

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

Licenciatura em Marketing

RESUMO

Dando continuidade aos Relatórios de Concretização do Processo de Bolonha, realizados durante os anos letivos 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 atualizada, imparcial e objetiva, 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 ativa, potenciando o seu desempenho em Organizações empregadoras ou o desenvolvimento do seu próprio negócio.

Na conceção 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 atividade 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 atividade empresarial/negócio;
- 1.4 compreender a forma de elaboração e controlo de orçamentos;
- 1.5 conhecer os instrumentos de avaliação financeira da atividade empresarial/negócio;

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

- 2.1 compreender os principais aspetos do comportamento organizacional;
- 2.2 compreender a função de gestão de recursos humanos;
- 2.3 compreender os princípios de economia na perspetiva 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 interação com as organizações;
- 3.2 compreender os aspetos jurídicos e sua aplicação na atividade empresarial;
- 3.3 compreender os mecanismos de funcionamento dos mercados e de criação de riqueza a nível nacional e o impacto dos fatores 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, projetar e realizar um estudo de mercado;

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

- 8.1 compreender as diversas técnicas aplicáveis à publicidade e sua conceção;
- 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 atividades 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 projeto individual na área científica do Marketing

10.1 desenvolver capacidades criativa e de investigação através da conceção de um projeto 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 aspetos 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 atividade empresarial/negócio; compreender as várias áreas funcionais da Organização e sua interdependência; compreender a dimensão económico-financeira da atividade 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 fatores económicos nas organizações; compreender os aspetos jurídicos e sua aplicação na atividade 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, projetar 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 atividades 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 conceção de um projeto 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 respetivos 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 aspetos:

- A utilização de metodologias ativas 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 atualização 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 objetivos 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 atuais 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 objeto de estudo e os seus produtos/serviços;
- Os crescentes investimentos na internacionalização (com ERASMUS e com a participação de estudantes em projetos 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 2013 / 2014																
Unidades Curriculares Obrigatórias		Tipo de Aula										Horas Contacto	Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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. Quanto às horas de contacto temos: 19 UCs com 60 horas e 12 UCs com 45 horas correspondendo às UCs semestrais; 2 UCs trimestrais com 22,5 horas; e a UC de Estágio em Marketing com a duração de 3 meses, correspondentes a 405 horas de contacto. A cada Unidade Curricular correspondem 4,5, 5, ou 5,5 ECTSs, excetuando-se a UC de Projeto em Marketing, que equivale a 6 ECTSs e a UC de Estágio Curricular/Projeto Organizacional Aplicado que equivale a 21 ECTSs.

c) Dados comparativos com cursos tomados como referência

Parte B2 - Estudantes à entrada

a) Vagas

O curso de Marketing colocou em concurso 68 alunos no Concurso Nacional de Acesso (CNA) e 14 alunos em Concursos/Regimes Especiais. O número de vagas total no ano lectivo de 2013/14 sofreu um decréscimo de 8,8% face ao ano lectivo 2012/2013, confirmando a tendência decrescente desde 2011/12.

Tabela 2 - Vagas

Vagas	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Concurso Nacional de Acesso (CNA)	68	75	80
Concursos Locais de Acesso (CLA)	13	15	15
Regime Especial (1)	1	0	0
Reingresso (1)	0	0	11
Total	82	90	106

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

CT2 - Comentário à tabela 2

O curso de Marketing tem vindo a diminuir o número de vagas totais nos últimos anos tendo diminuído 8,8% de 2012/13 para 2013/14 e 13,5% de 2011/12 para 2012/13.

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

Tabela 3 - Estudantes provenientes de CNA e de Regime Especial

Estudantes provenientes de CNA

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Candidatos CNA	286	319	323
Colocados CNA	83	102	106
Matriculados CNA	63	78	72
Candidatos CNA / Vagas CNA	420,6%	425,3%	403,8%
Colocados CNA / Vagas CNA	122,1%	136,0%	132,5%
Matriculados CNA / Colocados CNA	75,9%	76,5%	67,9%
Matriculados CNA / Vagas CNA	92,6%	104,0%	90,0%
Matriculados CNA / Estudantes inscritos	21,5%	26,5%	23,7%
Colocados CNA 1ª Opção	34	50	46
Matriculados CNA 1ª Opção	31	47	42
Colocados CNA 1ª opção / Colocados CNA	50,0%	66,7%	57,5%
Matriculados 1ª opção / Vagas CNA	45,6%	62,7%	52,5%

Estudantes provenientes de Regime Especial

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados Regime Especial	1	0	0

CT3 - Comentário à tabela 3

No ano letivo de 2013/14, 75,9% dos alunos matriculados são provenientes do Concurso Nacional de Acesso tendo-se verificado um valor muito semelhante no ano letivo passado, 76,5%, e um aumento de 8 p.p. face aos resultados de há dois anos. Podemos verificar também que 45,6% dos alunos matriculados escolheram o curso de Marketing como primeira opção. As restantes vagas foram preenchidas por um aluno matriculado ao abrigo do Regime Especial e os restantes entraram ao abrigo dos Concursos Locais de Acesso.

c) Notas de ingresso

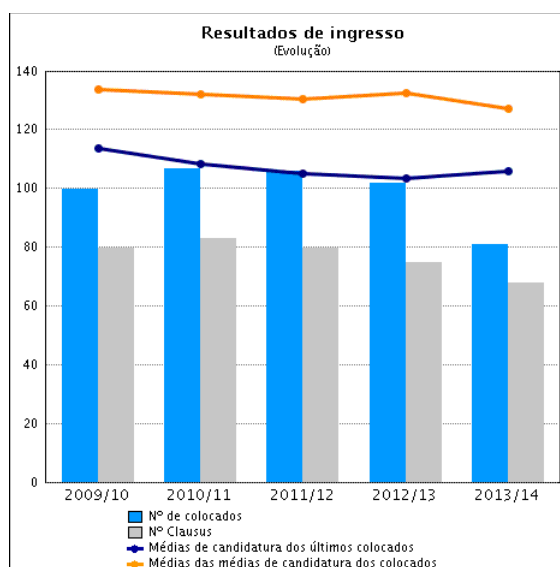
Tabela 4 - Notas de ingresso

Notas de ingresso	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Nota mínima de ingresso dos colocados CNA	106,2	103,6	105,4
Nota média de ingresso dos colocados CNA	127,4	132,8	130,6

CT4 - Comentário à tabela 4

As notas de ingresso têm sido muito semelhantes nos últimos 3 anos letivos tendo-se verificado um ligeiro aumento de 2,6 pontos da nota mínima, passou de 103,6 para 106,2, e uma diminuição de 5,4 pontos na nota média, passou de 132,8 para 127,4, dos alunos colocados no ano letivo 2013/14 face ao ano letivo anterior.

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 tendo decrescido nos primeiros quatro anos letivos e teve um ligeiro aumento no ano de 2013/14 Para além disso, a média de candidaturas dos estudantes colocados tem-se mantido muito próximo dos 13 valores no mesmo período.

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

Tabela 5 - Estudantes provenientes de CLA

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados M23	6	8	9
Matriculados CET	0	0	0
Matriculados OUTROS CLA	10	4	5
Matriculados REINGRESSO	0	0	11
Total Matriculados CLA	16	12	25
Matriculados CLA / Vagas CLA	123,1%	80,0%	96,2%

CT5 - Comentário à tabela 5

O número de alunos provenientes de Concursos Locais de Acesso matriculados no curso de Marketing no ano letivo de 2013/14 foi de 16, o que significou um acréscimo de 33,3% relativamente ao ano anterior. No entanto, verificou-se uma diminuição de 36% face ao ano letivo de 2011/12.

Nota-se também que o número de estudantes provenientes dos maiores de 23 tem vindo a diminuir, tendo sido compensado pelo aumento dos estudantes matriculados ao abrigo de outros CLA.

Relativamente ao número de vagas disponibilizadas no CLA, que foram 13 no ano letivo de 2013/14, entraram 16 alunos correspondendo a 123,1% das vagas disponibilizadas.

e) Ocupação total de vagas

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

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados CNA/Total de Vagas	76,8%	86,7%	67,9%
Matriculados CLA/Total Vagas	19,5%	13,3%	23,6%
Matriculados Regime Especial/Total de Vagas	1,2%	0,0%	0,0%
Total Matriculados / Total Vagas	97,6%	100,0%	91,5%

CT6 - Comentário à tabela 6

O número de alunos colocados no curso de Marketing em 2013/14, através do Concurso Nacional de Acesso, representou 76,8% do número total de vagas o que representou um decréscimo de 9,9% de matriculados. Aquele valor representava 86,7% no ano letivo anterior e de 67,9% no ano letivo de 2011/12.

O número total de alunos matriculados em 2013/14 representou 97,6% do número total de vagas disponibilizadas. Este valor corresponde a uma diminuição de 2,4% relativamente ao ano anterior e um aumento de 6,1% relativamente a 2011/12.

f) Proveniência dos estudantes matriculados

Tabela 7 - Concelho de proveniência dos estudantes matriculados

Concelho	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Alcacer do Sal	2	2,5%	0	0,0%	1	1,0%
Alcochete	1	1,3%	1	1,1%	4	4,1%
Almada	8	10,0%	14	15,6%	9	9,3%
Barreiro	7	8,8%	10	11,1%	8	8,2%
Cascais	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%
Lagoa	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Lisboa	1	1,3%	2	2,2%	2	2,1%
Loures	1	1,3%	1	1,1%	4	4,1%
Moita	6	7,5%	8	8,9%	7	7,2%
Montijo	2	2,5%	2	2,2%	3	3,1%
Palmela	4	5,0%	3	3,3%	7	7,2%
Seixal	14	17,5%	15	16,7%	16	16,5%
Sesimbra	3	3,8%	2	2,2%	1	1,0%
Setúbal	18	22,5%	23	25,6%	22	22,7%
Sintra	5	6,3%	4	4,4%	2	2,1%
Outros	6	7,5%	5	5,6%	9	9,3%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT7 - Comentário à tabela 7

No ano letivo de 2013/14, 53 dos estudantes provieram dos concelhos de Setúbal, Seixal, Almada, Barreiro e Moita. Estes 5 concelhos representam 66,25% do total de estudantes matriculados. Relativamente à posição relativa de cada concelho Setúbal foi o que contribui com mais estudantes ao curso de Marketing, 18, seguindo-se o Seixal com 14 e Almada com 8.

No ano letivo de 2012/13, 70 dos estudantes provieram dos mesmos 5 concelhos, representando 77,8% do total de estudantes matriculados, sendo que todos os concelhos tinham as mesmas posições relativas.

No ano letivo de 2011/12, estes 5 concelhos já tinham sido os mais relevantes com 62 estudantes, que representaram 63,9% do total de estudantes. Sendo de realçar que neste ano o concelho de Palmela apresentava a mesma percentagem de estudantes que a Moita.

Tabela 8 - Distrito de proveniência dos estudantes matriculados

Distrito	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Évora	1	1,3%	1	1,1%	2	2,1%
Ilha de São Miguel	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Lisboa	8	10,0%	8	8,9%	11	11,3%
Setúbal	66	82,5%	79	87,8%	80	82,5%
Outros	3	3,8%	2	2,2%	4	4,1%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT8 - Comentário à tabela 8

No ano letivo de 2013/14, a grande maioria, 82,5%, dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram do Distrito de Setúbal. Verificando-se assim um decréscimo de 5,3 p.p. quando comparado com 2012/13, mantendo igual percentagem do que no ano de 2011/12.

Tabela 9 - Região de proveniência dos estudantes matriculados

Região	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
ALENTEJO	1	1,3%	2	2,2%	3	3,1%
ALGARVE	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%
CENTRO	1	1,3%	0	0,0%	2	2,1%
ILHAS	4	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
LISBOA	74	92,5%	87	96,7%	91	93,8%
NORTE	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT9 - Comentário à tabela 9

No ano letivo de 2013/14, 92,5% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram da região de Lisboa. Em 2º lugar encontram-se as Ilhas, com 5,0% do total de estudantes matriculados no curso de Marketing, contrariando a tendência de anos anteriores onde este lugar era ocupado pelo Alentejo.

No ano letivo de 2012/13 e 2011/12, respetivamente, 96,7% e 93,8% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram da região de Lisboa, 3,1% provieram da região do Alentejo e 2,1% da região do Centro.

g) Distribuição dos estudantes matriculados

Tabela 10 - Distribuição por género, dos estudantes matriculados

Género	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Feminino	45	56,3%	49	54,4%	56	57,7%
Masculino	35	43,8%	41	45,6%	41	42,3%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT10 - Comentário à tabela 10

No ano letivo de 2013/14, 56,3% dos estudantes matriculados no curso de Marketing pertencem ao sexo feminino, mantendo-se a tradição dos anos anteriores onde o número de estudantes deste sexo tem sido sempre um pouco superior a 50%.

Tabela 11 - Distribuição por faixa etária, dos estudantes matriculados

Faixas Etárias	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Até 20 anos	22	27,5%	21	23,3%	12	12,4%
Dos 21 aos 23 anos	42	52,5%	58	64,4%	57	58,8%
Dos 24 aos 27 anos	13	16,3%	6	6,7%	10	10,3%
Dos 28 aos 35 anos	0	0,0%	4	4,4%	9	9,3%
Dos 36 aos 40 anos	1	1,3%	0	0,0%	3	3,1%
Mais de 40 anos	2	2,5%	1	1,1%	6	6,2%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT11 - Comentário à tabela 11

A faixa etária com maior representatividade nos estudantes matriculados pela primeira vez ao longo dos três anos representados na tabela tem sido a dos 21 aos 25 anos. Esta faixa etária representou 52,5% do total em 2013/14, 64,4% em 2012/13, e 58,8% em 2011/12.

Verifica-se que a posição relativa desta faixa etária teve um aumento de 5,6 p.p. de 2011/12 para 2012/13 e uma diminuição de 12,2 p.p. de 2012/13 para 2013/14.

Ao longo dos três últimos anos letivos, a faixa etária de até 20 anos tem-se mantido em segundo lugar.

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

Escolaridade dos pais	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Sem nível de escolaridade	0	0,0%	1	0,6%	1	0,5%
Básico 1	19	11,9%	29	16,1%	29	15,0%
Básico 2	8	5,0%	17	9,4%	17	8,8%
Básico 3	35	21,9%	34	18,9%	44	22,7%
Secundário	50	31,3%	60	33,3%	41	21,1%
Superior	38	23,8%	33	18,3%	15	7,7%
Desconhecido	10	6,3%	6	3,3%	47	24,2%
Total	160	100,0%	180	100,0%	194	100,0%

CT12 - Comentário à tabela 12

No ano letivo de 2013/14 os três níveis de ensino dos pais dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing com maior frequência foram o ensino secundário com 31,3%, ensino superior com 23,8% e terceiro ciclo do ensino básico com 21,9%. No ano letivo anterior os três primeiros foram os mesmos mas o ensino superior ficou em 3º lugar com 18,3% o 3º ciclo do ensino básico em 2º com 18,9% e o ensino secundário em 1º com 33,3%. No ano letivo de 2011/12 os três níveis de escolaridade dos pais dos, estudantes matriculados em Marketing teve uma classificação um pouco diferente surgindo o desconhecimento do nível de escolaridade com 24,2% em 3º lugar, o ensino secundário com 21,1% em 2º lugar e o 3º ciclo do ensino básico com 22,7% em primeiro lugar.

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

Situação Profissional dos pais	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Reformados	13	8,1%	11	6,1%	10	5,2%
Empregados	103	64,4%	123	68,3%	101	52,1%
Desconhecido	5	3,1%	2	1,1%	37	19,1%
Desempregados	22	13,8%	23	12,8%	26	13,4%
Outros	17	10,6%	21	11,7%	20	10,3%
Total	160	100,0%	180	100,0%	194	100,0%

CT13 - Comentário à tabela 13

No ano letivo de 2013/14, 64,4% dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados. Em 2º lugar, com 13,8% os pais encontram-se desempregados e finalmente na 3ª posição surge a opção outros com 10,6%.

No ano letivo de 2012/13, 68,3% dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados; em 2º lugar, podemos encontrar as famílias com pais desempregados, contribuindo com 12,8% do total e em 3º lugar surge a opção outros com 11,7%.

Relativamente ao ano letivo 2011/12, os resultados da situação profissional dos pais foram: Empregados em 1º lugar com 52,1%, situação profissional desconhecida em 2º lugar com 19,1% e desempregados em 3º lugar com 13,4%.

