações percentuais pouco expressivas, inferiores a 10%. Destaca-se a UC de Marketing Industrial, que no último ano registou uma variação positiva de quase 30%.

A "tabela 3º ano" apresenta a evolução do número de inscrições totais nas Unidades Curriculares do 3º ano da licenciatura de Marketing da ESCE-IPS.

Tabela - 3º Ano

Disciplinas	Área Científica	2010 /2011				2009 /2010				2008 /2009			
		Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Análise Financeira	Finanças	73	87.67	72.6	82.81	86	100.0	69.77	69.77	63	87.3	76.19	87.27

Marketing Internacional	Marketing	55	100.0	89.09	89.09	78	96.15	93.59	97.33	70	94.29	92.86	98.48
Comunicação Gráfica	Marketing	56	96.43	92.86	96.3	80	97.5	95.0	97.44	55	96.36	80.0	83.02
Estágio	Marketing	77	70.13	70.13	100.0	109	73.39	73.39	100.0	95	49.47	49.47	100.0
Gestão da Qualidade	Gestão	58	94.83	81.03	85.45	82	96.34	92.68	96.2	69	92.75	82.61	89.06
Gestão da Inovação	Gestão	58	87.93	86.21	98.04	76	96.05	92.11	95.89	61	96.72	95.08	98.31
CRM	Marketing	61	96.72	78.69	81.36	77	100.0	90.91	90.91	59	93.22	89.83	96.36
Empreendedorismo	Economia	55	81.82	81.82	100.0	78	94.87	94.87	100.0	73	90.41	90.41	100.0
Projeto em Marketing	Marketing	63	61.9	61.9	100.0	91	84.62	84.62	100.0	82	71.95	70.73	98.31
3º ano		556	85.61	78.6	91.81	757	92.34	86.66	93.85	643	83.83	79.32	94.62

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respectivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados".

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular** : verificou-se uma diminuição do número de inscrições nas UCs do 3º ano, relativamente aos anos lectivos anteriores. Relativamente a 2009/2010, todas as Unidades Curriculares apresentaram uma redução no número de inscrições;
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos"** : das 9 Unidades Curriculares do 3º ano do curso, 7 apresentam valores acima dos 80% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação. O rácio "avaliados/inscritos" sofreu um decréscimo de quase 6 pontos percentuais entre 2009/2010 e 2010/2011. As UCs em que se registaram maiores variações percentuais foram Projecto em Marketing e Empreendedorismo;
- **Evolução da relação "aprovado/inscritos"** : o rácio "aprovados/inscritos" sofreu um decréscimo superior a 12 pontos percentuais entre 2009/2010 e 2010/2011. As Unidades Curriculares que neste período registaram variações percentuais superiores a 10% foram Empreendedorismo, CRM, Projecto em Marketing , Gestão da Qualidade, e Estágio Curri./Projecto Organizacional Aplicado, registando-se uma diminuição da percentagem de alunos inscritos/aprovados;
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados"** : o rácio "aprovados/avaliados" sofreu uma alteração pouco significativa entre 2009/2010 e 2010/2011, reforçando no entanto a tendência de diminuição verificada no ano anterior. As Unidades Curriculares em que entre 2009/2010 e 2010/2011 se registaram variações percentuais superiores a 10% foi Análise Financeira, verificando-se um aumento do rácio de alunos avaliados/aprovados, Gestão da Qualidade e Marketing Internacional, que registaram uma diminuição. As UCs de Projecto e de Estágio Curri./Projecto Organizacional Aplicado mantiveram o rácio de 100% aprovados.

A "tabela – global" apresenta a evolução do número de inscrições totais nas Unidades Curriculares da licenciatura de Marketing da ESCE-IPS. Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respectivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados".

Tabela - Global

	2010 / 2011				2009 / 2010				2008 / 2009			
	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Global	3065	83.75	67.8	80.95	3140	84.01	70.13	83.47	3372	81.58	70.2	86.04

Em média, o rácio "avaliados/inscritos" sofreu uma diminuição de quase 2 pontos percentuais no número de alunos inscritos nas Unidades Curriculares que se submetem à avaliação, contrariando o aumento registado no ano anterior. O menor resultado do rácio avaliados/inscritos relaciona-se com a existência de um número substancial de alunos que por circunstâncias várias (designadamente das suas vidas pessoais e profissionais) optam por não se submeter a avaliação.

