

RESUMO

Dando continuidade aos Relatórios de Concretização do Processo de Bolonha, realizados durante os anos lectivos anteriores, o Instituto Politécnico de Setúbal, decide 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 actualizada, imparcial e objectiva, sobre os seus cursos e graus.

A licenciatura em Marketing foi acreditada pela A3ES, em 2013, pelo período máximo de acreditação, ou seja, 5 anos, não existindo, portanto, qualquer condicionante para o seu funcionamento.

PARTE A - CARACTERIZAÇÃO DE 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;
----------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

COMPETÊNCIAS DE TRANSFERÊNCIA	<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; • 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).

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

- 1- Restringir a mera transmissão de conhecimentos;
- 2- Centrar na aquisição de competências;
- 3- Minimizar dificuldades identificadas nas licenciaturas de Bolonha;
- 4- Outros.

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

Tabela 1 - Distribuição das horas de trabalho

Tronco Comum - Ano letivo 2012 / 2013																
Unidades Curriculares Obrigatórias		Tipo de Aula										Horas Contacto	Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	S	OT	OT/PL	TPL	E					
LMKT20584	Economia	45	-	-	15	-	-	-	-	-	-	60	1	1º Semestre	5,5	148,5
LMKT20586	Estatística	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	1	1º Semestre	5,5	148,5
LMKT20587	Informática	-	-	-	45	-	-	-	-	-	-	45	1	1º Semestre	4,5	121,5
LMKT20593	Introdução à Gestão	30	-	-	15	-	-	-	-	-	-	45	1	1º Semestre	5,0	135
LMKT20594	Introdução ao Direito	30	-	-	15	-	-	-	-	-	-	45	1	1º Semestre	4,5	121,5
LMKT20585	Marketing	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	1	1º Semestre	5,0	135
LMKT20589	Análise de Dados	15	-	-	45	-	-	-	-	-	-	60	1	2º Semestre	5,5	148,5
LMKT20596	Comportamento Organizacional	30	-	-	15	-	-	-	-	-	-	45	1	2º Semestre	4,5	121,5
LMKT20597	Multimédia	-	-	-	45	-	-	-	-	-	-	45	1	2º Semestre	4,5	121,5
LMKT20600	Política de Comunicação	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	1	2º Semestre	5,0	135
LMKT20599	Política de Preço	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	1	2º Semestre	5,5	148,5
LMKT20598	Política de Produto	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	1	2º Semestre	5,0	135
LMKT20588	Contabilidade	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	1º Semestre	5,5	148,5
LMKT20595	Gestão de Recursos Humanos	15	-	-	30	-	-	-	-	-	-	45	2	1º Semestre	4,5	121,5
LMKT20602	Gestão de Vendas	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	1º Semestre	5,0	135
LMKT20604	Marketing de Serviços	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	1º Semestre	5,0	135
LMKT20601	Pesquisa de Mercados	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	1º Semestre	5,0	135
LMKT20603	Política de Distribuição	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	1º Semestre	5,0	135
LMKT20607	Comportamento do Consumidor	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	2º Semestre	5,0	135
LMKT20609	Criatividade Publicitária	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	2º Semestre	5,5	148,5
LMKT20605	Legislação de Marketing	30	-	-	15	-	-	-	-	-	-	45	2	2º Semestre	5,0	135

LMKT20608	Marketing Industrial	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	2º Semestre	5,0	135
LMKT20606	Planeamento de Marketing	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	2	2º Semestre	5,0	135
LMKT20590	Análise Financeira	30	-	-	30	-	-	-	-	-	-	60	3	1º Semestre	5,5	148,5
LMKT20591	Gestão da Inovação	15	-	-	30	-	-	-	-	-	-	45	3	1º Semestre	4,5	121,5
LMKT20592	Gestão da Qualidade	15	-	-	30	-	-	-	-	-	-	45	3	1º Semestre	4,5	121,5
LMKT20610	Marketing Internacional	30	-	30	-	-	-	-	-	-	-	60	3	1º Semestre	5,0	135
LMKT20611	Projecto em Marketing	15	-	-	-	-	-	-	45	-	-	60	3	1º Semestre	6,0	162
LMKT20613	Empreendedorismo	7,5	-	-	15	-	-	-	-	-	-	22,5	3	2º Semestre	4,5	121,5
LMKT20612	Estágio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	405	405	3	2º Semestre	21,0	567
Unidades Curriculares Optativas - Suporte		Tipo de Aula										Horas Contacto	Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	S	OT	OT/PL	TPL	E					
LMKT20230	E-Business	30	-	-	15	-	-	-	-	-	-	45	2	2º Semestre	4,5	121,5
LMKT20202	Inglês	30	-	-	15	-	-	-	-	-	-	45	2	2º Semestre	4,5	121,5
Unidades Curriculares Optativas - Opção I da Especialidade		Tipo de Aula										Horas Contacto	Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	S	OT	OT/PL	TPL	E					
LMKT20240	Comunicação Gráfica	15	-	-	30	-	-	-	-	-	-	45	3	1º Semestre	4,5	121,5
Unidades Curriculares Optativas - Opção II da Especialidade		Tipo de Aula										Horas Contacto	Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	S	OT	OT/PL	TPL	E					
LMKT20559	CRM	7,5	-	-	15	-	-	-	-	-	-	22,5	3	2º Semestre	4,5	121,5

CT1 - Comentário à tabela 1

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.

c) Dados comparativos com cursos tomados como referência

Parte B2 - Estudantes à entrada

a) Vagas

O curso da Marketing colocou em concurso 80 alunos no Concurso Nacional de Acesso (CNA) e 15 alunos em Concursos/Regimes Especiais. O número de vagas total no ano lectivo de 2011/12 sofreu um decréscimo de 5% face ao ano lectivo anterior.

Tabela 2 - Vagas

Vagas	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Concurso Nacional de Acesso (CNA)	75	80	83	80	80
Concursos Locais de Acesso (CLA)	15	15	17	16	16
Regime Especial (1)	0	0	2	2	2
Reingresso (1)	0	9	5	2	0
Total	90	104	107	100	98

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

CT2 - Comentário à tabela 2

O curso da Marketing colocou em concurso 80 alunos no Concurso Nacional de Acesso (CNA) e 15 alunos em Concursos/Regimes Especiais. O número de vagas total no ano lectivo de 2011/12 manteve-se sensivelmente nos mesmos valores do ano lectivo de 2009/10, tendo sofrido um decréscimo de 5% face ao ano lectivo de 2010/11.