Parte B3 - Estudantes inscritos

a) Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Tabela 14 - Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Ano Curricular	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
1º Ano	98	33,4%	104	35,4%	114	37,5%
2º Ano	78	26,6%	77	26,2%	79	26,0%
3º Ano	117	39,9%	113	38,4%	111	36,5%
Total	293	100,0%	294	100,0%	304	100,0%

CT14 - Comentário à tabela 14

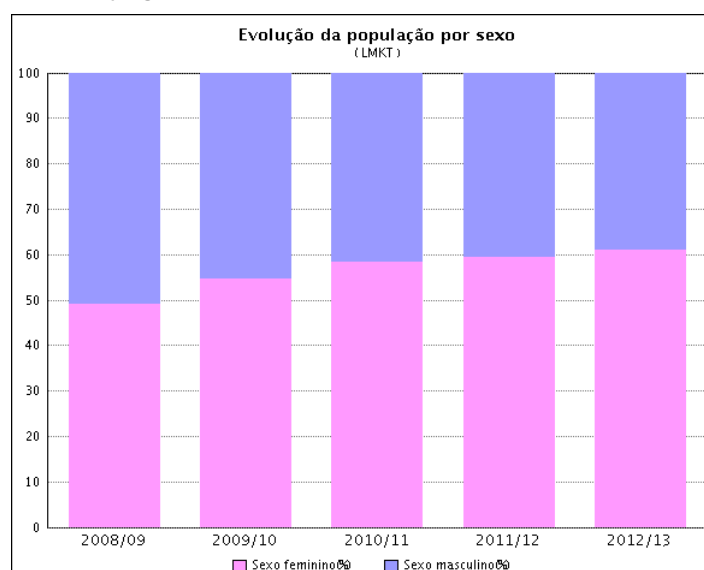
No ano letivo de 2013/14, 39,9% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 3º ano, tendo-se verificado um aumento do peso dos estudantes deste ano no total de inscritos de 1,5 p.p. face ao ano letivo anterior. Em 2º lugar encontram-se os alunos inscritos no 1º ano, com um peso de 33,4% no total de estudantes inscritos, tendo-se verificado um decréscimo de 2,0 p.p. face ao ano letivo precedente.

No ano letivo de 2012/13, 38,4% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 3º ano, tendo-se verificado um aumento do peso dos estudantes deste ano no total de inscritos de 1,9 p.p. face ao ano letivo 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 2,1 p.p. face ao ano letivo precedente.

No ano letivo de 2011/12, 37,5% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 1º ano. Em 2º lugar encontram-se os alunos matriculados no 3º ano, com um peso de 36,5% no total de estudantes inscritos.

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 muito próximo de 60% nos 3 últimos anos letivos, próximo de 55% em 2009/10 e cerca de 50% no ano letivo de 2008/09.

c) Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Tabela 15 - Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Faixas etárias	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Até 20 anos	22	7,5%	21	7,1%	12	3,9%
Dos 21 aos 23 anos	169	57,7%	176	59,9%	179	58,9%
Dos 24 aos 27 anos	74	25,3%	65	22,1%	70	23,0%
Dos 28 aos 35 anos	19	6,5%	21	7,1%	25	8,2%
Dos 36 aos 40 anos	3	1,0%	3	1,0%	5	1,6%
Mais de 40 anos	6	2,0%	8	2,7%	13	4,3%
Total	293	100,0%	294	100,0%	304	100,0%

CT15 - Comentário à tabela 15

No ano lectivo de 2013/14, 57,7% dos estudantes inscritos no curso de Marketing pertenciam à faixa etária dos 21 aos 23 anos, tendo esta faixa etária representado 59,9% dos número total de estudantes inscritos no ano lectivo anterior. Assim, verificou-se um decréscimo de 2,2 p.p. do peso dos estudantes nesta faixa etária.

Por outro lado, verificou-se um acréscimo de 3,2 p.p. no peso dos estudantes na faixa etária dos 24 aos 27 anos, entre 2012/13 e 2013/14.

Observa-se ainda um ligeiro aumento do peso dos estudantes na faixa etária até aos 20 anos, bem como uma diminuição dos estudantes com mais de 40 anos, mantendo as tendências de evolução do ano anterior.

d) Estudantes com Estatuto Trabalhador Estudante (ETE)

Tabela 16 - Estudantes com Estatuto de Trabalhador Estudante

Estudantes com ETE	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Estudantes com ETE/Estudantes inscritos	25	9,0%	39	13,0%	40	13,0%

CT16 - Comentário à tabela 16

No ano letivo de 2013/14, no total de estudantes a frequentar a licenciatura em Marketing, existiam 25 estudantes inscritos com estatuto de trabalhador estudante.

Comparando com o ano letivo anterior verifica-se que o curso de Marketing teve menos 14 estudantes com estatuto de trabalhador estudante, o que significa um decréscimo de cerca de 36%. Estes representam, no entanto, um peso inferior no total de estudantes a frequentar o curso de Marketing: apenas 9% em 2013/2014, inferior aos 13% registados quer em 2012/2013, quer em 2011/2012.

Parte B4 - Mobilidade e Internacionalização

B4.1 - Mobilidade

Tabela 17 - Informação relativa à mobilidade dos estudantes

Mobilidade	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Estudantes em mobilidade incoming (1)	82	78	71
Estudantes em mobilidade outgoing (1)	8	1	0
Graduados com Mobilidade	4	3	5
Estudantes incoming/Estudantes inscritos	28,0%	26,5%	23,4%
Estudantes outgoing/Estudantes inscritos	2,7%	0,3%	0,0%

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

CT17 - Comentário à tabela 17

Observa-se um grande interesse por parte dos alunos de marketing em participar em atividades de internacionalização.

De acordo com dados fornecidos pelo Centro para a Internacionalização e Mobilidade (CIMOB-IPS, em 12/03/2015), os alunos de Marketing em mobilidade outgoing no triénio 2013/14, 2012/13 e 2011/12, não se alteraram consideravelmente. A maioria dos estudantes realizaram o programa Erasmus, seguindo-se o Programa Santander Universidades.

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, especialmente no caso de estudantes espanhóis. A grande maioria dos restantes alunos incoming inscreve-se no Módulo Internacional, cuja leção é realizada em Inglês.

B4.2 - Internacionalização

Tabela 18 - Informação relativa à internacionalização de estudantes e docentes

Internacionalização	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Estudantes Estrangeiros	9	10	10
Docentes Estrangeiros	1	1	1
Graduados Estrangeiros	0	1	0

CT18 - Comentário à tabela 18

O número de estudantes estrangeiros na licenciatura em Marketing tem sido praticamente constante ao longo do último triénio sendo no ano letivo de 2013/14 de 9 alunos e de 10 nos anos anteriores. De referir ainda que em 2012/13 se graduou um aluno estrangeiro no curso de Marketing.

B4.3 - Parcerias internacionais

O Instituto Politécnico de Setúbal tem estabelecidas 178 parcerias internacionais, repartidas da seguinte forma: 152 Acordos Bilaterais Erasmus; 26 protocolos de cooperação académica celebrados com instituições brasileiras. No âmbito destes protocolos os estudantes beneficiam do apoio de bolsas dos programas Santander Universidades.

Os protocolos de cooperação com instituições brasileiras destinam-se a todas as áreas de estudo disponíveis na oferta formativa das mesmas, e dos 152 Acordos Bilaterais Erasmus 59 referem-se às áreas de estudo da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE).

PARTE C - CARACTERIZAÇÃO DAS ABORDAGENS PEDAGÓGICAS

A implementação das alterações às metodologias adequadas ao processo de Bolonha têm vindo a ser gradualmente desenvolvidas pelas diversas Unidades Curriculares, quer nas suas abordagens pedagógicas, quer quanto aos processos e métodos de metodologias de avaliação.

Têm vindo a ser reforçadas nas diferentes Unidades Curriculares as seguintes práticas:

- Interação com os alunos: crescente utilização de métodos ativos e de uma melhor e mais frequente interação presencial, bem como através da utilização de contatos por e-mail e da plataforma moodle;

- Conteúdos e métodos pedagógicos: maior utilização de casos práticos, estudos de caso, situações simuladas, trabalhos de grupo, participação em seminários e aulas abertas, visitas de estudos, entre outras;

- Metodologias de avaliação: maior utilização de instrumentos de avaliação diferenciados, potenciadores de um envolvimento contínuo que permita a aquisição das competências pretendidas, enfatizando a adequação à realidade organizacional, insistindo na capacidade de comunicação 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 do último ano letivo, 2013/14, e a comparação com o ano anterior.

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	Inscrições	2013/2014			2012/2013				2011/2012			
				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	128	65,6%	51,6%	78,6%	139	55,4%	41,7%	75,3%	150	57,3%	45,3%	79,1%
LMKT20596	Comportamento Organizacional	Gestão de Recursos Humanos	87	74,7%	64,4%	86,2%	99	81,8%	67,7%	82,7%	94	74,5%	70,2%	94,3%
LMKT20584	Economia	Economia	114	76,3%	21,9%	28,7%	132	78,0%	56,1%	71,8%	125	72,8%	45,6%	62,6%
LMKT20586	Estatística	Métodos Quantitativos	190	60,0%	30,0%	50,0%	213	59,6%	35,2%	59,1%	219	60,7%	27,9%	45,9%
LMKT20587	Informática	Sistemas e Tecnologias de Informação	83	78,3%	51,8%	66,2%	116	88,8%	75,9%	85,4%	115	76,5%	53,9%	70,5%
LMKT20593	Introdução à Gestão	Gestão	102	79,4%	65,7%	82,7%	120	85,8%	61,7%	71,8%	144	81,3%	63,9%	78,6%
LMKT20594	Introdução ao Direito	Direito	106	76,4%	59,4%	77,8%	109	84,4%	51,4%	60,9%	96	76,0%	56,3%	74,0%
LMKT20585	Marketing	Marketing	89	82,0%	65,2%	79,5%	95	89,5%	67,4%	75,3%	100	82,0%	75,0%	91,5%
LMKT20597	Multimédia	Sistemas e Tecnologias de Informação	107	74,8%	48,6%	65,0%	118	77,1%	55,1%	71,4%	115	68,7%	59,1%	86,1%
LMKT20600	Política de Comunicação	Marketing	85	69,4%	63,5%	91,5%	95	84,2%	73,7%	87,5%	103	75,7%	72,8%	96,2%
LMKT20599	Política de Preço	Marketing	112	68,8%	42,0%	61,0%	124	76,6%	50,0%	65,3%	129	70,5%	48,8%	69,2%
LMKT20598	Política de Produto	Marketing	97	64,9%	50,5%	77,8%	119	78,2%	63,0%	80,6%	108	74,1%	48,1%	65,0%

1º ano	1300	71,5%	49,0%	68,6%	1479	76,4%	56,0%	73,3%	1498	71,3%	52,9%	74,3%
---------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------

CT19 - Comentário à tabela 19

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". Globalmente podemos observar, relativamente ao 1º ano, que no último ano letivo se registou uma redução quer na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação (71,5% em 2013/14, representando uma redução de 4,9 p.p. em relação ao ano anterior), quer da percentagem dos alunos inscritos que obtiveram aprovação (49%) (com uma redução de 7 p.p.), quer da percentagem dos avaliados que obtiveram aprovação (68,6%, o que representa uma redução de 4,7 p.p.).

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/14 registou-se uma diminuição do número de alunos inscritos em todas as UCs do 1º ano, resultado da redução do número de estudantes inscritos no 1º ano devido à redução das vagas disponibilizadas e, por outro lado, dos resultados globalmente positivos nas aprovações no ano letivo anterior.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** das 12 Unidades Curriculares do 1º ano do curso de Marketing 7 apresentaram valores iguais ou acima dos 70% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação no ano letivo de 2013/14, representando uma redução, quando comparado com as 10 UC com valores igualmente acima dos 70% no ano anterior. No ano letivo de 2013/14, o valor mais elevado refere-se à UC de Marketing, com 82%. O valor mais baixo foi de 60%, que corresponde à unidade curricular de Estatística. Todas as UCs registaram uma redução no rácio "avaliados/inscritos", à exceção das UCs de Análise de Dados cujo rácio aumentou 10,2 p.p. e Estatística que cresceu 0,4 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** o rácio global dos estudantes aprovados sobre o total dos inscritos sofreu uma redução de 7 p.p. entre 2012/13 e 2013/14, situando-se no último ano ligeiramente abaixo dos 50% (49%), reflexo da redução do número de alunos que se submeteram a avaliação. Dois terços das 12 UCs apresentam valores acima dos 50% na relação dos aprovados sobre os inscritos. As UCs que apresentam valores mais elevados deste rácio são a Introdução à Gestão (65,7%) e Marketing (65,2%), sendo que a melhoria mais significativa ocorreu na UC de Análise de Dados, com uma melhoria de quase 10 p.p. situando-se nos 51,6%. Apenas 4 UCs registaram valores inferiores a 50% neste rácio, destacando-se a UC de Economia, que sofreu uma queda significativa, apresentando o valor mais baixo deste rácio (21,9%). Também a UC de Estatística, à semelhança do que ocorreu no ano anterior, continua a apresentar um valor baixo no rácio dos "aprovados/inscritos" (30%).
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** a percentagem dos estudantes aprovados sobre os avaliados melhora significativamente quando comparado com os aprovados sobre o total dos inscritos. No ano letivo de 2013/14, das 12 UCs do 1º ano apenas a UC de Economia registou neste rácio um valor inferior a 50%, com uma quebra acentuada quando comparado com o ano anterior, em que a percentagem dos aprovados/avaliados tinha sido elevada. Também as UCs de Informática e Estatística registaram diminuições significativas neste rácio, respetivamente 19,1 p.p. (para 66,2%) e 9,1 p.p. (para 50%). A UC que apresenta o valor mais elevado neste rácio é Política de Comunicação, com 91,5% de aprovados, logo seguida de Comportamento Organizacional, com 86,2%, ambas registando uma melhoria relativamente ao ano anterior. As UCs que registaram uma melhoria mais acentuada neste rácio foram a Introdução ao Direito (aumentou 16,9 p.p., situando-se nos 77,8%) e a Introdução à Gestão (aumentou 10,9 p.p., situando-se nos 82,7%).

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	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
			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	102	85,3%	58,8%	69,0%	100	86,0%	64,0%	74,4%	76	88,2%	59,2%	67,2%
LMKT20588	Contabilidade	Contabilidade	90	82,2%	58,9%	71,6%	89	88,8%	74,2%	83,5%	94	90,4%	74,5%	82,4%
LMKT20609	Criatividade Publicitária	Marketing	74	90,5%	90,5%	100,0%	80	92,5%	91,3%	98,6%	74	95,9%	87,8%	91,5%
LMKT20230	E-Business	Gestão	55	87,3%	87,3%	100,0%	63	95,2%	93,7%	98,3%	62	95,2%	82,3%	86,4%
LMKT20595	Gestão de Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos	89	88,8%	82,0%	92,4%	74	90,5%	78,4%	86,6%	72	93,1%	90,3%	97,0%
LMKT20602	Gestão de Vendas	Marketing	79	88,6%	78,5%	88,6%	77	94,8%	90,9%	95,9%	75	94,7%	85,3%	90,1%
LMKT20202	Inglês	Gestão	25	84,0%	84,0%	100,0%	14	71,4%	71,4%	100,0%	19	84,2%	84,2%	100,0%
LMKT20605	Legislação de Marketing	Direito	77	80,5%	75,3%	93,5%	80	83,8%	76,3%	91,0%	72	93,1%	88,9%	95,5%
LMKT20604	Marketing de Serviços	Marketing	79	84,8%	64,6%	76,1%	76	90,8%	86,8%	95,7%	96	95,8%	92,7%	96,7%
LMKT20608	Marketing Industrial	Marketing	91	90,1%	85,7%	95,1%	79	89,9%	59,5%	66,2%	80	90,0%	88,8%	98,6%
LMKT20601	Pesquisa de Mercados	Marketing	88	88,6%	86,4%	97,4%	78	83,3%	79,5%	95,4%	81	92,6%	80,2%	86,7%
LMKT20606	Planeamento de Marketing	Marketing	86	86,0%	80,2%	93,2%	99	88,9%	78,8%	88,6%	84	90,5%	64,3%	71,1%
LMKT20603	Política de Distribuição	Marketing	81	88,9%	71,6%	80,6%	73	94,5%	87,7%	92,8%	80	98,8%	93,8%	94,9%
2º ano			1016	86,7%	76,2%	87,9%	982	89,4%	79,2%	88,6%	965	93,0%	82,3%	88,5%

CT20 - Comentário à tabela 20

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". A análise global dos resultados do 2º ano permite-nos verificar que, nos últimos dois anos letivos, se registou uma redução quer na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação (86,7% em 2013/14, representando uma redução de 2,7 p.p. em relação ao ano anterior), quer da percentagem dos alunos inscritos que obtiveram aprovação (76,2%, com uma redução de 3,0 p.p.), quer da percentagem dos avaliados que obtiveram aprovação (87,9%, o que representa uma redução de 0,7 p.p.).