Em 2010/2011, 66,16% dos alunos que se submeteram a avaliação obtiveram aprovação, observando-se uma variação negativa de quase 4 pontos percentuais relativamente ao ano anterior. Por ano lectivo, os maiores rácios de aproveitamento registam-se no 2º ano (82,33% em 2010/2011), tendo-se registados os menores rácios no 1º ano (53,82 em 2010/2011)

Comparativamente aos resultados obtidos no ano lectivo anterior assentou-se a diminuição do rácio "aprovados/avaliados" relativamente ao 1º ano, tendo-se verificado variações menos significativas – ou inexistentes - nos restantes anos curriculares. O resultado deste rácio baixou certa de 5 pontos percentuais nos últimos 3 anos lectivos.

No curso de Marketing as disciplinas com maiores taxas de insucesso concentram-se no primeiro ano do curso. Os alunos associam esta realidade aos seguintes problemas:

1. Fragilidades na sua formação de base, nomeadamente no domínio da Matemática (com implicações nas UCs de Estatística, Análise de Dados, Política de Preço e, com menor expressão, em Contabilidade).
2. Dificuldade de adaptação ao ensino superior (ao funcionamento das aulas, ao volume de trabalho, entre outros aspectos).

· A recepção aos estudantes que se realiza no primeiro dia de aula é vista como importante pelos alunos, porque promove uma integração mais adequada do aluno na sua relação com os colegas, os docentes, e os não docentes. A cultura organizacional da ESCE promove uma elevada proximidade entre docentes e alunos. Tal factor consubstancia-se nos horários de atendimento e na disponibilidade dos docentes.

· Intensificação da sensibilização dos alunos do 1º ano para a necessidade de frequência das aulas, bem como da importância da realização das diferentes UCs em regime de avaliação contínua.

3. Dimensão das turmas nas aulas teóricas, práticas e laboratoriais.

· Os alunos do primeiro ano referem dificuldades de adaptação ao sistema de ensino que classificam como mais “massificado” do que o ensino secundário.

A tabela D1.b) apresenta os valores absolutos e percentuais dos alunos que ficaram retidos no 1º ano e que abandonaram os estudos nos três últimos anos lectivos.

D1.b)Tabela - Retenção e Abandono escolar

	2010/2011		2009/2010		2008/2009	
Retenção no 1º Ano	21	18,92%	21	20%	15	11,19%
Abandono Escolar	27	8,88%	33	10,54%	53	16,83%

A taxa de retenção dos alunos no 1º ano situa-se em 18,92%, tendo no último ano apresentado uma ligeira descida, pouco superior a 1 ponto percentual, relativamente ao anterior. O abandono escolar apresentou no ano de 2010/2011 o valor mais reduzido dos últimos três anos. Para tal contribuiu o acompanhamento dos alunos nas diferentes unidades curriculares.

D1.c)Tabela - Indicadores de eficácia global

Indicadores	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Total de Graduados	52	68	39
Graduados em < N anos/Total de Graduados (1)	2%-1	1%-1	97%-38
Graduados em N anos/Total de Graduados	56%-29	96%-65	3%-1
Graduados em N + 1 anos/Total de Graduados	40%-21	0%-0	0%-0
Graduados em N + 2 anos/Total de Graduados	0%-0	0%-0	0%-0
Graduados em > N + 2 anos/Total de Graduados	2%-1	3%-2	0%-0

(1)Estudantes que concluíram o curso em menos que N anos, derivado de processos de equivalência.

D2 - Outros Indicadores Relevantes

D3 - Percepções dos estudantes sobre o processo de Ensino/Aprendizagem

Os alunos apontaram como aspectos positivos que favorecem o processo de ensino/aprendizagem as competências do corpo docente, a disponibilidade do corpo docente para apoio e atendimento durante e fora do horário das aulas, o cumprimento das regras de avaliação por parte dos docentes, bem como as instalações da escola e dos recursos disponibilizados para apoio ao estudo e à realização de trabalhos. Como aspectos a melhorar, os alunos apontam que o calendário de avaliação apresenta elevada concentração de testes no final de cada semestre, o que consideram prejudicial para o sucesso¹.

¹ Informação recolhida no âmbito de um *Focus Group* relativo ao funcionamento pedagógico dos cursos de 1º Ciclo da ESCE, em que esteve presente o Presidente do Conselho Pedagógico, a coordenadora na ESCE da realização dos Relatórios de Bolonha 2010/2011 e um representante dos estudantes de cada um dos cursos de licenciatura.

D31 - Percepção sobre o Curso

D32 - Percepção sobre as UCs/Módulos

Parte E - MEDIDAS DE APOIO AO SUCESSO ESCOLAR

A melhoria do desempenho dos alunos da licenciatura é uma prioridade das diversas Unidades Curriculares, visando proporcionar uma melhor formação aos nossos alunos, otimizando simultaneamente a gestão dos recursos colocados à disposição.