Relativamente ao ano lectivo de 2012/13, houve uma colocação em concurso de 75 alunos no Concurso Nacional de Acesso (CNA) e 15 alunos em Concursos/Regimes Especiais, tendo-se verificado um decréscimo de 6% face ao ano lectivo anterior.

b) Estudantes provenientes do Concurso Nacional de Acesso (CNA)

Tabela 3 - Estudantes provenientes de CNA e de Regime Especial

Estudantes provenientes de CNA

--

Indicadores	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Candidatos CNA	319	323	409	446	-
Colocados CNA	102	106	107	102	94
Matriculados CNA	78	72	79	78	74
Candidatos CNA / Vagas CNA	425,3%	403,8%	492,8%	557,5%	117,5%
Colocados CNA / Vagas CNA	136,0%	132,5%	128,9%	127,5%	117,5%
Matriculados CNA / Colocados CNA	76,5%	67,9%	73,8%	76,5%	78,7%
Matriculados CNA / Vagas CNA	104,0%	90,0%	95,2%	97,5%	92,5%
Matriculados CNA / Estudantes inscritos	26,5%	23,7%	26,1%	24,8%	23,9%
Colocados CNA 1ª Opção	50	46	52	49	38
Matriculados CNA 1ª Opção	47	42	49	46	33
Colocados CNA 1ª opção / Colocados CNA	66,7%	57,5%	62,7%	61,3%	47,5%
Matriculados 1ª opção / Vagas CNA	62,7%	52,5%	59,0%	57,5%	41,3%

Estudantes provenientes de Regime Especial

Indicadores	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Matriculados Regime Especial	0	0	1	0	0

CT3 - Comentário à tabela 3

No ano lectivo de 2011/2012, 46% das inscrições no curso de Marketing foram de alunos colocados na primeira fase, o que representou um decréscimo de 12% face ao ano lectivo de 2010/11. Os restantes colocados repartiram-se pelas segunda e terceira fases, 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 58%, valor identico ao ano lectivo de 2009/10 - 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.

No ano lectivo de 2012/2013, 50% das inscrições no curso de Marketing foram de alunos colocados na primeira fase, o que representou um acréscimo de 9% face ao ano lectivo anterior. Os restantes colocados repartiram-se pelas segunda e terceira fases, pelos concursos especiais e pelo concurso "maiores de 23 anos".

Ainda no ano lectivo de 2012/13, verificou-se um preenchimento da totalidade das vagas, tendo uma percentagem substancial dos nossos estudantes, mais concretamente 67%, a oportunidade de inscrever-se na sua primeira opção. A proximidade geográfica continua a ter um papel determinante nas escolhas destes alunos, registando-se uma proveniência de concelhos mais próximos.

c) Notas de ingresso

Tabela 4 - Notas de ingresso

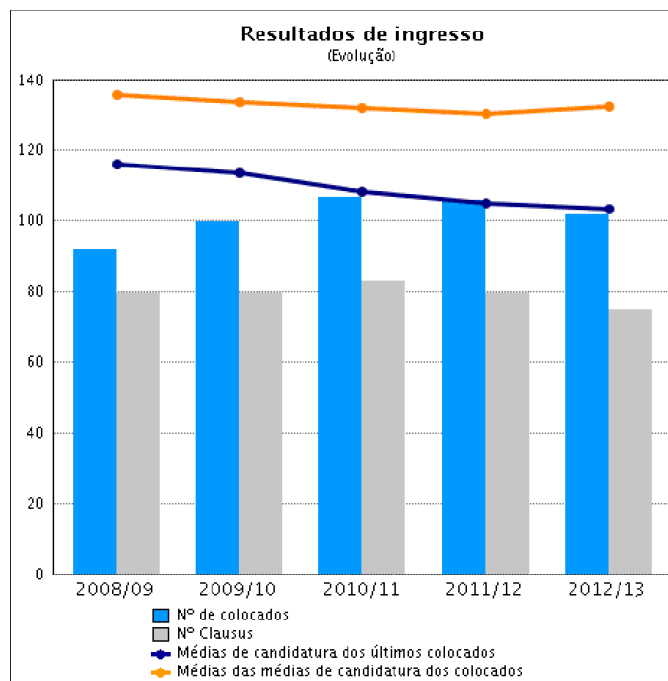
Notas de ingresso	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Nota mínima de ingresso dos colocados CNA	103,6	105,4	108,3	113,6	116,3
Nota média de ingresso dos colocados CNA	132,8	130,6	132,2	133,4	136,0

CT4 - Comentário à tabela 4

Em 2011/12 a nota mínima de acesso desceu para 105,4, o que significou um decréscimo de apenas 2,7% face ao ano lectivo anterior, que apresentou um valor de 108,3. Acresce que a nota média de ingresso se situou presente ano lectivo nos 130,7, o que se traduziu num decréscimo de apenas 1,5% face ao ano lectivo de 2010/11, que se situou nos 132,6.

No ano lectivo de 2012/13, a nota mínima de acesso desceu para 103,6, o que significou um decréscimo de apenas 1,7% face ao ano lectivo anterior. Acresce que a nota média de ingresso naquele ano lectivo se situou nos 132,8, o que se traduziu num acréscimo de 1,7% face ao ano lectivo de 2011/12, que se situou nos 130,6.

Gráfico 1 - Notas de ingresso



CG1 - Comentário ao gráfico 1

A média dos últimos candidatos colocados no curso de marketing têm-se mantido entre os 12 valores e os 10 valores nos últimos cinco anos lectivos. Para além disso, a média de candidaturas dos estudantes colocados tem-se mantido entre os 13 e os 14 valores no mesmo período.

d) Estudantes provenientes de Concursos Locais de Acesso (CLA)

Tabela 5 - Estudantes provenientes de CLA

Indicadores	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Matriculados M23	8	9	13	10	6
Matriculados CET	0	0	0	0	0
Matriculados OUTROS CLA	4	5	4	6	8
Matriculados REINGRESSO	0	11	5	2	0
Total Matriculados CLA	12	25	22	18	14
Matriculados CLA / Vagas CLA	80,0%	104,2%	100,0%	100,0%	87,5%

CT5 - Comentário à tabela 5

O número de alunos provenientes de Concursos Locais de Acesso matriculados no curso de Marketing no ano lectivo de 2011/12 foi de 23, o que significou um acréscimo de 4,3% relativamente ao ano anterior. No entanto, verificou-se um aumento de matriculados provenientes de outros Concursos Locais de Acesso de 25% face ao ano lectivo de 2010/11.

No ano lectivo de 2012/13, o número de alunos provenientes de Concursos Locais de Acesso matriculados no curso de Marketing foi de 12, o que significou uma redução de 47,8% relativamente ao ano lectivo de 2011/12. Para além disso, verificou-se um decréscimo de matriculados provenientes de outros Concursos Locais de Acesso de 20% face ao ano anterior.

e) Ocupação total de vagas

Tabela 6 - Taxas de ocupação de vagas por tipos de ingresso

Indicadores	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Matriculados CNA/Total de Vagas	86,7%	69,2%	73,8%	78,0%	75,5%
Matriculados CLA/Total Vagas	13,3%	24,0%	20,6%	18,0%	13,3%
Matriculados Regime Especial/Total de Vagas	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%

Total Matriculados / Total Vagas	100,0%	93,3%	95,3%	96,0%	89,8%
---	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------

CT6 - Comentário à tabela 6

O número de alunos colocados no curso de Marketing em 2011/12, através do Concurso Nacional de Acesso, representou 75,8% do número total de alunos matriculados. Aquele valor representava 77,5% no ano lectivo anterior.