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/14 verificaram-se algumas oscilações no número de alunos inscritos em cada UC. As UCs que registaram os aumentos mais significativos no número de alunos inscritos foram Gestão de Recursos Humanos, Marketing Industrial, Inglês e Pesquisa de Mercados. AS UCs com redução mais significativa no número de alunos inscritos foram Planeamento de Marketing, E-Business e Criatividade Publicitária. Nas restantes UCs verificaram-se variações pouco significativas no número de alunos inscritos.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** Das 13 Unidades Curriculares do 2º ano do curso, 2 apresentam valores acima dos 90% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação, com as restantes UCs a apresentarem valores acima dos 80%. O valor mais elevado refere-se à UC de Criatividade Publicitária com 90,5%. O valor mais baixo é de 80,5%, correspondente à unidade curricular de Legislação de Marketing. No ano letivo de 2013/14, 10 das 13 UCs do 2º ano apresentaram uma tendência de redução do rácio "avaliados/inscritos". As UCs que registaram as maiores reduções foram E-Business e Contabilidade, com quebras de 7,9 p.p. e 6,6 p.p., respetivamente. Das 3 UCs cujo rácio "avaliados/inscritos" aumentou, a que registou o maior aumento foi o Inglês, com um aumento de 12,6 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** no ano letivo de 2013/14 o rácio global dos estudantes aprovados sobre o total dos inscritos manteve a tendência de redução registada no ano anterior. Todas as UCs apresentam valores acima de 58% neste rácio nos dois últimos anos, destacando-se a UC de Criatividade Publicitária que apresenta o valor mais alto, do ano 2013/14, com 90,5%, e a UC de E-Business com 87,3%, apesar de em ambas o rácio ter diminuído quando comparado com o ano anterior. As 2 UCs com o rácio "aprovados/inscritos" mais baixo são Comportamento do Consumidor e Contabilidade, com 58,8% e 58,9% respetivamente. As UCs que registaram as maiores reduções na percentagem se aprovados sobre inscritos foram Marketing de Serviços, com uma redução de 22,2 p.p., Política da Distribuição, com redução de 16,1 p.p., e Contabilidade, com redução de 15,3 p.p. Das 5 UCs em que o rácio "aprovados/inscritos" aumentou, as que registaram as maiores variações foram Marketing Industrial, com um aumento de 26,2 p.p., e Inglês, que aumentou 12,6 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** o rácio "aprovados/avaliados" registou valores globais similares nos últimos três anos, com uma ligeira diminuição de 0,7 p.p. no ano de 2013/14. No último ano, das 13 UCs 9 apresentam mais de 90% de aprovações dos estudantes avaliados, destacando-se as UCs de Criatividade Publicitária, E-Business e Inglês com 100% de aprovações. As UCs com os valores mais baixos de "aprovados/avaliados" foram Comportamento do Consumidor, com 69%, e Contabilidade, com 71,6%. Entre 2012/13 e 2013/14 a maioria das UCs apresentou uma melhoria dos aprovados entre os avaliados, sendo que apenas 5 UCs tiveram reduções neste rácio. A melhoria mais significativa ocorreu na UC de Marketing Industrial, que aumentou 28,9 p.p., enquanto as

diminuições mais significativas se verificaram nas UCs de Marketing de Serviços, com uma redução de 19,6 p.p., Política de Distribuição, cujo rácio diminuiu 12,2 p.p. e Contabilidade, com 11,9 p.p. de redução. As restantes UCs registaram 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	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
			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	88	80,7%	59,1%	73,2%	80	90,0%	68,8%	76,4%	85	88,2%	76,5%	86,7%
LMKT20240	Comunicação Gráfica	Marketing	72	87,5%	87,5%	100,0%	69	94,2%	92,8%	98,5%	75	92,0%	90,7%	98,6%
LMKT20559	CRM	Marketing	69	85,5%	81,2%	94,9%	77	94,8%	89,6%	94,5%	78	78,2%	75,6%	96,7%
LMKT20613	Empreendedorismo	Economia	72	80,6%	80,6%	100,0%	75	89,3%	88,0%	98,5%	74	82,4%	82,4%	100,0%
LMKT20612	Estágio	Marketing	81	59,3%	59,3%	100,0%	91	74,7%	74,7%	100,0%	77	67,5%	67,5%	100,0%
LMKT20591	Gestão da Inovação	Gestão	76	90,8%	75,0%	82,6%	67	97,0%	94,0%	96,9%	72	93,1%	93,1%	100,0%
LMKT20592	Gestão da Qualidade	Gestão	72	100,0%	72,2%	72,2%	72	93,1%	88,9%	95,5%	75	93,3%	88,0%	94,3%
LMKT20610	Marketing Internacional	Marketing	77	90,9%	90,9%	100,0%	66	97,0%	93,9%	96,9%	72	94,4%	94,4%	100,0%
LMKT20611	Projecto em Marketing	Marketing	78	71,8%	70,5%	98,2%	93	82,8%	82,8%	100,0%	87	70,1%	70,1%	100,0%
3º ano			685	82,6%	74,6%	90,3%	690	89,6%	85,2%	95,1%	695	84,0%	81,6%	97,1%

CT21 - Comentário à tabela 21

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". A semelhança do que ocorreu nos resultados do 1º e do 2º, também as taxas de sucesso escolar dos estudantes do 3º ano diminuíram entre 2012/13 e 2013/14. O 3º ano foi inclusive aquele em que as reduções foram mais significativas: o rácio de "avaliados/inscritos" diminuiu para 82,6%, representando uma redução de 7 p.p. relativamente ao ano anterior; o rácio de "aprovado/inscritos" diminuiu para 74,6%, com uma redução de 10,6 p.p.; e o rácio de "aprovados/avaliados" diminuiu para 90,3%, reduzindo 4,8 p.p. Apesar destas reduções, os resultados do 3º ano são globalmente positivos e melhores do que o primeiro e segundo anos do curso.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/2014 verificaram-se algumas oscilações, representando variações significativas no número de alunos inscritos em algumas UCs, registando-se um aumento de inscrições na UC de Marketing Internacional de 16,6%, de 13,4% na UC de Gestão da Inovação e de 10% na UC de Análise Financeira. Em contraste, verificou-se uma quebra nos estudantes inscritos na UC de Projeto em Marketing de 16,1%, na UC de Estágio de 11% e na UC de CRM de 10,4% em igual período.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** das 9 UCs do 3º ano do curso, 7 apresentaram valores iguais ou acima dos 80% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação. O valor mais elevado refere-se à UC de Gestão da Qualidade com 100%, em 2013/14. Os valores mais baixos foram de 59,3%, correspondente à UC de Estágio e de 71,8% na UC de Projeto em Marketing. As restantes UCs apresentam rácios entre os 80% e os 91%. Comparando com o ano anterior, a maioria das UCs apresentam uma redução da percentagem de avaliados sobre total dos inscritos, à exceção da UC de Gestão da Qualidade, que registou um aumento de 6,9 p.p.. A redução mais acentuada ocorreu na UC de Estágio, que registou uma redução de 15,4 p.p. neste rácio.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** o rácio "aprovados/inscritos" sofreu uma redução de 10,6 p.p. entre 2012/13 e 2013/14, com 74,6% dos estudantes inscritos no 3º ano, em 2013/14, a obterem aprovação. Das 9 UCs 7 apresentam valores superiores a 70% de aprovados sobre os inscritos, destacando-se a UC de Marketing Internacional, com 90,9%, e a UC de Comunicação Gráfica, com 87,5%. Os valores mais baixos são 59,3% na UC de Estágio e 59,1% na UC de Análise Financeira, que já no ano anterior tinha apresentado o menor valor. Em termos de variação entre 2012/13 e 2013/14, todas as UCs do 3º ano registaram uma redução na percentagem dos "aprovados/inscritos", sendo que as variações mais significativas ocorreram nas UCs de Estágio, com 15,4 p.p. de redução, Gestão da Inovação, com uma diminuição de 19 p.p. e Gestão da Qualidade, que reduziu 16,7 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** o rácio "aprovados/avaliados" dos estudantes do 3º ano apresenta globalmente o valor mais elevado dos 3 anos curriculares, com uma taxa de aprovação dos estudantes que se submeteram a avaliação aproximada de 90,3%, no último ano letivo, apesar de ter sofrido uma redução de 4,8 p.p. entre 2012/13 e 2013/14. Das 9 UCs do 3º ano 6 apresentam neste rácio valores superiores a 90%, sendo de destacar as UCs de Comunicação Gráfica, Empreendedorismo, Estágio e Marketing Internacional que registaram 100% de aprovações dos alunos avaliados. As UCs com menores valores na taxa de "aprovados/avaliados" foram Gestão da Qualidade, com 72,2%, e Análise Financeira, com 73,2%. Comparando com o ano anterior, não se verificam grandes alterações, sendo que as variações mais significativas ocorreram nas UCs de Gestão da Qualidade, com uma redução de 23,3 p.p., e Gestão da Inovação, com 14,3 p.p. Nas 4 UCs em que o rácio dos "aprovados/avaliados" aumentou, já registavam no ano anterior valores bastante elevados, pelo que os aumentos não foram muito significativos. A UC de Estágio manteve uma taxa de 100% de aprovados.

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

	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Global	3001	79,2%	64,0%	80,9%	3151	83,3%	69,6%	83,5%	3158	80,7%	68,2%	84,5%

CT22 - Comentário à tabela 22

O rácio "avaliados/inscritos" sofreu uma diminuição de 4,1 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 à avaliação.

Em 2013/14, 80,9% dos alunos que se submeteram a avaliação obtiveram aprovação, observando-se uma diminuição de 2,6 p.p. relativamente ao ano anterior.

De um modo geral 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 aspetos).
- A receção 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 fator 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) Retenção e abandono do curso

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 letivos.

Tabela 23 - Retenção e abandono do curso

Indicadores	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
-------------	-----------	---	-----------	---	-----------	---

Retenção no 1º Ano	18	17,3%	11	9,7%	25	21,2%
Anulações de matrícula no curso	68	23,2%	40	13,6%	51	16,8%

CT23 - Comentário à tabela 23

No ano letivo 2013/14 ficaram retidos 18 alunos no 1º ano o que correspondeu a uma taxa de retenção de 17,3%. Observa-se assim um aumento de 7,6 p.p. relativamente a 2012/13 e uma diminuição de 3,9 p.p. quando comparado com 2011/12. O abandono escolar em 2013/14 de 68 alunos correspondentes a uma taxa de 23,3% do total de estudantes inscritos no curso, representa um aumento de 10,4 p.p. relativamente ao ano letivo anterior e de 6,4 p.p. quando comparado com 2011/12.

Tabela 24 - Indicadores de eficácia global

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Total de Graduados	53	48	56
Graduados em até N anos/Total de Graduados	35,8% - 19	62,5% - 30	58,9% - 33
Graduados em N + 1anos/Total de Graduados	43,4% - 23	25,0% - 12	30,4% - 17
Graduados em N + 2anos/Total de Graduados	13,2% - 7	8,3% - 4	10,7% - 6
Graduados em > N + 2anos/Total de Graduados	7,5% - 4	4,2% - 2	0,0% - 0
N.º médio de inscrições dos Graduados	4	4	4
Graduados/Estudantes matriculados	66,3%	53,3%	57,7%
Nota Média Final dos Diplomados	13,3	13,5	13,5

c) Indicadores de eficácia global

A tabela 24 apresenta os indicadores relativos ao total de diplomados do curso no último triénio.

CT24 - Comentário à tabela 24

A taxa de estudantes graduados no final dos três anos da licenciatura foi de 35,8% no ano letivo de 2013/14, o que representou um decréscimo de 26,7 p.p. face ao ano letivo anterior e de 21,3 p.p. relativamente a 2011/12. Acresce que o rácio dos estudantes graduados ao fim de quatro anos da licenciatura (N + 1 anos) foi de 43,4% no ano letivo de 2013/14, o que representou um aumento de 18,4 p.p. face ao ano letivo anterior e de 13,0 p.p. relativamente a 2011/12. Relativamente ao número médio de inscrições foi constante no triénio analisado. Quanto ao peso relativo do número de graduados relativamente ao número de matriculados no primeiro ano essa relação foi de 66,3% representando uma subida de 13,0 p.p. relativamente ao ano anterior e de 8,6 p.p. relativamente a 2011/12. Podemos também constatar que a média final dos diplomados tem sido praticamente constante no último triénio, tendo sido de 13,3 em 2013/14 e 13,5 nos anos anteriores.

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 existentes.

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

- A utilização de metodologias ativas de aprendizagem;
- O incentivo aos alunos para a consulta das Bases de Dados (ex: Proquest e B-On) e de outras fontes bibliográficas atualizadas;
- Reforço da realização de trabalhos práticos e das técnicas de apresentações orais dos estudantes, quer em grupo quer individuais;
- Procura constante de uma maior aproximação às organizações empresariais e outras da região e nacionais;
- A atualização permanente da bibliografia e a sua disponibilização no Centro de Documentação da ESCE-IPS;
- Realização 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 objetivos das Unidades Curriculares do curso;
- A dinamização de diversos eventos, apresentando aos estudantes temáticas inovadoras em abordagens académicas profissionais;
- Crescente dinamização e promoção da mobilidade e internacionalização;

<

PARTE F - AÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EXTRACURRICULARES

Ao longo deste ano letivo insistiu-se no desenvolvimento das chamadas competências transversais, através das próprias técnicas de ensino e de atividades extracurriculares. A realização de trabalhos em grupo, bem como individuais, para além da aprendizagem, tem procurado também reforçar as referidas competências. A UC de Estágio e de Projeto Organizacional Aplicado tem de uma forma significativa contribuído no desenvolvimento destas competências.

PARTE G - INSERÇÃO NA VIDA ATIVA E EMPREGABILIDADE

Com o objetivo 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 atividades que visam dotar os alunos com um conjunto de competências facilitadoras da sua inserção na vida ativa. Acresce que o Diretor do curso de Marketing promoveu, junto dos estudantes finalistas, à semelhança do que havia realizado em anos anteriores, uma sessão de esclarecimento sobre a realização da UC de Estágio.

Similarmente a anos anteriores, manteve-se em 2013/14 a iniciativa da feira de emprego que contou com a presença de diversas empresas, procurando contribuir para facilitar a inserção no mercado de trabalho.

Paralelamente e no âmbito da sua atividade, 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 receção de ofertas de âmbito profissional e através da qual o SAE procede à divulgação das mesmas).

Os resultados obtidos pelos alunos na UC de Estágio/POA e, sobretudo, a avaliação efetuada pelas entidades que acolheram os estagiários do curso de marketing, são claramente positivos. Verifica-se uma crescente oferta de organizações que procuram estagiários do curso.

—

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

O relatório de Monitorização do curso de Licenciatura em Marketing da ESCE-IPS permite retirar um conjunto de conclusões, que seguem as tendências verificadas nos anos anteriores, 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 metade dos estudantes aqui colocados;
- As alterações progressivamente desenvolvidas nas práticas pedagógicas e nos sistemas de avaliação refletem as abordagens preconizadas para o curso, de acordo com o paradigma de Bolonha.
- Para além das práticas pedagógicas ao nível de cada Unidade Curricular, observa-se um maior acompanhamento dos alunos e um esforço na organização de ações paralelas que visam o desenvolvimento das competências dos estudantes;

- Ao nível do processo de integração profissional dos estudantes na vida ativa, O Estágio Curricular desempenha um papel muito relevante neste processo, quer na obtenção de competências, quer na frequente potenciação de oportunidades efectivas, bem como as iniciativas desenvolvidas pelo SAE;
- Observa-se um maior interesse dos estudantes pelo desenvolvimento de experiências de aprendizagem internacional através das suas diversas modalidades;
- Embora os dados indiquem claramente o sucesso do curso e os estudantes evidenciem uma satisfação global com o curso, existem alguns aspetos menos positivos como o aumento da taxa de abandono e da retenção no primeiro ano. Observa-se também um incremento no número de alunos que concluem a licenciatura em quatro anos.
- Os alunos do curso de Marketing são, em geral, criativos e participativos, mantendo uma boa relação com os docentes e um bom desempenho expresso pelas empresas na avaliação da unidade curricular do Estágio.
- A licenciatura em Marketing foi acreditada pela A3ES, em 2013, pelo período máximo de acreditação, ou seja, 5 anos, não existindo qualquer condicionante para o seu funcionamento. Existem, no entanto, alguns pontos passíveis de melhorar.