Tendo em vista a melhoria do desempenho e a aquisição de competências pelos estudantes, têm vindo a consolidar-se as seguintes medidas:

- A utilização de metodologias activas de aprendizagem;
- O incentivo aos alunos para a consulta das Bases de Dados (ex: Proquest e B-On);
- A aposta em trabalhos práticos e apresentações orais dos estudantes, quer em grupo quer individuais;
- Participação activa dos alunos em "aulas abertas" para as quais têm sido convidados gestores de empresas prestigiadas da região e nacionais. Esta iniciativa visa promover a interdisciplinaridade, o que constitui um relevante vector na aquisição de competências;
- A actualização permanente da bibliografia e a sua disponibilização no Centro de Documentação da ESCE-IPS;
- Promoção de uma sessão com os ex-diplomados de Marketing, através da realização de um seminário que fomenta a partilha de experiências;
- A utilização de programas informáticos específicos aos objectivos das Unidades Curriculares do curso;
- A dinamização de "seminários" e "conferências", apresentando aos estudantes temáticas inovadoras em abordagens académicas ou profissionais;
- A participação anual na semana do Marketing, com o apoio da APPM;
- A promoção de contacto com realidades empresariais através de visitas de estudo e da realização de trabalhos que tenham as empresas como objecto de estudo e os seus produtos/serviços, incentivando o contacto com o tecido empresarial da região;
- Os crescentes investimentos na internacionalização (ex: ERASMUS).

Parte F - ACÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EXTRACURRICULARES

Ao longo deste ano lectivo foram dinamizados um conjunto de eventos, pelas UCs do curso e pela Unidade de Formação de Marketing, que pretenderam proporcionar aos alunos experiências diferenciadas, visando o desenvolvimento de competências e uma maior aproximação relativamente ao mercado de trabalho:

Tipo	Designação
Aulas abertas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de Marcas & Inovação, 2010 (Congresso / Organização): APPM • PORDATA, sessão de divulgação/sensibilização, Abril 2011; • "Social Media in Marketing", Março 2011; • "As novas tendências internacionais no mercado das Águas", Dezembro, 2010; • "A Ética e Responsabilidade Social e o Marketing", Novembro, 2010; • "O marketing de redes, case study Amway", Novembro, 2010; • "O marketing on-line e relacionamento com os clientes", Novembro, 2010
Seminário	<ul style="list-style-type: none"> • Seminário no âmbito da Unidade Curricular de Gestão da Inovação; • Gestão de produtos em contexto internacional: o caso LG, 2011; • Marcas e Posicionamento, 2011; • Caso de estudo Delta Q,; • Key Account Management - o Caso Unilever, 2011; • Exposição de Empresas e Seminário prático Empreendedorismo
Visitas de estudo	<ul style="list-style-type: none"> • Visita de estudo Freeport Alcochete, 2011; • Visita de estudo Tróia Design Hotel, Herdade da

	Comporta e CM de Alcácer do Sal, 2010; • Visita de estudo à fábrica da FIMA, Sta Iria de Azóia, Novembro, 2010
Participação na business week	• Entrepreneurship Business Week Setúbal I 4ª Edição
Outros	• Poliempree: Concurso de Ideias /Acções de Formação • XX Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica I Call for Papers • Participação no Congresso dos estudantes e Marketing e Comunicação – APPM, Março 2011

Foi ainda dinamizada a participação dos alunos nos seguintes eventos:

• Apoio na divulgação e na concepção dos projectos de grupos de alunos de Marketing na iniciativa EDP University Challenge 2010/2011.

• Desenvolvimento de uma iniciativa denominada de “Feira de emprego” que pretende proporcionar um conjunto de actividades facilitadoras da integração dos estudantes no mercado de trabalho e que incluíram workshops, seminários e uma feira de emprego.

A área específica da Unidade de Formação em Marketing no moodle, em funcionamento pelo terceiro ano consecutivo, continuou a ser dinamizada. Através desta plataforma interactiva os alunos partilham experiências e documentação diversa no âmbito do Marketing, divulgando-se as diversas iniciativas que se organizam ou que se consideram relevantes no âmbito desta área do curso. Este espaço no moodle é gerido pelos docentes associados à Unidade de Formação e a sua inscrição é aberta a todos os alunos do curso, reunindo neste momento mais de 200 alunos do curso.

Parte G - INSERÇÃO NA VIDA ACTIVA E EMPREGABILIDADE

Com o objectivo de apoiar os alunos diplomados na procura do seu primeiro emprego, a ESCE-IPS dispõe de um Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais (GESP) responsável pela angariação de estágios curriculares para os alunos finalistas, para além de promover um conjunto de actividades que visam dotar os alunos com um conjunto de competências facilitadoras da sua inserção na vida activa.