No ano lectivo de 2012/13, o número de alunos colocados no curso de Marketing, através do Concurso Nacional de Acesso, representou 86,7% do número total de alunos matriculados, o que representou um acréscimo de 14,4% face ao ano lectivo anterior.

f) Proveniência dos estudantes matriculados

Tabela 7 - Concelho de proveniência dos estudantes matriculados

Concelho	2012/2013	%	2011/2012	%	2010/2011	%	2009/2010	%	2008/2009	%
Alcochete	1	1,1%	4	4,1%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%
Almada	14	15,6%	9	9,3%	8	7,8%	3	3,1%	11	12,5%
Amadora	1	1,1%	1	1,0%	1	1,0%	3	3,1%	1	1,1%
Barreiro	10	11,1%	8	8,2%	21	20,6%	8	8,3%	3	3,4%
Cascais	0	0,0%	2	2,1%	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%
Lisboa	2	2,2%	2	2,1%	3	2,9%	3	3,1%	2	2,3%
Loures	1	1,1%	4	4,1%	3	2,9%	1	1,0%	2	2,3%
Moita	8	8,9%	7	7,2%	10	9,8%	12	12,5%	9	10,2%
Montijo	2	2,2%	3	3,1%	5	4,9%	1	1,0%	4	4,5%
Palmela	3	3,3%	7	7,2%	6	5,9%	5	5,2%	5	5,7%
Ponta Delgada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,3%
Santiago do Cacém	1	1,1%	1	1,0%	0	0,0%	2	2,1%	2	2,3%
Seixal	15	16,7%	16	16,5%	7	6,9%	16	16,7%	13	14,8%
Sesimbra	2	2,2%	1	1,0%	6	5,9%	5	5,2%	3	3,4%
Setúbal	23	25,6%	22	22,7%	20	19,6%	24	25,0%	18	20,5%
Sintra	4	4,4%	2	2,1%	0	0,0%	3	3,1%	1	1,1%
Vila Franca de Xira	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	2	2,3%
Outros	3	3,3%	8	8,2%	10	9,8%	8	8,3%	10	11,4%
Total	90	100,0%	97	100,0%	102	100,0%	96	100,0%	88	100,0%

CT7 - Comentário à tabela 7

No ano lectivo de 2011/12, 57 estudantes provieram dos concelhos de Setúbal, Seixal, Almada e Barreiro, representando 60% do total de estudantes admitidos. Relativamente ao ano lectivo anterior, Setúbal manteve-se no primeiro lugar, tendo Almada subido de 4º para 3º lugar, dos concelhos de proveniência dos estudantes do curso de Marketing.

No ano lectivo de 2012/13, 63 estudantes provêm dos concelhos de Setúbal, Seixal, Almada e Moita, representando 71,1% do total de estudantes admitidos. Relativamente ao ano lectivo anterior, Setúbal manteve-se no primeiro lugar de proveniência dos estudantes do curso de Marketing, tendo os restantes concelhos mantido as suas posições relativas face ao ano lectivo precedente.

Tabela 8 - Distrito de proveniência dos estudantes matriculados

Distrito	2012/2013	%	2011/2012	%	2010/2011	%	2009/2010	%	2008/2009	%
Beja	1	1,1%	1	1,0%	2	2,0%	1	1,0%	1	1,1%
Évora	1	1,1%	2	2,1%	1	1,0%	1	1,0%	0	0,0%
Funchal	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%
Ilha de São Miguel	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,3%
Lisboa	8	8,9%	11	11,3%	10	9,8%	12	12,5%	10	11,4%
Santarém	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	2	2,1%	2	2,3%
Setúbal	79	87,8%	80	82,5%	84	82,4%	78	81,3%	69	78,4%
Outros	1	1,1%	2	2,1%	4	3,9%	0	0,0%	4	4,5%
Total	90	100,0%	97	100,0%	102	100,0%	96	100,0%	88	100,0%

CT8 - Comentário à tabela 8

No ano lectivo de 2011/12, 85,3% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing (admitidos pelo concurso nacional de acesso) provieram do Distrito de Setúbal, usufruindo da vantagem regional ao colocar o curso na sua primeira opção no Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior.

No ano lectivo de 2012/13, 90% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing (admitidos pelo CNA) provieram do Distrito de Setúbal, o que representou um acréscimo de 5,5% face a 2011/12.

Tabela 9 - Região de proveniência dos estudantes matriculados

Região	2012/2013	%	2011/2012	%
ALENTEJO	2	2,2%	3	3,1%
ALGARVE	0	0,0%	1	1,0%
CENTRO	0	0,0%	2	2,1%
ILHAS	0	0,0%	0	0,0%
LISBOA	87	96,7%	91	93,8%
NORTE	1	1,1%	0	0,0%
Total	90	100,0%	97	100,0%

CT9 - Comentário à tabela 9

No ano lectivo de 2011/12, 94,7% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing (admitidos pelo CNA) provieram da região de Lisboa. Em 2º lugar encontra-se o Alentejo, que contribui com 3,2% do total de estudantes matriculados no curso de Marketing, confirmando a tendência de anos anteriores.

No ano lectivo de 2012/13, 96,7% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing (admitidos pelo CNA) provieram da região de Lisboa, o que constituiu um acréscimo de 2,1% afec ao ano anterior. Em 2º lugar encontra-se o Alentejo, que contribui com 2,2% do total de estudantes matriculados.

g) Distribuição dos estudantes matriculados

Tabela 10 - Distribuição por género, dos estudantes matriculados

Género	2012/2013	%	2011/2012	%	2010/2011	%	2009/2010	%	2008/2009	%
Feminino	49	54,4%	56	57,7%	64	62,7%	57	59,4%	50	56,8%
Masculino	41	45,6%	41	42,3%	38	37,3%	39	40,6%	38	43,2%
Total	90	100,0%	97	100,0%	102	100,0%	96	100,0%	88	100,0%

CT10 - Comentário à tabela 10

No lectivo de 2011/12, 58,9% dos estudantes matriculados no curso de Marketing pertencem ao sexo feminino, tendo este representado 62,7% do número total de estudantes no ano lectivo anterior.

No lectivo de 2012/13, 54,4% dos estudantes matriculados no curso de Marketing pertencem ao sexo feminino, tendo este representado um decréscimo de 7,6% nas estudantes no ano lectivo anterior.

Tabela 11 - Distribuição por faixa etária, dos estudantes matriculados

Faixas Etárias	2012/2013	%	2011/2012	%	2010/2011	%	2009/2010	%	2008/2009	%
Até 20 anos	21	23,3%	12	12,4%	20	19,6%	25	26,0%	21	23,9%
Dos 21 aos 23 anos	58	64,4%	57	58,8%	59	57,8%	54	56,3%	47	53,4%
Dos 24 aos 27 anos	6	6,7%	10	10,3%	8	7,8%	8	8,3%	11	12,5%
Dos 28 aos 35 anos	4	4,4%	9	9,3%	7	6,9%	4	4,2%	6	6,8%
Dos 36 aos 40 anos	0	0,0%	3	3,1%	3	2,9%	2	2,1%	0	0,0%
Mais de 40 anos	1	1,1%	6	6,2%	5	4,9%	3	3,1%	3	3,4%
Total	90	100,0%	97	100,0%	102	100,0%	96	100,0%	88	100,0%

CT11 - Comentário à tabela 11

No ano lectivo de 2011/12, 60% dos estudantes matriculados no curso de Marketing pertenciam à faixa etária dos 21 aos 25 anos, tendo esta representado 56,9% dos número total de estudantes no ano lectivo anterior. Assim, verificou-se um aumento do peso dos estudantes da faixa etária dos 21 aos 25 anos de 5,4% de 2010/11 para 2011/12. Por outro lado, verificou-se um decréscimo muito significativo do peso dos estudantes da faixa etária até aos 20 anos de 35,7% relativamente a 2010/11.

No ano lectivo de 2012/13, 64,4% dos estudantes matriculados no curso de Marketing pertenciam à faixa etária dos 21 aos 25 anos, tendo representado um aumento do peso dos estudantes da faixa etária dos 21 aos 25 anos de 7,3% face ao ano lectivo precedente.