—

B. - Propostas de melhoria a implementar

No seguimento do trabalho efectuado, reflectido nas conclusões e propostas de melhoria do relatório anterior, foi dada continuação ao processo. Nesse sentido, considerou-se prematura uma reestruturação, dado o fato do curso ter sido acreditado por 5 anos pela A3ES sem qualquer condicionante. No entanto, numa filosofia de melhoria contínua, foi proposta uma actualização incorporando novas disciplinas no curso, a oferecer aos alunos em regime de opção. Procura-se deste modo, responder às atuais necessidades de mercado e considerar a apreciação efectuada pela comissão de avaliação externa aquando a acreditação.

Em 12/02/2014 foi analisada e aprovada pelo Conselho Técnico-Científico a referida actualização que virá a ser implementada em momento oportuno.

Muito embora a satisfação dos estudantes e empresas com o curso, seria importante analisar e encontrar medidas que permitam evitar o abandono escolar e contribuam para um maior sucesso dos resultados académicos.

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

Licenciatura em Marketing

RESUMO

Dando continuidade aos Relatórios de Concretização do Processo de Bolonha, realizados durante os anos letivos 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 atualizada, imparcial e objetiva, 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 ativa, potenciando o seu desempenho em Organizações empregadoras ou o desenvolvimento do seu próprio negócio.

Na conceção 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 atividade 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 atividade empresarial/negócio;
- 1.4 compreender a forma de elaboração e controlo de orçamentos;
- 1.5 conhecer os instrumentos de avaliação financeira da atividade empresarial/negócio;

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

- 2.1 compreender os principais aspetos do comportamento organizacional;
- 2.2 compreender a função de gestão de recursos humanos;
- 2.3 compreender os princípios de economia na perspetiva 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 interação com as organizações;
- 3.2 compreender os aspetos jurídicos e sua aplicação na atividade empresarial;
- 3.3 compreender os mecanismos de funcionamento dos mercados e de criação de riqueza a nível nacional e o impacto dos fatores 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, projetar e realizar um estudo de mercado;

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

- 8.1 compreender as diversas técnicas aplicáveis à publicidade e sua conceção;
- 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 atividades 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 projeto individual na área científica do Marketing

10.1 desenvolver capacidades criativa e de investigação através da conceção de um projeto 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 aspetos 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 atividade empresarial/negócio; compreender as várias áreas funcionais da Organização e sua interdependência; compreender a dimensão económico-financeira da atividade 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 fatores económicos nas organizações; compreender os aspetos jurídicos e sua aplicação na atividade 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, projetar 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 atividades 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 conceção de um projeto 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 respetivos 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 aspetos:

- A utilização de metodologias ativas 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 atualização 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 objetivos 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 atuais 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 objeto de estudo e os seus produtos/serviços;
- Os crescentes investimentos na internacionalização (com ERASMUS e com a participação de estudantes em projetos 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 2013 / 2014																
Unidades Curriculares Obrigatórias		Tipo de Aula										Horas Contacto	Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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. Quanto às horas de contacto temos: 19 UCs com 60 horas e 12 UCs com 45 horas correspondendo às UCs semestrais; 2 UCs trimestrais com 22,5 horas; e a UC de Estágio em Marketing com a duração de 3 meses, correspondentes a 405 horas de contacto. A cada Unidade Curricular correspondem 4,5, 5, ou 5,5 ECTSs, excetuando-se a UC de Projeto em Marketing, que equivale a 6 ECTSs e a UC de Estágio Curricular/Projeto Organizacional Aplicado que equivale a 21 ECTSs.

c) Dados comparativos com cursos tomados como referência

Parte B2 - Estudantes à entrada

a) Vagas

O curso de Marketing colocou em concurso 68 alunos no Concurso Nacional de Acesso (CNA) e 14 alunos em Concursos/Regimes Especiais. O número de vagas total no ano lectivo de 2013/14 sofreu um decréscimo de 8,8% face ao ano lectivo 2012/2013, confirmando a tendência decrescente desde 2011/12.

Tabela 2 - Vagas

Vagas	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Concurso Nacional de Acesso (CNA)	68	75	80
Concursos Locais de Acesso (CLA)	13	15	15
Regime Especial (1)	1	0	0
Reingresso (1)	0	0	11
Total	82	90	106

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

CT2 - Comentário à tabela 2

O curso de Marketing tem vindo a diminuir o número de vagas totais nos últimos anos tendo diminuído 8,8% de 2012/13 para 2013/14 e 13,5% de 2011/12 para 2012/13.

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

Tabela 3 - Estudantes provenientes de CNA e de Regime Especial

Estudantes provenientes de CNA

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Candidatos CNA	286	319	323
Colocados CNA	83	102	106
Matriculados CNA	63	78	72
Candidatos CNA / Vagas CNA	420,6%	425,3%	403,8%
Colocados CNA / Vagas CNA	122,1%	136,0%	132,5%
Matriculados CNA / Colocados CNA	75,9%	76,5%	67,9%
Matriculados CNA / Vagas CNA	92,6%	104,0%	90,0%
Matriculados CNA / Estudantes inscritos	21,5%	26,5%	23,7%
Colocados CNA 1ª Opção	34	50	46
Matriculados CNA 1ª Opção	31	47	42
Colocados CNA 1ª opção / Colocados CNA	50,0%	66,7%	57,5%
Matriculados 1ª opção / Vagas CNA	45,6%	62,7%	52,5%

Estudantes provenientes de Regime Especial

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados Regime Especial	1	0	0

CT3 - Comentário à tabela 3

No ano letivo de 2013/14, 75,9% dos alunos matriculados são provenientes do Concurso Nacional de Acesso tendo-se verificado um valor muito semelhante no ano letivo passado, 76,5%, e um aumento de 8 p.p. face aos resultados de há dois anos. Podemos verificar também que 45,6% dos alunos matriculados escolheram o curso de Marketing como primeira opção. As restantes vagas foram preenchidas por um aluno matriculado ao abrigo do Regime Especial e os restantes entraram ao abrigo dos Concursos Locais de Acesso.

c) Notas de ingresso

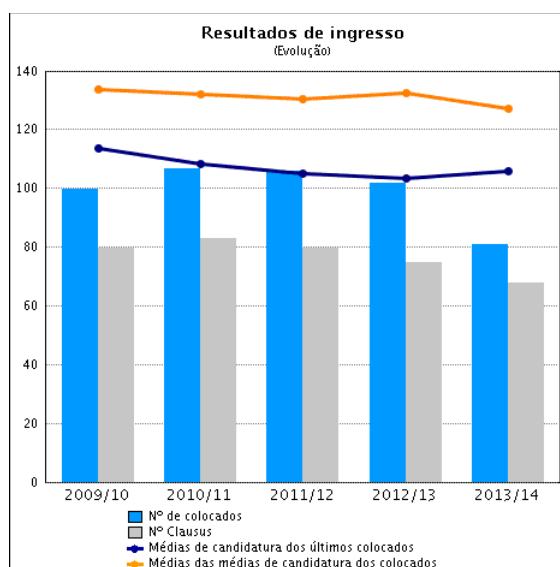
Tabela 4 - Notas de ingresso

Notas de ingresso	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Nota mínima de ingresso dos colocados CNA	106,2	103,6	105,4
Nota média de ingresso dos colocados CNA	127,4	132,8	130,6

CT4 - Comentário à tabela 4

As notas de ingresso têm sido muito semelhantes nos últimos 3 anos letivos tendo-se verificado um ligeiro aumento de 2,6 pontos da nota mínima, passou de 103,6 para 106,2, e uma diminuição de 5,4 pontos na nota média, passou de 132,8 para 127,4, dos alunos colocados no ano letivo 2013/14 face ao ano letivo anterior.

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 tendo decrescido nos primeiros quatro anos letivos e teve um ligeiro aumento no ano de 2013/14 Para além disso, a média de candidaturas dos estudantes colocados tem-se mantido muito próximo dos 13 valores no mesmo período.

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

Tabela 5 - Estudantes provenientes de CLA

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados M23	6	8	9
Matriculados CET	0	0	0
Matriculados OUTROS CLA	10	4	5
Matriculados REINGRESSO	0	0	11
Total Matriculados CLA	16	12	25
Matriculados CLA / Vagas CLA	123,1%	80,0%	96,2%

CT5 - Comentário à tabela 5

O número de alunos provenientes de Concursos Locais de Acesso matriculados no curso de Marketing no ano letivo de 2013/14 foi de 16, o que significou um acréscimo de 33,3% relativamente ao ano anterior. No entanto, verificou-se uma diminuição de 36% face ao ano letivo de 2011/12.

Nota-se também que o número de estudantes provenientes dos maiores de 23 tem vindo a diminuir, tendo sido compensado pelo aumento dos estudantes matriculados ao abrigo de outros CLA.

Relativamente ao número de vagas disponibilizadas no CLA, que foram 13 no ano letivo de 2013/14, entraram 16 alunos correspondendo a 123,1% das vagas disponibilizadas.

e) Ocupação total de vagas

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

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados CNA/Total de Vagas	76,8%	86,7%	67,9%
Matriculados CLA/Total Vagas	19,5%	13,3%	23,6%
Matriculados Regime Especial/Total de Vagas	1,2%	0,0%	0,0%
Total Matriculados / Total Vagas	97,6%	100,0%	91,5%

CT6 - Comentário à tabela 6

O número de alunos colocados no curso de Marketing em 2013/14, através do Concurso Nacional de Acesso, representou 76,8% do número total de vagas o que representou um decréscimo de 9,9% de matriculados. Aquele valor representava 86,7% no ano letivo anterior e de 67,9% no ano letivo de 2011/12.

O número total de alunos matriculados em 2013/14 representou 97,6% do número total de vagas disponibilizadas. Este valor corresponde a uma diminuição de 2,4% relativamente ao ano anterior e um aumento de 6,1% relativamente a 2011/12.

f) Proveniência dos estudantes matriculados

Tabela 7 - Concelho de proveniência dos estudantes matriculados

Concelho	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Alcacér do Sal	2	2,5%	0	0,0%	1	1,0%
Alcochete	1	1,3%	1	1,1%	4	4,1%
Almada	8	10,0%	14	15,6%	9	9,3%
Barreiro	7	8,8%	10	11,1%	8	8,2%
Cascais	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%
Lagoa	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Lisboa	1	1,3%	2	2,2%	2	2,1%
Loures	1	1,3%	1	1,1%	4	4,1%
Moita	6	7,5%	8	8,9%	7	7,2%
Montijo	2	2,5%	2	2,2%	3	3,1%
Palmela	4	5,0%	3	3,3%	7	7,2%
Seixal	14	17,5%	15	16,7%	16	16,5%
Sesimbra	3	3,8%	2	2,2%	1	1,0%
Setúbal	18	22,5%	23	25,6%	22	22,7%
Sintra	5	6,3%	4	4,4%	2	2,1%
Outros	6	7,5%	5	5,6%	9	9,3%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT7 - Comentário à tabela 7

No ano letivo de 2013/14, 53 dos estudantes provieram dos concelhos de Setúbal, Seixal, Almada, Barreiro e Moita. Estes 5 concelhos representam 66,25% do total de estudantes matriculados. Relativamente à posição relativa de cada concelho Setúbal foi o que contribui com mais estudantes ao curso de Marketing, 18, seguindo-se o Seixal com 14 e Almada com 8.

No ano letivo de 2012/13, 70 dos estudantes provieram dos mesmos 5 concelhos, representando 77,8% do total de estudantes matriculados, sendo que todos os concelhos tinham as mesmas posições relativas.

No ano letivo de 2011/12, estes 5 concelhos já tinham sido os mais relevantes com 62 estudantes, que representaram 63,9% do total de estudantes. Sendo de realçar que neste ano o concelho de Palmela apresentava a mesma percentagem de estudantes que a Moita.

Tabela 8 - Distrito de proveniência dos estudantes matriculados

Distrito	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Évora	1	1,3%	1	1,1%	2	2,1%
Ilha de São Miguel	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Lisboa	8	10,0%	8	8,9%	11	11,3%
Setúbal	66	82,5%	79	87,8%	80	82,5%
Outros	3	3,8%	2	2,2%	4	4,1%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT8 - Comentário à tabela 8

No ano letivo de 2013/14, a grande maioria, 82,5%, dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram do Distrito de Setúbal. Verificando-se assim um decréscimo de 5,3 p.p. quando comparado com 2012/13, mantendo igual percentagem do que no ano de 2011/12.

Tabela 9 - Região de proveniência dos estudantes matriculados

Região	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
ALENTEJO	1	1,3%	2	2,2%	3	3,1%
ALGARVE	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%
CENTRO	1	1,3%	0	0,0%	2	2,1%
ILHAS	4	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
LISBOA	74	92,5%	87	96,7%	91	93,8%
NORTE	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT9 - Comentário à tabela 9

No ano letivo de 2013/14, 92,5% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram da região de Lisboa. Em 2º lugar encontram-se as Ilhas, com 5,0% do total de estudantes matriculados no curso de Marketing, contrariando a tendência de anos anteriores onde este lugar era ocupado pelo Alentejo.

No ano letivo de 2012/13 e 2011/12, respetivamente, 96,7% e 93,8% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram da região de Lisboa, 3,1% provieram da região do Alentejo e 2,1% da região do Centro.

g) Distribuição dos estudantes matriculados

Tabela 10 - Distribuição por género, dos estudantes matriculados

Género	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Feminino	45	56,3%	49	54,4%	56	57,7%
Masculino	35	43,8%	41	45,6%	41	42,3%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT10 - Comentário à tabela 10

No ano letivo de 2013/14, 56,3% dos estudantes matriculados no curso de Marketing pertencem ao sexo feminino, mantendo-se a tradição dos anos anteriores onde o número de estudantes deste sexo tem sido sempre um pouco superior a 50%.

Tabela 11 - Distribuição por faixa etária, dos estudantes matriculados

Faixas Etárias	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Até 20 anos	22	27,5%	21	23,3%	12	12,4%
Dos 21 aos 23 anos	42	52,5%	58	64,4%	57	58,8%
Dos 24 aos 27 anos	13	16,3%	6	6,7%	10	10,3%
Dos 28 aos 35 anos	0	0,0%	4	4,4%	9	9,3%
Dos 36 aos 40 anos	1	1,3%	0	0,0%	3	3,1%
Mais de 40 anos	2	2,5%	1	1,1%	6	6,2%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT11 - Comentário à tabela 11

A faixa etária com maior representatividade nos estudantes matriculados pela primeira vez ao longo dos três anos representados na tabela tem sido a dos 21 aos 25 anos. Esta faixa etária representou 52,5% do total em 2013/14, 64,4% em 2012/13, e 58,8% em 2011/12.

Verifica-se que a posição relativa desta faixa etária teve um aumento de 5,6 p.p. de 2011/12 para 2012/13 e uma diminuição de 12,2 p.p. de 2012/13 para 2013/14.

Ao longo dos três últimos anos letivos, a faixa etária de até 20 anos tem-se mantido em segundo lugar.

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

Escolaridade dos pais	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Sem nível de escolaridade	0	0,0%	1	0,6%	1	0,5%
Básico 1	19	11,9%	29	16,1%	29	15,0%
Básico 2	8	5,0%	17	9,4%	17	8,8%
Básico 3	35	21,9%	34	18,9%	44	22,7%
Secundário	50	31,3%	60	33,3%	41	21,1%
Superior	38	23,8%	33	18,3%	15	7,7%
Desconhecido	10	6,3%	6	3,3%	47	24,2%
Total	160	100,0%	180	100,0%	194	100,0%

CT12 - Comentário à tabela 12

No ano letivo de 2013/14 os três níveis de ensino dos pais dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing com maior frequência foram o ensino secundário com 31,3%, ensino superior com 23,8% e terceiro ciclo do ensino básico com 21,9%. No ano letivo anterior os três primeiros foram os mesmos mas o ensino superior ficou em 3º lugar com 18,3% o 3º ciclo do ensino básico em 2º com 18,9% e o ensino secundário em 1º com 33,3%. No ano letivo de 2011/12 os três níveis de escolaridade dos pais dos, estudantes matriculados em Marketing teve uma classificação um pouco diferente surgindo o desconhecimento do nível de escolaridade com 24,2% em 3º lugar, o ensino secundário com 21,1% em 2º lugar e o 3º ciclo do ensino básico com 22,7% em primeiro lugar.