A semelhança dos anos anteriores, no ano lectivo de 2010/2011 realizou-se uma feira de emprego que contou com a presença de 35 empresas. A Feira de emprego incluiu as seguintes actividades:

- Mesa redonda “Profissionais e Mercado de Trabalho”;
- Sessões de apresentações de empresas

Paralelamente e no âmbito da sua actividade, o GESP desenvolveu outras iniciativas tendentes ao esclarecimento sobre o processo de estágios e à dinamização da Bolsa de Emprego (base de dados à qual aderem todos os interessados na recepção de ofertas de âmbito profissional e através da qual o GESP procede à divulgação das mesmas).

Do ponto de vista metodológico, o Barómetro da Inserção Profissional (2009) dos licenciados pela ESCE-IPS, assenta num inquérito por questionário ao qual responderam 19 estudantes da licenciatura em Marketing, tendo-se concluído que:

- Cerca de 90% dos respondentes realizaram um Estágio, e apenas 10% um Projecto organizacional Aplicado, por este se destinar preferencialmente a trabalhadores estudantes;
- O meio que possibilitou a obtenção do primeiro emprego foi: Gabinete de estágios, resposta a anúncio e candidatura espontânea (todos com 20%), contactos pessoais (33,3%) e outros (6,7%);
- Um ano após a conclusão do curso, 78,9% dos respondentes “está empregado”, 5,3% “está empregado e estuda” e 10.5% “procura emprego”;
- Relativamente aos vínculos profissionais destes respondentes, 46,7% frequenta um “estágio curricular”, 20% tem “contrato a termo certo”; 13,3% está numa “situação de trabalho temporário”, 13,3% a “recibos verdes” e 6,7% são “empresários”
- 93,8% dos respondentes tem uma actividade profissional que estão “total ou parcialmente relacionados” com a área de formação e 80% pretende continuar os seus estudos.

Estes dados são muito positivos e poderão ficar-se a dever a um conjunto de aspectos, que incluem a qualidade da formação disponibilizada, a atitude e competências dos estudantes, a notoriedade da escola e o investimento que tem sido feito na preparação dos estudantes para uma melhor abordagem ao mercado de trabalho.

Parte Final - CONCLUSÃO E PROPOSTAS DE MELHORIA

O relatório Execução do Processo de Bolonha referente à licenciatura em Marketing da ESCE-IPS permite retirar um conjunto de conclusões, que seguem as tendências verificadas no relatório produzido no ano anterior, revelando a continuação do trabalho iniciado aquando da adequação da licenciatura a Bolonha. Importa evidenciar:

- A licenciatura em Marketing tem sido capaz de atrair um elevado número de estudantes, que preenchem a totalidade das vagas, sendo este curso a primeira opção para grande parte dos estudantes aqui colocados;
- As alterações introduzidas nas práticas pedagógicas e nos sistemas de avaliação contemplam as abordagens preconizadas para o curso, de acordo com o paradigma de Bolonha. Os docentes têm vindo a modificar substancialmente as suas metodologias e os estudantes registam positivamente essas mudanças;
- Para além das práticas pedagógicas ao nível de cada Unidade Curricular, verifica-se igualmente um esforço na organização de acções paralelas, procurando potenciar cada vez mais as competências dos estudantes, partilhando com eles um alargado conjunto de experiências que podem constituir uma importante mais-valia na sua entrada no mercado de trabalho;
- Os dados existentes evidenciam bons indicadores relativamente à inserção dos estudantes no mercado de trabalho. O Estágio Curricular desempenha um papel muito relevante neste processo de integração profissional, quer na obtenção de competências, quer na frequente potenciação de oportunidades efectivas;
- O processo de Bolonha, e a introdução dos ECTS facilitou a mobilidade das aprendizagens, notando-se um maior interesse dos estudantes pelo desenvolvimento de experiências de aprendizagem internacional através das suas diversas modalidades. Contudo, a situação económica de muitos estudantes e a proximidade geográfica relativamente a Espanha condicionam muitas das suas decisões relativamente à instituição de destino. Por outro lado, o desenvolvimento de programas de aprendizagens internacionais em países do Leste tem suscitado um crescente interesse por parte dos estudantes, devido especialmente ao maior poder de compra de que poderão usufruir naqueles locais;
- Seria importante que fosse implementada a regra, aprovada em Conselho Técnico-Científico, de transição de ano com base no número de ECTS realizados, ao invés da actual regra que mantém a transição assente no número de UCs realizadas.

1) Inquéritos pedagógicos

2) Inquéritos de curso

3) Inquéritos aos docentes