Tabela 12 - Distribuição dos estudantes matriculados por origem socioeconómica/escolaridade dos pais (do pai e da mãe)

Escolaridade dos pais	2012/2013	%	2011/2012	%
-----------------------	-----------	---	-----------	---

Sem nível de escolaridade	1	0,6%	1	0,5%
Básico 1	29	16,1%	29	15,0%
Básico 2	17	9,4%	17	8,8%
Básico 3	34	18,9%	44	22,7%
Secundário	60	33,3%	41	21,1%
Superior	33	18,3%	15	7,7%
Desconhecido	3	1,7%	44	22,7%
Sem Informação	3	1,7%	3	1,5%
Total	180	100,0%	194	100,0%

CT12 - Comentário à tabela 12

No ano lectivo de 2011/12, 23,2% dos estudantes inscritos na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais têm o nível básico 3 de escolaridade. Em 2º lugar, podemos encontrar as famílias com pais que têm o nível secundário de escolaridade, contribuindo com 20,5% do total de estudantes matriculados na referida licenciatura. Acresce que 23,7% dos estudantes inscritos naquela licenciatura revelaram desconhecer o nível de escolaridade dos pais.

No ano lectivo de 2012/13, 33,3% dos estudantes inscritos na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais têm o nível secundário de escolaridade. Em 2º lugar, podemos encontrar as famílias com pais que têm o nível básico 3 de escolaridade, contribuindo com 18,9% do total de estudantes matriculados na referida licenciatura.

Tabela 13 - Distribuição dos estudantes matriculados por origem socioeconómica/situação profissional dos pais (do pai e da mãe)

Situação Profissional dos pais	2012/2013	%	2011/2012	%
Reformados	11	6,1%	10	5,2%
Empregados	123	68,3%	101	52,1%
Desconhecido	0	0,0%	37	19,1%
Desempregados	23	12,8%	26	13,4%
Outros	21	11,7%	20	10,3%
Sem Informação	2	1,1%	0	0,0%
Total	180	100,0%	194	100,0%

CT13 - Comentário à tabela 13

No ano lectivo de 2011/12, 53,2% dos estudantes inscritos na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados. Em 2º lugar, podemos encontrar as famílias em que os estudantes desconhecem a situação profissional dos pais com 15% do total de estudantes matriculados na referida licenciatura.

No ano lectivo de 2012/13, 68,3% dos estudantes inscritos na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados. Em 2º lugar, podemos encontrar as famílias com pais estão desempregados, contribuindo com 12,8% do total de estudantes matriculados naquela licenciatura.

Parte B3 - Estudantes inscritos

a) Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Tabela 14 - Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Ano Curricular	2012/2013	%	2011/2012	%	2010/2011	%	2009/2010	%	2008/2009	%
1º Ano	104	35,4%	114	37,5%	118	38,9%	111	35,4%	100	32,3%
2º Ano	77	26,2%	79	26,0%	84	27,7%	72	22,9%	95	30,6%
3º Ano	113	38,4%	109	35,9%	101	33,3%	131	41,7%	115	37,1%
Informação incorreta	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	294	100,0%	304	100,0%	303	100,0%	314	100,0%	310	100,0%

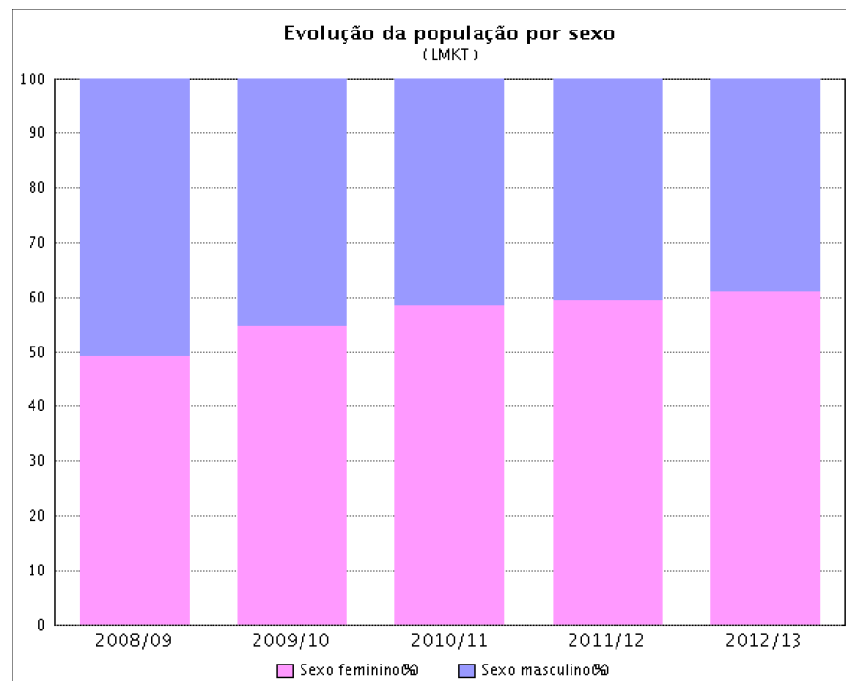
CT14 - Comentário à tabela 14

No ano lectivo de 2011/12, 37,7% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 1º ano, tendo-se verificado uma redução do peso dos estudantes deste ano no total de inscritos de apenas 3% de 2010/11 para 2011/12. Em 2º lugar encontram-se os alunos matriculados no 3º ano, com um peso de 36,1% no total de estudantes inscritos, tendo-se verificado um acréscimo de 8,4% face ao ano lectivo de 2010/11.

No ano lectivo de 2012/13, 38,4% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 3º ano, tendo-se verificado uma redução do peso dos estudantes deste ano no total de inscritos de 6,4% face ao ano lectivo anterior. Em 2º lugar encontram-se os alunos matriculados no 1º ano, com um peso de 35,4% no total de estudantes inscritos, tendo-se verificado um decréscimo de 6,1% face ao ano lectivo precedente.

b) Distribuição dos estudantes inscritos por género

Gráfico 2 - Distribuição dos estudantes inscritos por género



CG2 - Comentário ao gráfico 2

A distribuição dos estudantes de Marketing por género tem oscilado ligeiramente, apresentando uma tendência de manutenção do número de estudantes do sexo feminino acima de 60%, nos anos lectivos em análise.

c) Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Tabela 15 - Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Faixas etárias	2012/2013	%	2011/2012	%	2010/2011	%	2009/2010	%	2008/2009	%
Até 20 anos	21	7,1%	12	3,9%	20	6,6%	23	7,3%	21	6,8%
Dos 21 aos 23 anos	176	59,9%	179	58,9%	170	56,1%	160	51,0%	149	48,1%
Dos 24 aos 27 anos	65	22,1%	70	23,0%	67	22,1%	81	25,8%	77	24,8%
Dos 28 aos 35 anos	21	7,1%	25	8,2%	27	8,9%	30	9,6%	42	13,5%
Dos 36 aos 40 anos	3	1,0%	5	1,6%	6	2,0%	9	2,9%	10	3,2%
Mais de 40 anos	8	2,7%	13	4,3%	13	4,3%	11	3,5%	11	3,5%
Total	294	100,0%	304	100,0%	303	100,0%	314	100,0%	310	100,0%

CT15 - Comentário à tabela 15

No ano lectivo de 2011/12, 58,9% dos estudantes inscritos no 1º ano do curso de Marketing pertenciam à faixa etária dos 21 aos 25 anos, tendo esta representado 55,8% dos número total de estudantes do 1º ano no ano lectivo anterior. Assim, verificou-se um acréscimo do peso dos estudantes da faixa etária dos 21 aos 25 anos de 5,5% de 2010/11 para 2011/12. Por outro lado, verificou-se um decréscimo dos estudantes da faixa etária até aos 20 anos inscritos no 1º ano, de 20 em 2010/11 para 12 em 2011/12, o que correspondeu a uma redução de 40%.