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

Situação Profissional dos pais	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Reformados	13	8,1%	11	6,1%	10	5,2%
Empregados	103	64,4%	123	68,3%	101	52,1%
Desconhecido	5	3,1%	2	1,1%	37	19,1%
Desempregados	22	13,8%	23	12,8%	26	13,4%
Outros	17	10,6%	21	11,7%	20	10,3%
Total	160	100,0%	180	100,0%	194	100,0%

CT13 - Comentário à tabela 13

No ano letivo de 2013/14, 64,4% dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados. Em 2º lugar, com 13,8% os pais encontram-se desempregados e finalmente na 3ª posição surge a opção outros com 10,6%.

No ano letivo de 2012/13, 68,3% dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados; em 2º lugar, podemos encontrar as famílias com pais desempregados, contribuindo com 12,8% do total e em 3º lugar surge a opção outros com 11,7%.

Relativamente ao ano letivo 2011/12, os resultados da situação profissional dos pais foram: Empregados em 1º lugar com 52,1%, situação profissional desconhecida em 2º lugar com 19,1% e desempregados em 3º lugar com 13,4%.

Parte B3 - Estudantes inscritos

a) Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Tabela 14 - Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Ano Curricular	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
1º Ano	98	33,4%	104	35,4%	114	37,5%
2º Ano	78	26,6%	77	26,2%	79	26,0%
3º Ano	117	39,9%	113	38,4%	111	36,5%
Total	293	100,0%	294	100,0%	304	100,0%

CT14 - Comentário à tabela 14

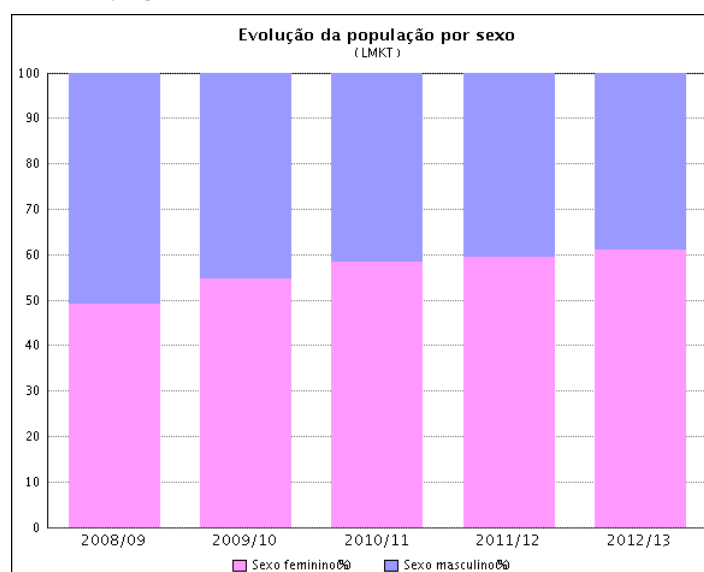
No ano letivo de 2013/14, 39,9% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 3º ano, tendo-se verificado um aumento do peso dos estudantes deste ano no total de inscritos de 1,5 p.p. face ao ano letivo anterior. Em 2º lugar encontram-se os alunos inscritos no 1º ano, com um peso de 33,4% no total de estudantes inscritos, tendo-se verificado um decréscimo de 2,0 p.p. face ao ano letivo precedente.

No ano letivo de 2012/13, 38,4% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 3º ano, tendo-se verificado um aumento do peso dos estudantes deste ano no total de inscritos de 1,9 p.p. face ao ano letivo 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 2,1 p.p. face ao ano letivo precedente.

No ano letivo de 2011/12, 37,5% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 1º ano. Em 2º lugar encontram-se os alunos matriculados no 3º ano, com um peso de 36,5% no total de estudantes inscritos.

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 muito próximo de 60% nos 3 últimos anos letivos, próximo de 55% em 2009/10 e cerca de 50% no ano letivo de 2008/09.

c) Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Tabela 15 - Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Faixas etárias	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Até 20 anos	22	7,5%	21	7,1%	12	3,9%
Dos 21 aos 23 anos	169	57,7%	176	59,9%	179	58,9%
Dos 24 aos 27 anos	74	25,3%	65	22,1%	70	23,0%
Dos 28 aos 35 anos	19	6,5%	21	7,1%	25	8,2%
Dos 36 aos 40 anos	3	1,0%	3	1,0%	5	1,6%
Mais de 40 anos	6	2,0%	8	2,7%	13	4,3%
Total	293	100,0%	294	100,0%	304	100,0%

CT15 - Comentário à tabela 15

No ano lectivo de 2013/14, 57,7% dos estudantes inscritos no curso de Marketing pertenciam à faixa etária dos 21 aos 23 anos, tendo esta faixa etária representado 59,9% dos número total de estudantes inscritos no ano lectivo anterior. Assim, verificou-se um decréscimo de 2,2 p.p. do peso dos estudantes nesta faixa etária.

Por outro lado, verificou-se um acréscimo de 3,2 p.p. no peso dos estudantes na faixa etária dos 24 aos 27 anos, entre 2012/13 e 2013/14.

Observa-se ainda um ligeiro aumento do peso dos estudantes na faixa etária até aos 20 anos, bem como uma diminuição dos estudantes com mais de 40 anos, mantendo as tendências de evolução do ano anterior.

d) Estudantes com Estatuto Trabalhador Estudante (ETE)

Tabela 16 - Estudantes com Estatuto de Trabalhador Estudante

Estudantes com ETE	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Estudantes com ETE/Estudantes inscritos	25	9,0%	39	13,0%	40	13,0%

CT16 - Comentário à tabela 16

No ano letivo de 2013/14, no total de estudantes a frequentar a licenciatura em Marketing, existiam 25 estudantes inscritos com estatuto de trabalhador estudante.

Comparando com o ano letivo anterior verifica-se que o curso de Marketing teve menos 14 estudantes com estatuto de trabalhador estudante, o que significa um decréscimo de cerca de 36%. Estes representam, no entanto, um peso inferior no total de estudantes a frequentar o curso de Marketing: apenas 9% em 2013/2014, inferior aos 13% registados quer em 2012/2013, quer em 2011/2012.

Parte B4 - Mobilidade e Internacionalização

B4.1 - Mobilidade

Tabela 17 - Informação relativa à mobilidade dos estudantes

Mobilidade	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Estudantes em mobilidade incoming (1)	82	78	71
Estudantes em mobilidade outgoing (1)	8	1	0
Graduados com Mobilidade	4	3	5
Estudantes incoming/Estudantes inscritos	28,0%	26,5%	23,4%
Estudantes outgoing/Estudantes inscritos	2,7%	0,3%	0,0%

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

CT17 - Comentário à tabela 17

Observa-se um grande interesse por parte dos alunos de marketing em participar em atividades de internacionalização.

De acordo com dados fornecidos pelo Centro para a Internacionalização e Mobilidade (CIMOB-IPS, em 12/03/2015), os alunos de Marketing em mobilidade outgoing no triénio 2013/14, 2012/13 e 2011/12, não se alteraram consideravelmente. A maioria dos estudantes realizaram o programa Erasmus, seguindo-se o Programa Santander Universidades.

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, especialmente no caso de estudantes espanhóis. A grande maioria dos restantes alunos incoming inscreve-se no Módulo Internacional, cuja leção é realizada em Inglês.

B4.2 - Internacionalização

Tabela 18 - Informação relativa à internacionalização de estudantes e docentes

Internacionalização	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Estudantes Estrangeiros	9	10	10
Docentes Estrangeiros	1	1	1
Graduados Estrangeiros	0	1	0

CT18 - Comentário à tabela 18

O número de estudantes estrangeiros na licenciatura em Marketing tem sido praticamente constante ao longo do último triénio sendo no ano letivo de 2013/14 de 9 alunos e de 10 nos anos anteriores. De referir ainda que em 2012/13 se graduou um aluno estrangeiro no curso de Marketing.

B4.3 - Parcerias internacionais

O Instituto Politécnico de Setúbal tem estabelecidas 178 parcerias internacionais, repartidas da seguinte forma: 152 Acordos Bilaterais Erasmus; 26 protocolos de cooperação académica celebrados com instituições brasileiras. No âmbito destes protocolos os estudantes beneficiam do apoio de bolsas dos programas Santander Universidades.

Os protocolos de cooperação com instituições brasileiras destinam-se a todas as áreas de estudo disponíveis na oferta formativa das mesmas, e dos 152 Acordos Bilaterais Erasmus 59 referem-se às áreas de estudo da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE).

PARTE C - CARACTERIZAÇÃO DAS ABORDAGENS PEDAGÓGICAS

A implementação das alterações às metodologias adequadas ao processo de Bolonha têm vindo a ser gradualmente desenvolvidas pelas diversas Unidades Curriculares, quer nas suas abordagens pedagógicas, quer quanto aos processos e métodos de metodologias de avaliação.

Têm vindo a ser reforçadas nas diferentes Unidades Curriculares as seguintes práticas:

- Interação com os alunos: crescente utilização de métodos ativos e de uma melhor e mais frequente interação presencial, bem como através da utilização de contatos por e-mail e da plataforma moodle;

- Conteúdos e métodos pedagógicos: maior utilização de casos práticos, estudos de caso, situações simuladas, trabalhos de grupo, participação em seminários e aulas abertas, visitas de estudos, entre outras;

- Metodologias de avaliação: maior utilização de instrumentos de avaliação diferenciados, potenciadores de um envolvimento contínuo que permita a aquisição das competências pretendidas, enfatizando a adequação à realidade organizacional, insistindo na capacidade de comunicação 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 do último ano letivo, 2013/14, e a comparação com o ano anterior.

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	Inscrições	2013/2014			2012/2013				2011/2012			
				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	128	65,6%	51,6%	78,6%	139	55,4%	41,7%	75,3%	150	57,3%	45,3%	79,1%
LMKT20596	Comportamento Organizacional	Gestão de Recursos Humanos	87	74,7%	64,4%	86,2%	99	81,8%	67,7%	82,7%	94	74,5%	70,2%	94,3%
LMKT20584	Economia	Economia	114	76,3%	21,9%	28,7%	132	78,0%	56,1%	71,8%	125	72,8%	45,6%	62,6%
LMKT20586	Estatística	Métodos Quantitativos	190	60,0%	30,0%	50,0%	213	59,6%	35,2%	59,1%	219	60,7%	27,9%	45,9%
LMKT20587	Informática	Sistemas e Tecnologias de Informação	83	78,3%	51,8%	66,2%	116	88,8%	75,9%	85,4%	115	76,5%	53,9%	70,5%
LMKT20593	Introdução à Gestão	Gestão	102	79,4%	65,7%	82,7%	120	85,8%	61,7%	71,8%	144	81,3%	63,9%	78,6%
LMKT20594	Introdução ao Direito	Direito	106	76,4%	59,4%	77,8%	109	84,4%	51,4%	60,9%	96	76,0%	56,3%	74,0%
LMKT20585	Marketing	Marketing	89	82,0%	65,2%	79,5%	95	89,5%	67,4%	75,3%	100	82,0%	75,0%	91,5%
LMKT20597	Multimédia	Sistemas e Tecnologias de Informação	107	74,8%	48,6%	65,0%	118	77,1%	55,1%	71,4%	115	68,7%	59,1%	86,1%
LMKT20600	Política de Comunicação	Marketing	85	69,4%	63,5%	91,5%	95	84,2%	73,7%	87,5%	103	75,7%	72,8%	96,2%
LMKT20599	Política de Preço	Marketing	112	68,8%	42,0%	61,0%	124	76,6%	50,0%	65,3%	129	70,5%	48,8%	69,2%
LMKT20598	Política de Produto	Marketing	97	64,9%	50,5%	77,8%	119	78,2%	63,0%	80,6%	108	74,1%	48,1%	65,0%

1º ano	1300	71,5%	49,0%	68,6%	1479	76,4%	56,0%	73,3%	1498	71,3%	52,9%	74,3%
---------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------

CT19 - Comentário à tabela 19

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". Globalmente podemos observar, relativamente ao 1º ano, que no último ano letivo se registou uma redução quer na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação (71,5% em 2013/14, representando uma redução de 4,9 p.p. em relação ao ano anterior), quer da percentagem dos alunos inscritos que obtiveram aprovação (49%) (com uma redução de 7 p.p.), quer da percentagem dos avaliados que obtiveram aprovação (68,6%, o que representa uma redução de 4,7 p.p.).

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/14 registou-se uma diminuição do número de alunos inscritos em todas as UCs do 1º ano, resultado da redução do número de estudantes inscritos no 1º ano devido à redução das vagas disponibilizadas e, por outro lado, dos resultados globalmente positivos nas aprovações no ano letivo anterior.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** das 12 Unidades Curriculares do 1º ano do curso de Marketing 7 apresentaram valores iguais ou acima dos 70% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação no ano letivo de 2013/14, representando uma redução, quando comparado com as 10 UC com valores igualmente acima dos 70% no ano anterior. No ano letivo de 2013/14, o valor mais elevado refere-se à UC de Marketing, com 82%. O valor mais baixo foi de 60%, que corresponde à unidade curricular de Estatística. Todas as UCs registaram uma redução no rácio "avaliados/inscritos", à exceção das UCs de Análise de Dados cujo rácio aumentou 10,2 p.p. e Estatística que cresceu 0,4 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** o rácio global dos estudantes aprovados sobre o total dos inscritos sofreu uma redução de 7 p.p. entre 2012/13 e 2013/14, situando-se no último ano ligeiramente abaixo dos 50% (49%), reflexo da redução do número de alunos que se submeteram a avaliação. Dois terços das 12 UCs apresentam valores acima dos 50% na relação dos aprovados sobre os inscritos. As UCs que apresentam valores mais elevados deste rácio são a Introdução à Gestão (65,7%) e Marketing (65,2%), sendo que a melhoria mais significativa ocorreu na UC de Análise de Dados, com uma melhoria de quase 10 p.p. situando-se nos 51,6%. Apenas 4 UCs registaram valores inferiores a 50% neste rácio, destacando-se a UC de Economia, que sofreu uma queda significativa, apresentando o valor mais baixo deste rácio (21,9%). Também a UC de Estatística, à semelhança do que ocorreu no ano anterior, continua a apresentar um valor baixo no rácio dos "aprovados/inscritos" (30%).
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** a percentagem dos estudantes aprovados sobre os avaliados melhora significativamente quando comparado com os aprovados sobre o total dos inscritos. No ano letivo de 2013/14, das 12 UCs do 1º ano apenas a UC de Economia registou neste rácio um valor inferior a 50%, com uma quebra acentuada quando comparado com o ano anterior, em que a percentagem dos aprovados/avaliados tinha sido elevada. Também as UCs de Informática e Estatística registaram diminuições significativas neste rácio, respetivamente 19,1 p.p. (para 66,2%) e 9,1 p.p. (para 50%). A UC que apresenta o valor mais elevado neste rácio é Política de Comunicação, com 91,5% de aprovados, logo seguida de Comportamento Organizacional, com 86,2%, ambas registando uma melhoria relativamente ao ano anterior. As UCs que registaram uma melhoria mais acentuada neste rácio foram a Introdução ao Direito (aumentou 16,9 p.p., situando-se nos 77,8%) e a Introdução à Gestão (aumentou 10,9 p.p., situando-se nos 82,7%).

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	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
			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	102	85,3%	58,8%	69,0%	100	86,0%	64,0%	74,4%	76	88,2%	59,2%	67,2%
LMKT20588	Contabilidade	Contabilidade	90	82,2%	58,9%	71,6%	89	88,8%	74,2%	83,5%	94	90,4%	74,5%	82,4%
LMKT20609	Criatividade Publicitária	Marketing	74	90,5%	90,5%	100,0%	80	92,5%	91,3%	98,6%	74	95,9%	87,8%	91,5%
LMKT20230	E-Business	Gestão	55	87,3%	87,3%	100,0%	63	95,2%	93,7%	98,3%	62	95,2%	82,3%	86,4%
LMKT20595	Gestão de Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos	89	88,8%	82,0%	92,4%	74	90,5%	78,4%	86,6%	72	93,1%	90,3%	97,0%
LMKT20602	Gestão de Vendas	Marketing	79	88,6%	78,5%	88,6%	77	94,8%	90,9%	95,9%	75	94,7%	85,3%	90,1%
LMKT20202	Inglês	Gestão	25	84,0%	84,0%	100,0%	14	71,4%	71,4%	100,0%	19	84,2%	84,2%	100,0%
LMKT20605	Legislação de Marketing	Direito	77	80,5%	75,3%	93,5%	80	83,8%	76,3%	91,0%	72	93,1%	88,9%	95,5%
LMKT20604	Marketing de Serviços	Marketing	79	84,8%	64,6%	76,1%	76	90,8%	86,8%	95,7%	96	95,8%	92,7%	96,7%
LMKT20608	Marketing Industrial	Marketing	91	90,1%	85,7%	95,1%	79	89,9%	59,5%	66,2%	80	90,0%	88,8%	98,6%
LMKT20601	Pesquisa de Mercados	Marketing	88	88,6%	86,4%	97,4%	78	83,3%	79,5%	95,4%	81	92,6%	80,2%	86,7%
LMKT20606	Planeamento de Marketing	Marketing	86	86,0%	80,2%	93,2%	99	88,9%	78,8%	88,6%	84	90,5%	64,3%	71,1%
LMKT20603	Política de Distribuição	Marketing	81	88,9%	71,6%	80,6%	73	94,5%	87,7%	92,8%	80	98,8%	93,8%	94,9%
2º ano			1016	86,7%	76,2%	87,9%	982	89,4%	79,2%	88,6%	965	93,0%	82,3%	88,5%

CT20 - Comentário à tabela 20

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". A análise global dos resultados do 2º ano permite-nos verificar que, nos últimos dois anos letivos, se registou uma redução quer na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação (86,7% em 2013/14, representando uma redução de 2,7 p.p. em relação ao ano anterior), quer da percentagem dos alunos inscritos que obtiveram aprovação (76,2%, com uma redução de 3,0 p.p.), quer da percentagem dos avaliados que obtiveram aprovação (87,9%, o que representa uma redução de 0,7 p.p.).

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/14 verificaram-se algumas oscilações no número de alunos inscritos em cada UC. As UCs que registaram os aumentos mais significativos no número de alunos inscritos foram Gestão de Recursos Humanos, Marketing Industrial, Inglês e Pesquisa de Mercados. AS UCs com redução mais significativa no número de alunos inscritos foram Planeamento de Marketing, E-Business e Criatividade Publicitária. Nas restantes UCs verificaram-se variações pouco significativas no número de alunos inscritos.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** Das 13 Unidades Curriculares do 2º ano do curso, 2 apresentam valores acima dos 90% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação, com as restantes UCs a apresentarem valores acima dos 80%. O valor mais elevado refere-se à UC de Criatividade Publicitária com 90,5%. O valor mais baixo é de 80,5%, correspondente à unidade curricular de Legislação de Marketing. No ano letivo de 2013/14, 10 das 13 UCs do 2º ano apresentaram uma tendência de redução do rácio "avaliados/inscritos". As UCs que registaram as maiores reduções foram E-Business e Contabilidade, com quebras de 7,9 p.p e 6,6 p.p., respetivamente. Das 3 UCs cujo rácio "avaliados/inscritos" aumentou, a que registou o maior aumento foi o Inglês, com um aumento de 12,6 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** no ano letivo de 2013/14 o rácio global dos estudantes aprovados sobre o total dos inscritos manteve a tendência de redução registada no ano anterior. Todas as UCs apresentam valores acima de 58% neste rácio nos dois últimos anos, destacando-se a UC de Criatividade Publicitária que apresenta o valor mais alto, do ano 2013/14, com 90,5%, e a UC de E-Business com 87,3%, apesar de em ambas o rácio ter diminuído quando comparado com o ano anterior. As 2 UCs com o rácio "aprovados/inscritos" mais baixo são Comportamento do Consumidor e Contabilidade, com 58,8% e 58,9% respetivamente. As UCs que registaram as maiores reduções na percentagem se aprovados sobre inscritos foram Marketing de Serviços, com uma redução de 22,2 p.p., Política da Distribuição, com redução de 16,1 p.p., e Contabilidade, com redução de 15,3 p.p. Das 5 UCs em que o rácio "aprovados/inscritos" aumentou, as que registaram as maiores variações foram Marketing Industrial, com um aumento de 26,2 p.p., e Inglês, que aumentou 12,6 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** o rácio "aprovados/avaliados" registou valores globais similares nos últimos três anos, com uma ligeira diminuição de 0,7 p.p. no ano de 2013/14. No último ano, das 13 UCs 9 apresentam mais de 90% de aprovações dos estudantes avaliados, destacando-se as UCs de Criatividade Publicitária, E-Business e Inglês com 100% de aprovações. As UCs com os valores mais baixos de "aprovados/avaliados" foram Comportamento do Consumidor, com 69%, e Contabilidade, com 71,6%. Entre 2012/13 e 2013/14 a maioria das UCs apresentou uma melhoria dos aprovados entre os avaliados, sendo que apenas 5 UCs tiveram reduções neste rácio. A melhoria mais significativa ocorreu na UC de Marketing Industrial, que aumentou 28,9 p.p., enquanto as

diminuições mais significativas se verificaram nas UCs de Marketing de Serviços, com uma redução de 19,6 p.p., Política de Distribuição, cujo rácio diminuiu 12,2 p.p. e Contabilidade, com 11,9 p.p. de redução. As restantes UCs registaram 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	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
			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	88	80,7%	59,1%	73,2%	80	90,0%	68,8%	76,4%	85	88,2%	76,5%	86,7%
LMKT20240	Comunicação Gráfica	Marketing	72	87,5%	87,5%	100,0%	69	94,2%	92,8%	98,5%	75	92,0%	90,7%	98,6%
LMKT20559	CRM	Marketing	69	85,5%	81,2%	94,9%	77	94,8%	89,6%	94,5%	78	78,2%	75,6%	96,7%
LMKT20613	Empreendedorismo	Economia	72	80,6%	80,6%	100,0%	75	89,3%	88,0%	98,5%	74	82,4%	82,4%	100,0%
LMKT20612	Estágio	Marketing	81	59,3%	59,3%	100,0%	91	74,7%	74,7%	100,0%	77	67,5%	67,5%	100,0%
LMKT20591	Gestão da Inovação	Gestão	76	90,8%	75,0%	82,6%	67	97,0%	94,0%	96,9%	72	93,1%	93,1%	100,0%
LMKT20592	Gestão da Qualidade	Gestão	72	100,0%	72,2%	72,2%	72	93,1%	88,9%	95,5%	75	93,3%	88,0%	94,3%
LMKT20610	Marketing Internacional	Marketing	77	90,9%	90,9%	100,0%	66	97,0%	93,9%	96,9%	72	94,4%	94,4%	100,0%
LMKT20611	Projecto em Marketing	Marketing	78	71,8%	70,5%	98,2%	93	82,8%	82,8%	100,0%	87	70,1%	70,1%	100,0%
3º ano			685	82,6%	74,6%	90,3%	690	89,6%	85,2%	95,1%	695	84,0%	81,6%	97,1%

CT21 - Comentário à tabela 21

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". A semelhança do que ocorreu nos resultados do 1º e do 2º, também as taxas de sucesso escolar dos estudantes do 3º ano diminuíram entre 2012/13 e 2013/14. O 3º ano foi inclusive aquele em que as reduções foram mais significativas: o rácio de "avaliados/inscritos" diminuiu para 82,6%, representando uma redução de 7 p.p. relativamente ao ano anterior; o rácio de "aprovado/inscritos" diminuiu para 74,6%, com uma redução de 10,6 p.p.; e o rácio de "aprovados/avaliados" diminuiu para 90,3%, reduzindo 4,8 p.p. Apesar destas reduções, os resultados do 3º ano são globalmente positivos e melhores do que o primeiro e segundo anos do curso.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/2014 verificaram-se algumas oscilações, representando variações significativas no número de alunos inscritos em algumas UCs, registando-se um aumento de inscrições na UC de Marketing Internacional de 16,6%, de 13,4% na UC de Gestão da Inovação e de 10% na UC de Análise Financeira. Em contraste, verificou-se uma quebra nos estudantes inscritos na UC de Projeto em Marketing de 16,1%, na UC de Estágio de 11% e na UC de CRM de 10,4% em igual período.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** das 9 UCs do 3º ano do curso, 7 apresentaram valores iguais ou acima dos 80% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação. O valor mais elevado refere-se à UC de Gestão da Qualidade com 100%, em 2013/14. Os valores mais baixos foram de 59,3%, correspondente à UC de Estágio e de 71,8% na UC de Projeto em Marketing. As restantes UCs apresentam rácios entre os 80% e os 91%. Comparando com o ano anterior, a maioria das UCs apresentam uma redução da percentagem de avaliados sobre total dos inscritos, à exceção da UC de Gestão da Qualidade, que registou um aumento de 6,9 p.p.. A redução mais acentuada ocorreu na UC de Estágio, que registou uma redução de 15,4 p.p. neste rácio.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** o rácio "aprovados/inscritos" sofreu uma redução de 10,6 p.p. entre 2012/13 e 2013/14, com 74,6% dos estudantes inscritos no 3º ano, em 2013/14, a obterem aprovação. Das 9 UCs 7 apresentam valores superiores a 70% de aprovados sobre os inscritos, destacando-se a UC de Marketing Internacional, com 90,9%, e a UC de Comunicação Gráfica, com 87,5%. Os valores mais baixos são 59,3% na UC de Estágio e 59,1% na UC de Análise Financeira, que já no ano anterior tinha apresentado o menor valor. Em termos de variação entre 2012/13 e 2013/14, todas as UCs do 3º ano registaram uma redução na percentagem dos "aprovados/inscritos", sendo que as variações mais significativas ocorreram nas UCs de Estágio, com 15,4 p.p. de redução, Gestão da Inovação, com uma diminuição de 19 p.p. e Gestão da Qualidade, que reduziu 16,7 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** o rácio "aprovados/avaliados" dos estudantes do 3º ano apresenta globalmente o valor mais elevado dos 3 anos curriculares, com uma taxa de aprovação dos estudantes que se submeteram a avaliação aproximada de 90,3%, no último ano letivo, apesar de ter sofrido uma redução de 4,8 p.p. entre 2012/13 e 2013/14. Das 9 UCs do 3º ano 6 apresentam neste rácio valores superiores a 90%, sendo de destacar as UCs de Comunicação Gráfica, Empreendedorismo, Estágio e Marketing Internacional que registaram 100% de aprovações dos alunos avaliados. As UCs com menores valores na taxa de "aprovados/avaliados" foram Gestão da Qualidade, com 72,2%, e Análise Financeira, com 73,2%. Comparando com o ano anterior, não se verificam grandes alterações, sendo que as variações mais significativas ocorreram nas UCs de Gestão da Qualidade, com uma redução de 23,3 p.p., e Gestão da Inovação, com 14,3 p.p. Nas 4 UCs em que o rácio dos "aprovados/avaliados" aumentou, já registavam no ano anterior valores bastante elevados, pelo que os aumentos não foram muito significativos. A UC de Estágio manteve uma taxa de 100% de aprovados.

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

	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Global	3001	79,2%	64,0%	80,9%	3151	83,3%	69,6%	83,5%	3158	80,7%	68,2%	84,5%

CT22 - Comentário à tabela 22

O rácio "avaliados/inscritos" sofreu uma diminuição de 4,1 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 à avaliação.

Em 2013/14, 80,9% dos alunos que se submeteram a avaliação obtiveram aprovação, observando-se uma diminuição de 2,6 p.p. relativamente ao ano anterior.

De um modo geral 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 aspetos).
- A receção 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 fator 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) Retenção e abandono do curso

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 letivos.

Tabela 23 - Retenção e abandono do curso

Indicadores	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
-------------	-----------	---	-----------	---	-----------	---

Retenção no 1º Ano	18	17,3%	11	9,7%	25	21,2%
Anulações de matrícula no curso	68	23,2%	40	13,6%	51	16,8%

CT23 - Comentário à tabela 23

No ano letivo 2013/14 ficaram retidos 18 alunos no 1º ano o que correspondeu a uma taxa de retenção de 17,3%. Observa-se assim um aumento de 7,6 p.p. relativamente a 2012/13 e uma diminuição de 3,9 p.p. quando comparado com 2011/12. O abandono escolar em 2013/14 de 68 alunos correspondentes a uma taxa de 23,3% do total de estudantes inscritos no curso, representa um aumento de 10,4 p.p. relativamente ao ano letivo anterior e de 6,4 p.p. quando comparado com 2011/12.

Tabela 24 - Indicadores de eficácia global

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Total de Graduados	53	48	56
Graduados em até N anos/Total de Graduados	35,8% - 19	62,5% - 30	58,9% - 33
Graduados em N + 1anos/Total de Graduados	43,4% - 23	25,0% - 12	30,4% - 17
Graduados em N + 2anos/Total de Graduados	13,2% - 7	8,3% - 4	10,7% - 6
Graduados em > N + 2anos/Total de Graduados	7,5% - 4	4,2% - 2	0,0% - 0
N.º médio de inscrições dos Graduados	4	4	4
Graduados/Estudantes matriculados	66,3%	53,3%	57,7%
Nota Média Final dos Diplomados	13,3	13,5	13,5

c) Indicadores de eficácia global

A tabela 24 apresenta os indicadores relativos ao total de diplomados do curso no último triénio.

CT24 - Comentário à tabela 24

A taxa de estudantes graduados no final dos três anos da licenciatura foi de 35,8% no ano letivo de 2013/14, o que representou um decréscimo de 26,7 p.p. face ao ano letivo anterior e de 21,3 p.p. relativamente a 2011/12. Acresce que o rácio dos estudantes graduados ao fim de quatro anos da licenciatura (N + 1 anos) foi de 43,4% no ano letivo de 2013/14, o que representou um aumento de 18,4 p.p. face ao ano letivo anterior e de 13,0 p.p. relativamente a 2011/12. Relativamente ao número médio de inscrições foi constante no triénio analisado. Quanto ao peso relativo do número de graduados relativamente ao número de matriculados no primeiro ano essa relação foi de 66,3% representando uma subida de 13,0 p.p. relativamente ao ano anterior e de 8,6 p.p. relativamente a 2011/12. Podemos também constatar que a média final dos diplomados tem sido praticamente constante no último triénio, tendo sido de 13,3 em 2013/14 e 13,5 nos anos anteriores.

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 existentes.

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

- A utilização de metodologias ativas de aprendizagem;
- O incentivo aos alunos para a consulta das Bases de Dados (ex: Proquest e B-On) e de outras fontes bibliográficas atualizadas;
- Reforço da realização de trabalhos práticos e das técnicas de apresentações orais dos estudantes, quer em grupo quer individuais;
- Procura constante de uma maior aproximação às organizações empresariais e outras da região e nacionais;
- A atualização permanente da bibliografia e a sua disponibilização no Centro de Documentação da ESCE-IPS;
- Realização 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 objetivos das Unidades Curriculares do curso;
- A dinamização de diversos eventos, apresentando aos estudantes temáticas inovadoras em abordagens académicas profissionais;
- Crescente dinamização e promoção da mobilidade e internacionalização;

<

PARTE F - AÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EXTRACURRICULARES

Ao longo deste ano letivo insistiu-se no desenvolvimento das chamadas competências transversais, através das próprias técnicas de ensino e de atividades extracurriculares. A realização de trabalhos em grupo, bem como individuais, para além da aprendizagem, tem procurado também reforçar as referidas competências. A UC de Estágio e de Projeto Organizacional Aplicado tem de uma forma significativa contribuído no desenvolvimento destas competências.

PARTE G - INSERÇÃO NA VIDA ATIVA E EMPREGABILIDADE

Com o objetivo 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 atividades que visam dotar os alunos com um conjunto de competências facilitadoras da sua inserção na vida ativa. Acresce que o Diretor do curso de Marketing promoveu, junto dos estudantes finalistas, à semelhança do que havia realizado em anos anteriores, uma sessão de esclarecimento sobre a realização da UC de Estágio.

Similarmente a anos anteriores, manteve-se em 2013/14 a iniciativa da feira de emprego que contou com a presença de diversas empresas, procurando contribuir para facilitar a inserção no mercado de trabalho.