No ano lectivo de 2012/13, 59,5% dos estudantes inscritos no 1º ano do curso de Marketing pertenciam à faixa etária dos 21 aos 25 anos, tendo esta representado 58,9% dos número total de estudantes do 1º ano no ano lectivo anterior. Por outro lado, verificou-se um aumento dos estudantes da faixa etária até aos 20 anos inscritos no 1º ano, de 12 em 2011/12 para 21 em 2012/13, o que correspondeu a uma variação positiva de 75%.

d) Estudantes com Estatuto Trabalhador Estudante (ETE)

Tabela 16 - Estudantes com Estatuto de Trabalhador Estudante

Estudantes com ETE	2012/2013	%	2011/2012	%	2010/2011	%	2009/2010	%	2008/2009	%
Estudantes com ETE/Estudantes inscritos	39	13,0%	40	13,0%	44	15,0%	53	17,0%	54	17,0%

CT16 - Comentário à tabela 16

Em 2011/12, no total de estudantes a frequentar a licenciatura em Marketing, existiam 40 estudantes inscritos com estatuto de trabalhador estudante, o que significa um decréscimo de 9,1% face ao ano lectivo anterior.

Em 2012/13, número de estudantes a frequentar a licenciatura em Marketing com estatuto de trabalhador estudante foi de 39, o que significa um decréscimo de apenas 2,5% face ao ano lectivo anterior.

Parte B4 - Mobilidade e Internacionalização

B4.1 - Mobilidade

Tabela 17 - Informação relativa a mobilidade dos estudantes

Mobilidade	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Estudantes em mobilidade incoming (1)	78	71	0	29	0
Estudantes em mobilidade outgoing (1)	1	0	6	15	3
Graduados com Mobilidade	3	5	3	11	2
Estudantes incoming/Estudantes inscritos	26,5%	23,4%	0,0%	9,2%	0,0%
Estudantes outgoing/Estudantes inscritos	0,3%	0,0%	2,0%	4,8%	1,0%

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

CT17 - Comentário à tabela 17

Os alunos optam frequentemente por realizar o programa ERASMUS, começando a revelar também interesse em realizar o estágio curricular em Mobilidade.

De acordo com dados fornecidos pela Coordenação da Mobilidade (em 27/11/1013), os alunos de Marketing que realizaram o programa ERASMUS no triénio 2010/11, 2011/12 e 2012/13, representaram 52% do total de alunos da ESCE em regime outgoing, com 14 em 27 alunos no total. Acresce que, no mesmo triénio, o curso de Marketing colocou o único aluno da ESCE em estágio internacional.

O número total de alunos incoming recebidos pela ESCE tem vindo a aumentar gradualmente ao longo do referido triénio. Estes alunos frequentam um conjunto de disciplinas que lhes são disponibilizadas pelas várias licenciaturas da ESCE.

B4.2 - Internacionalização

Tabela 18 - Informação relativa à internacionalização de estudantes e docentes

Internacionalização	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Estudantes Estrangeiros	10	10	9	5	6
Docentes Estrangeiros	1	1	1	-	-
Graduados Estrangeiros	1	0	0	0	1

CT18 - Comentário à tabela 18

No ano lectivo de 2011/12, o número de estudantes estrangeiros registou uma variação positiva de 9 alunos para 10 alunos, o que representou uma taxa de crescimento de 11,1% face ao ano lectivo anterior.

No ano lectivo de 2012/13, o número de estudantes estrangeiros registou uma variação positiva de 10 para 11 alunos, o que representou um crescimento de 10% face ao ano lectivo de 2011/12.

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 poossibilitaram 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:

- Interação 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.

PARTE D - ANÁLISE GLOBAL DOS RESULTADOS

Parte D1 - Resultados Académicos

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

Na análise do sucesso global dos alunos inscritos no primeiro, segundo e terceiro anos na globalidade da licenciatura de Marketing, proceder-se-á à análise dos resultados dos dois últimos anos lectivos, ou seja, 2011/2012 e 2012/2013.

Tabela 19 - 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	2012/2013				2011/2012				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	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
LMKT20589	Análise de Dados	Métodos Quantitativos	139	55,4%	41,7%	75,3%	150	57,3%	45,3%	79,1%	162	60,5%	46,9%	77,6%	154	59,7%	38,3%	64,1%	194	55,2%	50,0%	90,7%
LMKT20596	Comportamento Organizacional	Gestão de Recursos Humanos	99	81,8%	67,7%	82,7%	94	74,5%	70,2%	94,3%	107	82,2%	79,4%	96,6%	98	76,5%	69,4%	90,7%	103	75,7%	75,7%	100,0%
LMKT20584	Economia	Economia	132	78,0%	56,1%	71,8%	125	72,8%	45,6%	62,6%	119	81,5%	47,1%	57,7%	112	80,4%	65,2%	81,1%	116	79,3%	68,1%	85,9%
LMKT20586	Estatística	Métodos Quantitativos	213	59,6%	35,2%	59,1%	219	60,7%	27,9%	45,9%	203	55,2%	21,2%	38,4%	196	64,8%	29,1%	44,9%	195	62,1%	30,8%	49,6%
LMKT20587	Informática	Sistemas e Tecnologias de Informação	116	88,8%	75,9%	85,4%	115	76,5%	53,9%	70,5%	107	85,0%	56,1%	65,9%	116	81,9%	75,9%	92,6%	119	82,4%	66,4%	80,6%
LMKT20593	Introdução à Gestão	Gestão	120	85,8%	61,7%	71,8%	144	81,3%	63,9%	78,6%	122	89,3%	36,1%	40,4%	140	87,1%	67,1%	77,0%	110	77,3%	38,2%	49,4%
LMKT20594	Introdução ao Direito	Direito	109	84,4%	51,4%	60,9%	96	76,0%	56,3%	74,0%	110	90,9%	79,1%	87,0%	106	84,9%	73,6%	86,7%	141	80,1%	75,2%	93,8%
LMKT20585	Marketing	Marketing	95	89,5%	67,4%	75,3%	100	82,0%	75,0%	91,5%	107	90,7%	72,9%	80,4%	103	90,3%	74,8%	82,8%	103	82,5%	74,8%	90,6%
LMKT20597	Multimédia	Sistemas e Tecnologias de Informação	118	77,1%	55,1%	71,4%	115	68,7%	59,1%	86,1%	145	84,8%	62,1%	73,2%	121	76,9%	43,0%	55,9%	116	81,0%	53,4%	66,0%
LMKT20600	Política de Comunicação	Marketing	95	84,2%	73,7%	87,5%	103	75,7%	72,8%	96,2%	114	81,6%	69,3%	84,9%	109	76,1%	67,0%	88,0%	124	75,8%	66,9%	88,3%
LMKT20599	Política de Preço	Marketing	124	76,6%	50,0%	65,3%	129	70,5%	48,8%	69,2%	152	78,9%	57,9%	73,3%	152	100,0%	46,7%	46,7%	152	72,4%	42,1%	58,2%
LMKT20598	Política de Produto	Marketing	119	78,2%	63,0%	80,6%	108	74,1%	48,1%	65,0%	107	86,0%	64,5%	75,0%	105	79,0%	74,3%	94,0%	101	80,2%	68,3%	85,2%
1º ano			1479	76,4%	56,0%	73,3%	1498	71,3%	52,9%	74,3%	1555	78,5%	55,0%	70,1%	1512	79,0%	57,4%	72,6%	1574	73,6%	56,9%	77,4%