Paralelamente e no âmbito da sua atividade, 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 receção de ofertas de âmbito profissional e através da qual o SAE procede à divulgação das mesmas).

Os resultados obtidos pelos alunos na UC de Estágio/POA e, sobretudo, a avaliação efetuada pelas entidades que acolheram os estagiários do curso de marketing, são claramente positivos. Verifica-se uma crescente oferta de organizações que procuram estagiários do curso.

—

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

O relatório de Monitorização do curso de Licenciatura em Marketing da ESCE-IPS permite retirar um conjunto de conclusões, que seguem as tendências verificadas nos anos anteriores, 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 metade dos estudantes aqui colocados;
- As alterações progressivamente desenvolvidas nas práticas pedagógicas e nos sistemas de avaliação refletem as abordagens preconizadas para o curso, de acordo com o paradigma de Bolonha.
- Para além das práticas pedagógicas ao nível de cada Unidade Curricular, observa-se um maior acompanhamento dos alunos e um esforço na organização de ações paralelas que visam o desenvolvimento das competências dos estudantes;

- Ao nível do processo de integração profissional dos estudantes na vida ativa, O Estágio Curricular desempenha um papel muito relevante neste processo, quer na obtenção de competências, quer na frequente potenciação de oportunidades efectivas, bem como as iniciativas desenvolvidas pelo SAE;
- Observa-se um maior interesse dos estudantes pelo desenvolvimento de experiências de aprendizagem internacional através das suas diversas modalidades;
- Embora os dados indiquem claramente o sucesso do curso e os estudantes evidenciem uma satisfação global com o curso, existem alguns aspetos menos positivos como o aumento da taxa de abandono e da retenção no primeiro ano. Observa-se também um incremento no número de alunos que concluem a licenciatura em quatro anos.
- Os alunos do curso de Marketing são, em geral, criativos e participativos, mantendo uma boa relação com os docentes e um bom desempenho expresso pelas empresas na avaliação da unidade curricular do Estágio.
- A licenciatura em Marketing foi acreditada pela A3ES, em 2013, pelo período máximo de acreditação, ou seja, 5 anos, não existindo qualquer condicionante para o seu funcionamento. Existem, no entanto, alguns pontos passíveis de melhorar.

—

B. - Propostas de melhoria a implementar

No seguimento do trabalho efectuado, reflectido nas conclusões e propostas de melhoria do relatório anterior, foi dada continuação ao processo. Nesse sentido, considerou-se prematura uma reestruturação, dado o fato do curso ter sido acreditado por 5 anos pela A3ES sem qualquer condicionante. No entanto, numa filosofia de melhoria contínua, foi proposta uma actualização incorporando novas disciplinas no curso, a oferecer aos alunos em regime de opção. Procura-se deste modo, responder às atuais necessidades de mercado e considerar a apreciação efectuada pela comissão de avaliação externa aquando a acreditação.

Em 12/02/2014 foi analisada e aprovada pelo Conselho Técnico-Científico a referida actualização que virá a ser implementada em momento oportuno.

Muito embora a satisfação dos estudantes e empresas com o curso, seria importante analisar e encontrar medidas que permitam evitar o abandono escolar e contribuam para um maior sucesso dos resultados académicos.

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

Licenciatura em Marketing

RESUMO

Dando continuidade aos Relatórios de Concretização do Processo de Bolonha, realizados durante os anos letivos 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 atualizada, imparcial e objetiva, 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 ativa, potenciando o seu desempenho em Organizações empregadoras ou o desenvolvimento do seu próprio negócio.

Na conceção 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 atividade 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 atividade empresarial/negócio;
- 1.4 compreender a forma de elaboração e controlo de orçamentos;
- 1.5 conhecer os instrumentos de avaliação financeira da atividade empresarial/negócio;

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

- 2.1 compreender os principais aspetos do comportamento organizacional;
- 2.2 compreender a função de gestão de recursos humanos;
- 2.3 compreender os princípios de economia na perspetiva 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 interação com as organizações;
- 3.2 compreender os aspetos jurídicos e sua aplicação na atividade empresarial;
- 3.3 compreender os mecanismos de funcionamento dos mercados e de criação de riqueza a nível nacional e o impacto dos fatores 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, projetar e realizar um estudo de mercado;

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

- 8.1 compreender as diversas técnicas aplicáveis à publicidade e sua conceção;
- 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 atividades 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 projeto individual na área científica do Marketing

10.1 desenvolver capacidades criativa e de investigação através da conceção de um projeto 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 aspetos 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 atividade empresarial/negócio; compreender as várias áreas funcionais da Organização e sua interdependência; compreender a dimensão económico-financeira da atividade 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 fatores económicos nas organizações; compreender os aspetos jurídicos e sua aplicação na atividade 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, projetar 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 atividades 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 conceção de um projeto 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 respetivos 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 aspetos:

- A utilização de metodologias ativas 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 atualização 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 objetivos 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 atuais 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 objeto de estudo e os seus produtos/serviços;
- Os crescentes investimentos na internacionalização (com ERASMUS e com a participação de estudantes em projetos 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 2013 / 2014																
Unidades Curriculares Obrigatórias		Tipo de Aula										Horas Contacto	Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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	TPL	E	S	OT/PL	OT					
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. Quanto às horas de contacto temos: 19 UCs com 60 horas e 12 UCs com 45 horas correspondendo às UCs semestrais; 2 UCs trimestrais com 22,5 horas; e a UC de Estágio em Marketing com a duração de 3 meses, correspondentes a 405 horas de contacto. A cada Unidade Curricular correspondem 4,5, 5, ou 5,5 ECTSs, excetuando-se a UC de Projeto em Marketing, que equivale a 6 ECTSs e a UC de Estágio Curricular/Projeto Organizacional Aplicado que equivale a 21 ECTSs.

c) Dados comparativos com cursos tomados como referência

Parte B2 - Estudantes à entrada

a) Vagas

O curso de Marketing colocou em concurso 68 alunos no Concurso Nacional de Acesso (CNA) e 14 alunos em Concursos/Regimes Especiais. O número de vagas total no ano lectivo de 2013/14 sofreu um decréscimo de 8,8% face ao ano lectivo 2012/2013, confirmando a tendência decrescente desde 2011/12.

Tabela 2 - Vagas

Vagas	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Concurso Nacional de Acesso (CNA)	68	75	80
Concursos Locais de Acesso (CLA)	13	15	15
Regime Especial (1)	1	0	0
Reingresso (1)	0	0	11
Total	82	90	106

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

CT2 - Comentário à tabela 2

O curso de Marketing tem vindo a diminuir o número de vagas totais nos últimos anos tendo diminuído 8,8% de 2012/13 para 2013/14 e 13,5% de 2011/12 para 2012/13.

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

Tabela 3 - Estudantes provenientes de CNA e de Regime Especial

Estudantes provenientes de CNA

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Candidatos CNA	286	319	323
Colocados CNA	83	102	106
Matriculados CNA	63	78	72
Candidatos CNA / Vagas CNA	420,6%	425,3%	403,8%
Colocados CNA / Vagas CNA	122,1%	136,0%	132,5%
Matriculados CNA / Colocados CNA	75,9%	76,5%	67,9%
Matriculados CNA / Vagas CNA	92,6%	104,0%	90,0%
Matriculados CNA / Estudantes inscritos	21,5%	26,5%	23,7%
Colocados CNA 1ª Opção	34	50	46
Matriculados CNA 1ª Opção	31	47	42
Colocados CNA 1ª opção / Colocados CNA	50,0%	66,7%	57,5%
Matriculados 1ª opção / Vagas CNA	45,6%	62,7%	52,5%

Estudantes provenientes de Regime Especial

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados Regime Especial	1	0	0

CT3 - Comentário à tabela 3

No ano letivo de 2013/14, 75,9% dos alunos matriculados são provenientes do Concurso Nacional de Acesso tendo-se verificado um valor muito semelhante no ano letivo passado, 76,5%, e um aumento de 8 p.p. face aos resultados de há dois anos. Podemos verificar também que 45,6% dos alunos matriculados escolheram o curso de Marketing como primeira opção. As restantes vagas foram preenchidas por um aluno matriculado ao abrigo do Regime Especial e os restantes entraram ao abrigo dos Concursos Locais de Acesso.

c) Notas de ingresso

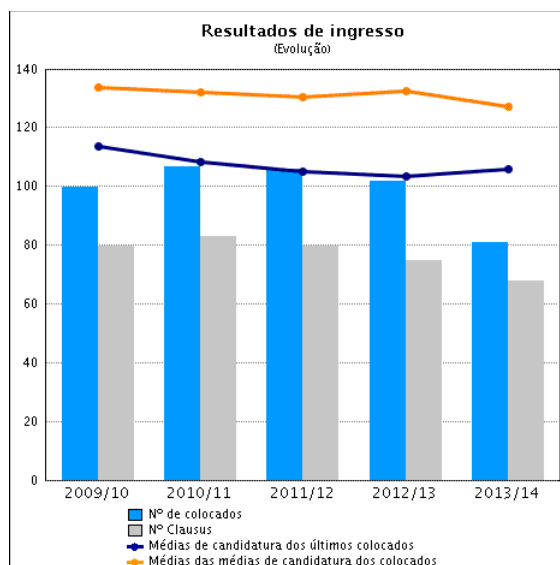
Tabela 4 - Notas de ingresso

Notas de ingresso	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Nota mínima de ingresso dos colocados CNA	106,2	103,6	105,4
Nota média de ingresso dos colocados CNA	127,4	132,8	130,6

CT4 - Comentário à tabela 4

As notas de ingresso têm sido muito semelhantes nos últimos 3 anos letivos tendo-se verificado um ligeiro aumento de 2,6 pontos da nota mínima, passou de 103,6 para 106,2, e uma diminuição de 5,4 pontos na nota média, passou de 132,8 para 127,4, dos alunos colocados no ano letivo 2013/14 face ao ano letivo anterior.

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 tendo decrescido nos primeiros quatro anos letivos e teve um ligeiro aumento no ano de 2013/14 Para além disso, a média de candidaturas dos estudantes colocados tem-se mantido muito próximo dos 13 valores no mesmo período.

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

Tabela 5 - Estudantes provenientes de CLA

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados M23	6	8	9
Matriculados CET	0	0	0
Matriculados OUTROS CLA	10	4	5
Matriculados REINGRESSO	0	0	11
Total Matriculados CLA	16	12	25
Matriculados CLA / Vagas CLA	123,1%	80,0%	96,2%

CT5 - Comentário à tabela 5

O número de alunos provenientes de Concursos Locais de Acesso matriculados no curso de Marketing no ano letivo de 2013/14 foi de 16, o que significou um acréscimo de 33,3% relativamente ao ano anterior. No entanto, verificou-se uma diminuição de 36% face ao ano letivo de 2011/12.

Nota-se também que o número de estudantes provenientes dos maiores de 23 tem vindo a diminuir, tendo sido compensado pelo aumento dos estudantes matriculados ao abrigo de outros CLA.

Relativamente ao número de vagas disponibilizadas no CLA, que foram 13 no ano letivo de 2013/14, entraram 16 alunos correspondendo a 123,1% das vagas disponibilizadas.

e) Ocupação total de vagas

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

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Matriculados CNA/Total de Vagas	76,8%	86,7%	67,9%
Matriculados CLA/Total Vagas	19,5%	13,3%	23,6%
Matriculados Regime Especial/Total de Vagas	1,2%	0,0%	0,0%
Total Matriculados / Total Vagas	97,6%	100,0%	91,5%

CT6 - Comentário à tabela 6

O número de alunos colocados no curso de Marketing em 2013/14, através do Concurso Nacional de Acesso, representou 76,8% do número total de vagas o que representou um decréscimo de 9,9% de matriculados. Aquele valor representava 86,7% no ano letivo anterior e de 67,9% no ano letivo de 2011/12.

O número total de alunos matriculados em 2013/14 representou 97,6% do número total de vagas disponibilizadas. Este valor corresponde a uma diminuição de 2,4% relativamente ao ano anterior e um aumento de 6,1% relativamente a 2011/12.

f) Proveniência dos estudantes matriculados

Tabela 7 - Concelho de proveniência dos estudantes matriculados

Concelho	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Alcacér do Sal	2	2,5%	0	0,0%	1	1,0%
Alcochete	1	1,3%	1	1,1%	4	4,1%
Almada	8	10,0%	14	15,6%	9	9,3%
Barreiro	7	8,8%	10	11,1%	8	8,2%
Cascais	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%
Lagoa	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Lisboa	1	1,3%	2	2,2%	2	2,1%
Loures	1	1,3%	1	1,1%	4	4,1%
Moita	6	7,5%	8	8,9%	7	7,2%
Montijo	2	2,5%	2	2,2%	3	3,1%
Palmela	4	5,0%	3	3,3%	7	7,2%
Seixal	14	17,5%	15	16,7%	16	16,5%
Sesimbra	3	3,8%	2	2,2%	1	1,0%
Setúbal	18	22,5%	23	25,6%	22	22,7%
Sintra	5	6,3%	4	4,4%	2	2,1%
Outros	6	7,5%	5	5,6%	9	9,3%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT7 - Comentário à tabela 7

No ano letivo de 2013/14, 53 dos estudantes provieram dos concelhos de Setúbal, Seixal, Almada, Barreiro e Moita. Estes 5 concelhos representam 66,25% do total de estudantes matriculados. Relativamente à posição relativa de cada concelho Setúbal foi o que contribui com mais estudantes ao curso de Marketing, 18, seguindo-se o Seixal com 14 e Almada com 8.

No ano letivo de 2012/13, 70 dos estudantes provieram dos mesmos 5 concelhos, representando 77,8% do total de estudantes matriculados, sendo que todos os concelhos tinham as mesmas posições relativas.

No ano letivo de 2011/12, estes 5 concelhos já tinham sido os mais relevantes com 62 estudantes, que representaram 63,9% do total de estudantes. Sendo de realçar que neste ano o concelho de Palmela apresentava a mesma percentagem de estudantes que a Moita.

Tabela 8 - Distrito de proveniência dos estudantes matriculados

Distrito	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Évora	1	1,3%	1	1,1%	2	2,1%
Ilha de São Miguel	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Lisboa	8	10,0%	8	8,9%	11	11,3%
Setúbal	66	82,5%	79	87,8%	80	82,5%
Outros	3	3,8%	2	2,2%	4	4,1%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT8 - Comentário à tabela 8

No ano letivo de 2013/14, a grande maioria, 82,5%, dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram do Distrito de Setúbal. Verificando-se assim um decréscimo de 5,3 p.p. quando comparado com 2012/13, mantendo igual percentagem do que no ano de 2011/12.

Tabela 9 - Região de proveniência dos estudantes matriculados

Região	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
ALENTEJO	1	1,3%	2	2,2%	3	3,1%
ALGARVE	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%
CENTRO	1	1,3%	0	0,0%	2	2,1%
ILHAS	4	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
LISBOA	74	92,5%	87	96,7%	91	93,8%
NORTE	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT9 - Comentário à tabela 9

No ano letivo de 2013/14, 92,5% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram da região de Lisboa. Em 2º lugar encontram-se as Ilhas, com 5,0% do total de estudantes matriculados no curso de Marketing, contrariando a tendência de anos anteriores onde este lugar era ocupado pelo Alentejo.

No ano letivo de 2012/13 e 2011/12, respetivamente, 96,7% e 93,8% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram da região de Lisboa, 3,1% provieram da região do Alentejo e 2,1% da região do Centro.

g) Distribuição dos estudantes matriculados

Tabela 10 - Distribuição por género, dos estudantes matriculados

Género	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Feminino	45	56,3%	49	54,4%	56	57,7%
Masculino	35	43,8%	41	45,6%	41	42,3%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT10 - Comentário à tabela 10

No ano letivo de 2013/14, 56,3% dos estudantes matriculados no curso de Marketing pertencem ao sexo feminino, mantendo-se a tradição dos anos anteriores onde o número de estudantes deste sexo tem sido sempre um pouco superior a 50%.