CT19 - Comentário à tabela 19

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 apresentaram valores iguais ou acima dos 70% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação no ano lectivo de 2012/13, e 9 com valores igualmente acima dos 70% no ano lectivo de 2011/12. No ano lectivo de 2012/13, o valor mais elevado refere-se à UC de Marketing com 89,5%. O valor mais baixo foi de 55,4%, e corresponde à unidade curricular de Análise de Dados.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular** : entre 2011/12 e 2012/2013 verificaram-se algumas oscilações, representando variações pouco significativas no acréscimo do número de alunos inscritos em cada UC, destacando-se uma tendência de aumento na UC de Política de Produto, que passou de 108 para 119 alunos inscritos naquele período;
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos"** : No rácio "avaliados/inscritos" houve algumas oscilações face ao ano lectivo anterior, com um aumento de 7,2 pontos percentuais entre 2011/12 e 2012/13. Nos últimos dois anos, 10 das 12 unidades curriculares do 1º ano apresentaram uma tendência de aumento do rácio "avaliados/inscritos". Apenas as UCs de Análise de Dados e de Estatística apresentaram uma tendência inversa, com reduções de 57,3% para 55,4% e de 60,7% para 59,6%, respectivamente, no mesmo período;
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos"** : o rácio "aprovados/inscritos" sofreu um aumento de 5,9 pontos percentuais entre 2011/12 e 2012/13, contrariando a tendência verificada no ano anterior. No ano lectivo de 2011/12, 5 das 12 UCs apresentaram valores abaixo de 50% neste rácio, destacando-se a UC de Estatística que continua a apresentar os valores mais baixos, com apenas 27,9%. No ano lectivo de 2012/13, foram apenas 3 as UCs que apresentaram valores abaixo dos 50%, com a UC de Estatística novamente a apresentar o valor mais baixo, apesar de ter aumentado o seu rácio para 35,2%. A Unidade Curricular de Informática registou um aumento de 40,1% neste período na percentagem de alunos inscritos/aprovados. Nos últimos dois anos as UCs de Introdução ao Direito e de Análise de Dados registaram uma tendência de diminuição do número de alunos aprovados/inscritos;
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados"** : o rácio "aprovados/avaliados" sofreu um aumento de quase 5 pontos percentuais entre 2011/12 e 2012/13, contrariando a tendência verificada no ano anterior. No ano lectivo de 2011/12, das 12 UCs do 1º ano apenas a UC de Estatística registou neste rácio um valor inferior a 50%. No ano lectivo seguinte, não se verificaram UCs com valores inferiores a 50%. As Unidades Curriculares que, entre 2011/12 e 2012/13, registaram variações percentuais superiores a 10% foram Economia, Estatística, Informática, e Política de Produto, verificando-se uma redução do rácio de alunos aprovados/avaliados em todas as restantes UCs. Nas UCs de Marketing e de Multimédia registaram-se as maiores reduções no rácio de estudantes aprovados/inscritos, com 17,7% e 17.1%, respectivamente, em igual período. Na UC de Comportamento Organizacional registou uma redução de 12,3% naquele rácio. Nas restantes UCs verificaram-se variações pouco significativas.

Tabela 20 - 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	2012/2013				2011/2012				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	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
LMKT20607	Comportamento do Consumidor	Marketing	100	86,0%	64,0%	74,4%	76	88,2%	59,2%	67,2%	71	90,1%	81,7%	90,6%	63	88,9%	88,9%	100,0%	82	92,7%	89,0%	96,1%
LMKT20588	Contabilidade	Contabilidade	89	88,8%	74,2%	83,5%	94	90,4%	74,5%	82,4%	82	89,0%	67,1%	75,3%	76	84,2%	73,7%	87,5%	79	100,0%	75,9%	75,9%
LMKT20609	Criatividade Publicitária	Marketing	80	92,5%	91,3%	98,6%	74	95,9%	87,8%	91,5%	79	87,3%	84,8%	97,1%	73	79,5%	76,7%	96,6%	111	82,0%	78,4%	95,6%
LMKT20230	E-Business	Gestão	63	95,2%	93,7%	98,3%	62	95,2%	82,3%	86,4%	63	90,5%	82,5%	91,2%	53	84,9%	77,4%	91,1%	98	94,9%	91,8%	96,8%
LMKT20595	Gestão de Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos	74	90,5%	78,4%	86,6%	72	93,1%	90,3%	97,0%	72	100,0%	95,8%	95,8%	64	92,2%	87,5%	94,9%	71	94,4%	93,0%	98,5%
LMKT20274	Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM)	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	100,0%	100,0%
LMKT20602	Gestão de Vendas	Marketing	77	94,8%	90,9%	95,9%	75	94,7%	85,3%	90,1%	74	95,9%	90,5%	94,4%	64	90,6%	89,1%	98,3%	79	93,7%	91,1%	97,3%
LMKT20202	Inglês	Gestão	14	71,4%	71,4%	100,0%	19	84,2%	84,2%	100,0%	19	68,4%	68,4%	100,0%	20	70,0%	70,0%	100,0%	32	84,4%	81,3%	96,3%
LMKT20605	Legislação de Marketing	Direito	80	83,8%	76,3%	91,0%	72	93,1%	88,9%	95,5%	75	89,3%	86,7%	97,0%	65	83,1%	81,5%	98,1%	101	93,1%	91,1%	97,9%
LMKT20604	Marketing de Serviços	Marketing	76	90,8%	86,8%	95,7%	96	95,8%	92,7%	96,7%	84	92,9%	67,9%	73,1%	71	90,1%	74,6%	82,8%	88	92,0%	80,7%	87,7%
LMKT20608	Marketing Industrial	Marketing	79	89,9%	59,5%	66,2%	80	90,0%	88,8%	98,6%	91	89,0%	85,7%	96,3%	85	84,7%	64,7%	76,4%	101	86,1%	68,3%	79,3%
LMKT20601	Pesquisa de Mercados	Marketing	78	83,3%	79,5%	95,4%	81	92,6%	80,2%	86,7%	82	90,2%	84,1%	93,2%	78	87,2%	76,9%	88,2%	106	91,5%	81,1%	88,7%
LMKT20606	Planeamento de Marketing	Marketing	99	88,9%	78,8%	88,6%	84	90,5%	64,3%	71,1%	86	91,9%	81,4%	88,6%	84	78,6%	69,0%	87,9%	102	87,3%	69,6%	79,8%
LMKT20603	Política de Distribuição	Marketing	73	94,5%	87,7%	92,8%	80	98,8%	93,8%	94,9%	75	96,0%	86,7%	90,3%	64	85,9%	81,3%	94,5%	88	94,3%	92,0%	97,6%
2º ano			982	89,4%	79,2%	88,6%	965	93,0%	82,3%	88,5%	953	91,3%	82,4%	90,2%	860	85,2%	77,6%	91,0%	1139	91,2%	83,0%	91,0%

CT20 - Comentário à tabela 20

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 13 Unidades Curriculares do 2º ano do curso, 6 apresentam valores acima dos 90% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação, com as restantes UCs a apresentarem valores acima dos 70%. O valor mais elevado refere-se à UC de E-Business com 95,2%. O valor mais baixo é de 71,4%, e corresponde à unidade curricular de Inglês.

- Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular** : entre 2011/12 e 2012/13 verificaram-se algumas oscilações, representando variações pouco significativas no número de alunos inscritos em cada UC, destacando-se uma tendência de aumento nas UCs de Comportamento do Consumidor, de Planeamento de Marketing, e de Legislação de Marketing naquele período;
- Evolução da relação "avaliados/inscritos"** : o rácio "avaliados/inscritos" manteve-se próximo dos valores registados no ano anterior, com uma redução de 3,9% entre 2011/12 e 2012/13. Nos últimos dois anos, 11 das 13 unidades curriculares do 2º ano apresentaram uma tendência de redução do rácio “avaliados/inscritos”. A UC de Inglês apresentou a quebra mais significativa, de 84,2% para 71,4% naquele período;
- Evolução da relação "aprovados/inscritos"** : o rácio "aprovados/inscritos" teve uma redução de 82,3% em 2011/12 para 79,2% em 2012/13, contrariando a subida verificada no ano anterior. Todas as UCs apresentam valores acima de 59% neste rácio nos dois anos, destacando-se a UC de Política de Distribuição que apresenta o valor mais alto, com 93,8% em 2011/12, e a UC de E-Businessm com 93,7% em 2012/13. A Unidades Curriculares de Planeamento de Marketing e de Comportamento do Consumidor registaram uma variação percentual de 22,5% e 8,1%, respectivamente, neste período, apresentando um aumento da percentagem de alunos inscritos/aprovados. Nos últimos dois anos as UCs de Gestão de Recursos Humanos, Inglês, Legislação de Marketing, Marketing de Serviços, Marketing Industrial e Política de Distribuição registaram uma tendência de diminuição acentuada do número de alunos aprovados/inscritos, com a UC de Marketing Industrial a registar a redução mais acentuada, com 32,9%;
- Evolução da relação "aprovados/avaliados"** : o rácio "aprovados/avaliados" registou valores globais similares nos dois anos em análise, com 88,5% e 88,6% em 2011/12 e 2012/13, respectivamente. Todas as UCs apresentam valores acima de 66% neste rácio, destacando-se a UC de Inglês que apresenta o valor de 100% nos dois anos. Diversas Unidades Curriculares registaram variações percentuais superiores a 10%, mais concretamente Comportamento do Consumidor, E-Business, Pesquisa de Mercados, e Planeamento de Marketing, com um aumento do rácio de alunos avaliados/aprovados em 2011/12 e 2012/13. Em oposição, nas UCs de Gestão de Recursos Humanos, Legislação de Marketing, Marketing Industrial, e Política de Distribuição registou-se uma diminuição naquele rácio, com destaque para Marketing Industrial com uma redução de 33% naquele indicador. Nas restantes Unidades Curriculares verificaram-se variações pouco significativas.

Tabela 21 - Número de inscrições e taxas de sucesso escolar das UC que integram o 3º Ano do Plano de Estudos

Código da Unidade Curricular	Unidade Curricular	Área Científica	2012/2013				2011/2012				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	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av

LMKT20590	Análise Financeira	Finanças	80	90,0%	68,8%	76,4%	85	88,2%	76,5%	86,7%	73	87,7%	72,6%	82,8%	86	100,0%	69,8%	69,8%	63	87,3%	76,2%	87,3%
LMKT20240	Comunicação Gráfica	Marketing	69	94,2%	92,8%	98,5%	75	92,0%	90,7%	98,6%	56	96,4%	92,9%	96,3%	80	97,5%	95,0%	97,4%	55	96,4%	80,0%	83,0%
LMKT20559	CRM	Marketing	77	94,8%	89,6%	94,5%	78	78,2%	75,6%	96,7%	61	96,7%	78,7%	81,4%	77	100,0%	90,9%	90,9%	59	93,2%	89,8%	96,4%
LMKT20230	E-Business	Gestão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	66,7%	33,3%	50,0%
LMKT20613	Empreendedorismo	Economia	75	89,3%	88,0%	98,5%	74	82,4%	82,4%	100,0%	55	81,8%	81,8%	100,0%	78	94,9%	94,9%	100,0%	73	90,4%	90,4%	100,0%
LMKT20612	Estágio	Marketing	91	74,7%	74,7%	100,0%	77	67,5%	67,5%	100,0%	77	70,1%	70,1%	100,0%	109	73,4%	73,4%	100,0%	95	49,5%	49,5%	100,0%
LMKT20591	Gestão da Inovação	Gestão	67	97,0%	94,0%	96,9%	72	93,1%	93,1%	100,0%	58	87,9%	86,2%	98,0%	76	96,1%	92,1%	95,9%	61	96,7%	95,1%	98,3%
LMKT20592	Gestão da Qualidade	Gestão	72	93,1%	88,9%	95,5%	75	93,3%	88,0%	94,3%	58	94,8%	81,0%	85,5%	82	96,3%	92,7%	96,2%	69	92,8%	82,6%	89,1%
LMKT20202	Inglês	Gestão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	100,0%	100,0%
LMKT19999	Introduction to Advertising	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	100,0%	100,0%
LMKT20610	Marketing Internacional	Marketing	66	97,0%	93,9%	96,9%	72	94,4%	94,4%	100,0%	55	100,0%	89,1%	89,1%	78	96,2%	93,6%	97,3%	70	94,3%	92,9%	98,5%
LMKT20561	Negociação Comercial	Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	100,0%	100,0%	100,0%
LMKT20611	Projecto em Marketing	Marketing	93	82,8%	82,8%	100,0%	87	70,1%	70,1%	100,0%	63	61,9%	61,9%	100,0%	91	84,6%	84,6%	100,0%	82	72,0%	70,7%	98,3%
3º ano			690	89,6%	85,2%	95,1%	695	84,0%	81,6%	97,1%	556	85,6%	78,6%	91,8%	757	92,3%	86,7%	93,8%	643	83,8%	79,3%	94,6%

CT21 - Comentário à tabela 21

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 9 Unidades Curriculares do 3º ano do curso, 8 apresentaram valores iguais ou acima dos 89% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação. O valor mais elevado refere-se às UCs de Marketing Internacional e de Gestão da Inovação com 97%, em 2012/13. No mesmo ano lectivo, o valor mais baixo foi de 73,6%, e corresponde à unidade curricular de Estágio que, no entanto, apresentou um crescimento de 9% face ano ano lectivo de 2011/12.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular** : entre 2011/12 e 2012/2013 verificaram-se algumas oscilações, representando variações significativas no número de alunos inscritos em algumas UCs, registando-se um aumento de inscrições na UC de Estágio de 18,1% e de 6,9% na UC de Projecto em Marketing. Em contraste, registou-se uma quebra nas quebras inscrições na UC de Marketing Internacional de 8,3%, e na UC de Gestão da Inovação de 6,9% em igual período;
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos"** : No rácio "avaliados/inscritos" houve algumas oscilações em 2012/13 face ao ano lectivo anterior, com um aumento de 6,4 pontos percentuais de 2011/12 para 2012/13. Nos últimos dois anos, todas as unidades curriculares do 3º ano apresentaram um aumento do rácio "avaliados/inscritos", excepto a UC de Gestão da Qualidade que se manteve nos mesmos valores;
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos"** : o rácio "aprovados/inscritos" sofreu um aumento de 4,3 pontos percentuais entre 2010/11 e 2011/12. Todas as UCs apresentam valores acima de 68% neste rácio, destacando-se a UC de Gestão da Inovação com 94%. O valor mais baixo é de 68,8%, e corresponde à unidade curricular de Análise Financeira;
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados"** : o rácio "aprovados/avaliados" sofreu uma redução de 2,1 pontos percentuais entre 2011/12 e 2012/13. Das 9 UCs do 3º ano apenas a UC de Análise Financeira registou neste rácio um valor inferior a 90% em 2012/13. As Unidades Curriculares que em 2012/13 registaram valores mais significativos foram Estágio e Projecto em Marketing, com 100% naquele rácio.

Tabela 22 - Número de inscrições e taxas de sucesso escolar das UC que integram o Plano de Estudos (global)

	2012/2013				2011/2012				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	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Global	3151	83,3%	69,6%	83,5%	3158	80,7%	68,2%	84,5%	3064	83,7%	67,8%	80,9%	3129	84,0%	70,0%	83,4%	3356	81,5%	70,1%	85,9%

CT22 - Comentário à tabela 22

Em média, o rácio "avaliados/inscritos" sofreu uma diminuição de cerca de 3,2 pontos percentuais no número de alunos inscritos nas Unidades Curriculares que se submetem à avaliação, seguindo a tendência registada 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 2012/13, 69,6% dos alunos que se submeteram a avaliação obtiveram aprovação, observando-se um crescimento de 2,1% relativamente ao ano anterior, considerando os três anos da licenciatura.

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 Economia).
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 “exigente” do que o ensino secundário.

b) Retenções e abandono escolar

Tabela 23 - Retenção e abandono escolar

Retenção e abandono escolar	2012/2013	%	2011/2012	%	2010/2011	%	2009/2010	%	2008/2009	%
Retenção no 1º Ano	8	7,0%	23	19,5%	21	18,9%	19	19,0%	13	9,8%
Abandono Escolar	40	13,6%	51	16,8%	47	15,5%	48	15,3%	56	18,1%

CT23 - Comentário à tabela 23

A taxa de retenção dos alunos no 1º ano situou-se em 7% em 2012/13, tendo apresentado uma redução muito significativa, de 64,1% face ao ano anterior. O abandono escolar também apresentou no ano de 2012/13 uma redução muito significativa, de 18,7% face ao ano de 2011/12.

c) Indicadores de eficácia global

A tabela 23 apresenta os valores absolutos e percentuais dos alunos que ficaram retidos no 1º ano e que abandonaram os estudos nos três últimos anos lectivos.

Tabela 24 - Indicadores de eficácia global

Indicadores	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009
Total de Graduados	48	56	52	68	38
Graduados em < N anos/Total de Graduados (1)	0,0% - 0	1,8% - 1	1,9% - 1	1,5% - 1	97,4% - 37
Graduados em N anos/Total de Graduados	62,5% - 30	57,1% - 32	55,8% - 29	95,6% - 65	2,6% - 1
Graduados em N + 1anos/Total de Graduados	25,0% - 12	30,4% - 17	40,4% - 21	0,0% - 0	0,0% - 0
Graduados em N + 2anos/Total de Graduados	8,3% - 4	10,7% - 6	0,0% - 0	0,0% - 0	0,0% - 0
Graduados em > N + 2anos/Total de Graduados	4,2% - 2	0,0% - 0	1,9% - 1	2,9% - 2	0,0% - 0
N.º médio de inscrições dos Graduados	4	4	4	3	2
Graduados/Estudantes matriculados	53,3%	57,7%	51,0%	70,8%	43,2%
Nota Média Final dos Diplomados	14	13	13	13	13

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

CT24 - Comentário à tabela 24

A taxa de estudantes graduados no final dos três anos da licenciatura foi de 62,5% no ano lectivo de 2012/13, o que representou um crescimento de 9,5% face ao ano lectivo anterior. Acresce que o rácio dos estudantes graduados ao fim de quatro anos da licenciatura (N + 1 anos) foi de 25% no ano lectivo de 2012/13, o que representou um decréscimo de 17,8% face ao ano lectivo anterior.

Parte D2 - Outros indicadores relevantes

Parte D3 - Perceções sobre o processo de Ensino/Aprendizagem

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 - AÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EXTRACURRICULARES

Ao longo deste ano lectivo foram dinamizados um conjunto de eventos, pelas UCs do curso e pela Direcção do curso de Marketing, que pretenderam proporcionar aos alunos experiências diferenciadas, visando o desenvolvimento de competências e uma maior aproximação relativamente ao mercado de trabalho, nomeadamente através da realização de aulas abertas e participação em seminários. Para além disso, houve a participação na “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.

PARTE G - INSERÇÃO NA VIDA ATIVA E EMPREGABILIDADE

Com o objectivo de apoiar os alunos diplomados na procura do seu primeiro emprego, a ESCE-IPS dispõe de um Serviço de Apoio ao Estudante (SAE) 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. Acresce que o Director do curso de Marketing promoveu, junto dos estudantes finalistas, à semelhança do que havia realizado em 2011/12, uma sessão de esclarecimento sobre a realização da UC de Estágio.

A semelhança dos anos anteriores, nos anos lectivos de 2011/12 e 2012/13 realizou-se uma feira de emprego que contou com a presença de diversas empresas.

Paralelamente e no âmbito da sua actividade, o SAE 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 SAE procede à divulgação das mesmas).

Relativamente à empregabilidade do curso de licenciatura em Marketing, em 2011/12 concluiu-se que:

- 94% dos diplomados obtiveram emprego em sectores relacionados com a área de Marketing;

- Apenas 6% dos diplomados obtiveram emprego noutros sectores de actividade;

- 65% dos diplomados obtiveram emprego até um ano após a conclusão da licenciatura.

Estes dados são muito positivos e traduzem o investimento que tem sido feito na preparação dos estudantes para uma cada vez melhor abordagem ao mercado de trabalho.

—

PARTE FINAL - CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE MELHORIA

O relatório de Monitorização do curso de 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. 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;

- A licenciatura em Marketing foi acreditada pela A3ES, em 2013, pelo período máximo de acreditação, ou seja, 5 anos, não existindo, portanto, qualquer condicionante para o seu funcionamento. Não obstante, a Comissão de Avaliação Externa da referida licenciatura avançou um conjunto de contributos que foram incorporados na proposta de reestruturação realizada pela Comissão de Reestruturação do curso de Marketing, respondendo à preocupação e necessidade de melhorar continuamente a sua oferta na área do marketing, bem como responder às necessidades actuais do mercado de trabalho, proporcionando as competências procuradas pelas empresas e outras organizações na área do marketing;

- O trabalho realizado pela Comissão de Reestruturação do curso de Marketing, que avançou com uma proposta de reestruturação da licenciatura, aprovada por unanimidade em Conselho Técnico-Científico, e que, oportunamente será implementada.

—

A. - Análise global dos resultados