Tabela 11 - Distribuição por faixa etária, dos estudantes matriculados

Faixas Etárias	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Até 20 anos	22	27,5%	21	23,3%	12	12,4%
Dos 21 aos 23 anos	42	52,5%	58	64,4%	57	58,8%
Dos 24 aos 27 anos	13	16,3%	6	6,7%	10	10,3%
Dos 28 aos 35 anos	0	0,0%	4	4,4%	9	9,3%
Dos 36 aos 40 anos	1	1,3%	0	0,0%	3	3,1%
Mais de 40 anos	2	2,5%	1	1,1%	6	6,2%
Total	80	100,0%	90	100,0%	97	100,0%

CT11 - Comentário à tabela 11

A faixa etária com maior representatividade nos estudantes matriculados pela primeira vez ao longo dos três anos representados na tabela tem sido a dos 21 aos 25 anos. Esta faixa etária representou 52,5% do total em 2013/14, 64,4% em 2012/13, e 58,8% em 2011/12.

Verifica-se que a posição relativa desta faixa etária teve um aumento de 5,6 p.p. de 2011/12 para 2012/13 e uma diminuição de 12,2 p.p. de 2012/13 para 2013/14.

Ao longo dos três últimos anos letivos, a faixa etária de até 20 anos tem-se mantido em segundo lugar.

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

Escolaridade dos pais	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Sem nível de escolaridade	0	0,0%	1	0,6%	1	0,5%
Básico 1	19	11,9%	29	16,1%	29	15,0%
Básico 2	8	5,0%	17	9,4%	17	8,8%
Básico 3	35	21,9%	34	18,9%	44	22,7%
Secundário	50	31,3%	60	33,3%	41	21,1%
Superior	38	23,8%	33	18,3%	15	7,7%
Desconhecido	10	6,3%	6	3,3%	47	24,2%
Total	160	100,0%	180	100,0%	194	100,0%

CT12 - Comentário à tabela 12

No ano letivo de 2013/14 os três níveis de ensino dos pais dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing com maior frequência foram o ensino secundário com 31,3%, ensino superior com 23,8% e terceiro ciclo do ensino básico com 21,9%. No ano letivo anterior os três primeiros foram os mesmos mas o ensino superior ficou em 3º lugar com 18,3% o 3º ciclo do ensino básico em 2º com 18,9% e o ensino secundário em 1º com 33,3%. No ano letivo de 2011/12 os três níveis de escolaridade dos pais dos, estudantes matriculados em Marketing teve uma classificação um pouco diferente surgindo o desconhecimento do nível de escolaridade com 24,2% em 3º lugar, o ensino secundário com 21,1% em 2º lugar e o 3º ciclo do ensino básico com 22,7% em primeiro lugar.

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

Situação Profissional dos pais	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Reformados	13	8,1%	11	6,1%	10	5,2%
Empregados	103	64,4%	123	68,3%	101	52,1%
Desconhecido	5	3,1%	2	1,1%	37	19,1%
Desempregados	22	13,8%	23	12,8%	26	13,4%
Outros	17	10,6%	21	11,7%	20	10,3%
Total	160	100,0%	180	100,0%	194	100,0%

CT13 - Comentário à tabela 13

No ano letivo de 2013/14, 64,4% dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados. Em 2º lugar, com 13,8% os pais encontram-se desempregados e finalmente na 3ª posição surge a opção outros com 10,6%.

No ano letivo de 2012/13, 68,3% dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados; em 2º lugar, podemos encontrar as famílias com pais desempregados, contribuindo com 12,8% do total e em 3º lugar surge a opção outros com 11,7%.

Relativamente ao ano letivo 2011/12, os resultados da situação profissional dos pais foram: Empregados em 1º lugar com 52,1%, situação profissional desconhecida em 2º lugar com 19,1% e desempregados em 3º lugar com 13,4%.

Parte B3 - Estudantes inscritos

a) Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Tabela 14 - Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Ano Curricular	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
1º Ano	98	33,4%	104	35,4%	114	37,5%
2º Ano	78	26,6%	77	26,2%	79	26,0%
3º Ano	117	39,9%	113	38,4%	111	36,5%
Total	293	100,0%	294	100,0%	304	100,0%

CT14 - Comentário à tabela 14

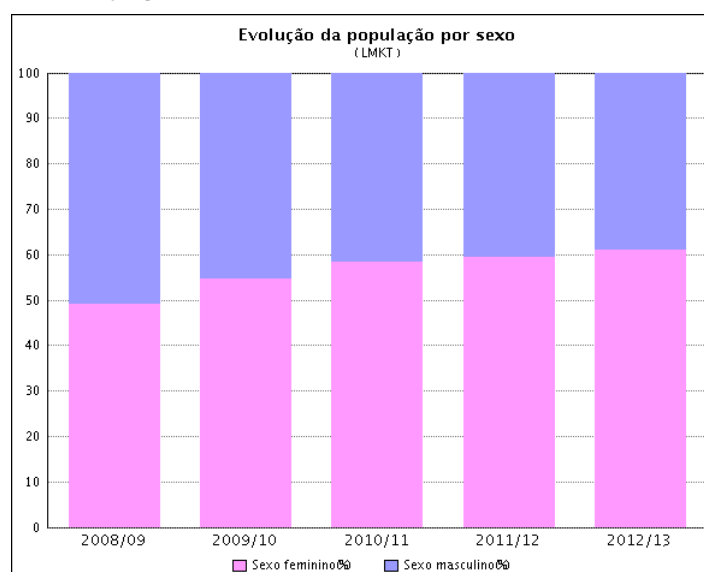
No ano letivo de 2013/14, 39,9% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 3º ano, tendo-se verificado um aumento do peso dos estudantes deste ano no total de inscritos de 1,5 p.p. face ao ano letivo anterior. Em 2º lugar encontram-se os alunos inscritos no 1º ano, com um peso de 33,4% no total de estudantes inscritos, tendo-se verificado um decréscimo de 2,0 p.p. face ao ano letivo precedente.

No ano letivo de 2012/13, 38,4% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 3º ano, tendo-se verificado um aumento do peso dos estudantes deste ano no total de inscritos de 1,9 p.p. face ao ano letivo 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 2,1 p.p. face ao ano letivo precedente.

No ano letivo de 2011/12, 37,5% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 1º ano. Em 2º lugar encontram-se os alunos matriculados no 3º ano, com um peso de 36,5% no total de estudantes inscritos.

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 muito próximo de 60% nos 3 últimos anos letivos, próximo de 55% em 2009/10 e cerca de 50% no ano letivo de 2008/09.

c) Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Tabela 15 - Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária

Faixas etárias	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Até 20 anos	22	7,5%	21	7,1%	12	3,9%
Dos 21 aos 23 anos	169	57,7%	176	59,9%	179	58,9%
Dos 24 aos 27 anos	74	25,3%	65	22,1%	70	23,0%
Dos 28 aos 35 anos	19	6,5%	21	7,1%	25	8,2%
Dos 36 aos 40 anos	3	1,0%	3	1,0%	5	1,6%
Mais de 40 anos	6	2,0%	8	2,7%	13	4,3%
Total	293	100,0%	294	100,0%	304	100,0%

CT15 - Comentário à tabela 15

No ano lectivo de 2013/14, 57,7% dos estudantes inscritos no curso de Marketing pertenciam à faixa etária dos 21 aos 23 anos, tendo esta faixa etária representado 59,9% dos número total de estudantes inscritos no ano lectivo anterior. Assim, verificou-se um decréscimo de 2,2 p.p. do peso dos estudantes nesta faixa etária.

Por outro lado, verificou-se um acréscimo de 3,2 p.p. no peso dos estudantes na faixa etária dos 24 aos 27 anos, entre 2012/13 e 2013/14.

Observa-se ainda um ligeiro aumento do peso dos estudantes na faixa etária até aos 20 anos, bem como uma diminuição dos estudantes com mais de 40 anos, mantendo as tendências de evolução do ano anterior.

d) Estudantes com Estatuto Trabalhador Estudante (ETE)

Tabela 16 - Estudantes com Estatuto de Trabalhador Estudante

Estudantes com ETE	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
Estudantes com ETE/Estudantes inscritos	25	9,0%	39	13,0%	40	13,0%

CT16 - Comentário à tabela 16

No ano letivo de 2013/14, no total de estudantes a frequentar a licenciatura em Marketing, existiam 25 estudantes inscritos com estatuto de trabalhador estudante.

Comparando com o ano letivo anterior verifica-se que o curso de Marketing teve menos 14 estudantes com estatuto de trabalhador estudante, o que significa um decréscimo de cerca de 36%. Estes representam, no entanto, um peso inferior no total de estudantes a frequentar o curso de Marketing: apenas 9% em 2013/2014, inferior aos 13% registados quer em 2012/2013, quer em 2011/2012.

Parte B4 - Mobilidade e Internacionalização

B4.1 - Mobilidade

Tabela 17 - Informação relativa à mobilidade dos estudantes

Mobilidade	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Estudantes em mobilidade incoming (1)	82	78	71
Estudantes em mobilidade outgoing (1)	8	1	0
Graduados com Mobilidade	4	3	5
Estudantes incoming/Estudantes inscritos	28,0%	26,5%	23,4%
Estudantes outgoing/Estudantes inscritos	2,7%	0,3%	0,0%

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

CT17 - Comentário à tabela 17

Observa-se um grande interesse por parte dos alunos de marketing em participar em atividades de internacionalização.

De acordo com dados fornecidos pelo Centro para a Internacionalização e Mobilidade (CIMOB-IPS, em 12/03/2015), os alunos de Marketing em mobilidade outgoing no triénio 2013/14, 2012/13 e 2011/12, não se alteraram consideravelmente. A maioria dos estudantes realizaram o programa Erasmus, seguindo-se o Programa Santander Universidades.

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, especialmente no caso de estudantes espanhóis. A grande maioria dos restantes alunos incoming inscreve-se no Módulo Internacional, cuja leção é realizada em Inglês.

B4.2 - Internacionalização

Tabela 18 - Informação relativa à internacionalização de estudantes e docentes

Internacionalização	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Estudantes Estrangeiros	9	10	10
Docentes Estrangeiros	1	1	1
Graduados Estrangeiros	0	1	0

CT18 - Comentário à tabela 18

O número de estudantes estrangeiros na licenciatura em Marketing tem sido praticamente constante ao longo do último triénio sendo no ano letivo de 2013/14 de 9 alunos e de 10 nos anos anteriores. De referir ainda que em 2012/13 se graduou um aluno estrangeiro no curso de Marketing.

B4.3 - Parcerias internacionais

O Instituto Politécnico de Setúbal tem estabelecidas 178 parcerias internacionais, repartidas da seguinte forma: 152 Acordos Bilaterais Erasmus; 26 protocolos de cooperação académica celebrados com instituições brasileiras. No âmbito destes protocolos os estudantes beneficiam do apoio de bolsas dos programas Santander Universidades.

Os protocolos de cooperação com instituições brasileiras destinam-se a todas as áreas de estudo disponíveis na oferta formativa das mesmas, e dos 152 Acordos Bilaterais Erasmus 59 referem-se às áreas de estudo da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE).

PARTE C - CARACTERIZAÇÃO DAS ABORDAGENS PEDAGÓGICAS

A implementação das alterações às metodologias adequadas ao processo de Bolonha têm vindo a ser gradualmente desenvolvidas pelas diversas Unidades Curriculares, quer nas suas abordagens pedagógicas, quer quanto aos processos e métodos de metodologias de avaliação.

Têm vindo a ser reforçadas nas diferentes Unidades Curriculares as seguintes práticas:

- Interação com os alunos: crescente utilização de métodos ativos e de uma melhor e mais frequente interação presencial, bem como através da utilização de contatos por e-mail e da plataforma moodle;

- Conteúdos e métodos pedagógicos: maior utilização de casos práticos, estudos de caso, situações simuladas, trabalhos de grupo, participação em seminários e aulas abertas, visitas de estudos, entre outras;

- Metodologias de avaliação: maior utilização de instrumentos de avaliação diferenciados, potenciadores de um envolvimento contínuo que permita a aquisição das competências pretendidas, enfatizando a adequação à realidade organizacional, insistindo na capacidade de comunicação 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 do último ano letivo, 2013/14, e a comparação com o ano anterior.

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	Inscrições	2013/2014			2012/2013				2011/2012			
				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	128	65,6%	51,6%	78,6%	139	55,4%	41,7%	75,3%	150	57,3%	45,3%	79,1%
LMKT20596	Comportamento Organizacional	Gestão de Recursos Humanos	87	74,7%	64,4%	86,2%	99	81,8%	67,7%	82,7%	94	74,5%	70,2%	94,3%
LMKT20584	Economia	Economia	114	76,3%	21,9%	28,7%	132	78,0%	56,1%	71,8%	125	72,8%	45,6%	62,6%
LMKT20586	Estatística	Métodos Quantitativos	190	60,0%	30,0%	50,0%	213	59,6%	35,2%	59,1%	219	60,7%	27,9%	45,9%
LMKT20587	Informática	Sistemas e Tecnologias de Informação	83	78,3%	51,8%	66,2%	116	88,8%	75,9%	85,4%	115	76,5%	53,9%	70,5%
LMKT20593	Introdução à Gestão	Gestão	102	79,4%	65,7%	82,7%	120	85,8%	61,7%	71,8%	144	81,3%	63,9%	78,6%
LMKT20594	Introdução ao Direito	Direito	106	76,4%	59,4%	77,8%	109	84,4%	51,4%	60,9%	96	76,0%	56,3%	74,0%
LMKT20585	Marketing	Marketing	89	82,0%	65,2%	79,5%	95	89,5%	67,4%	75,3%	100	82,0%	75,0%	91,5%
LMKT20597	Multimédia	Sistemas e Tecnologias de Informação	107	74,8%	48,6%	65,0%	118	77,1%	55,1%	71,4%	115	68,7%	59,1%	86,1%
LMKT20600	Política de Comunicação	Marketing	85	69,4%	63,5%	91,5%	95	84,2%	73,7%	87,5%	103	75,7%	72,8%	96,2%
LMKT20599	Política de Preço	Marketing	112	68,8%	42,0%	61,0%	124	76,6%	50,0%	65,3%	129	70,5%	48,8%	69,2%
LMKT20598	Política de Produto	Marketing	97	64,9%	50,5%	77,8%	119	78,2%	63,0%	80,6%	108	74,1%	48,1%	65,0%

1º ano	1300	71,5%	49,0%	68,6%	1479	76,4%	56,0%	73,3%	1498	71,3%	52,9%	74,3%
---------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------

CT19 - Comentário à tabela 19

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". Globalmente podemos observar, relativamente ao 1º ano, que no último ano letivo se registou uma redução quer na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação (71,5% em 2013/14, representando uma redução de 4,9 p.p. em relação ao ano anterior), quer da percentagem dos alunos inscritos que obtiveram aprovação (49%) (com uma redução de 7 p.p.), quer da percentagem dos avaliados que obtiveram aprovação (68,6%, o que representa uma redução de 4,7 p.p.).

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/14 registou-se uma diminuição do número de alunos inscritos em todas as UCs do 1º ano, resultado da redução do número de estudantes inscritos no 1º ano devido à redução das vagas disponibilizadas e, por outro lado, dos resultados globalmente positivos nas aprovações no ano letivo anterior.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** das 12 Unidades Curriculares do 1º ano do curso de Marketing 7 apresentaram valores iguais ou acima dos 70% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação no ano letivo de 2013/14, representando uma redução, quando comparado com as 10 UC com valores igualmente acima dos 70% no ano anterior. No ano letivo de 2013/14, o valor mais elevado refere-se à UC de Marketing, com 82%. O valor mais baixo foi de 60%, que corresponde à unidade curricular de Estatística. Todas as UCs registaram uma redução no rácio "avaliados/inscritos", à exceção das UCs de Análise de Dados cujo rácio aumentou 10,2 p.p. e Estatística que cresceu 0,4 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** o rácio global dos estudantes aprovados sobre o total dos inscritos sofreu uma redução de 7 p.p. entre 2012/13 e 2013/14, situando-se no último ano ligeiramente abaixo dos 50% (49%), reflexo da redução do número de alunos que se submeteram a avaliação. Dois terços das 12 UCs apresentam valores acima dos 50% na relação dos aprovados sobre os inscritos. As UCs que apresentam valores mais elevados deste rácio são a Introdução à Gestão (65,7%) e Marketing (65,2%), sendo que a melhoria mais significativa ocorreu na UC de Análise de Dados, com uma melhoria de quase 10 p.p. situando-se nos 51,6%. Apenas 4 UCs registaram valores inferiores a 50% neste rácio, destacando-se a UC de Economia, que sofreu uma queda significativa, apresentando o valor mais baixo deste rácio (21,9%). Também a UC de Estatística, à semelhança do que ocorreu no ano anterior, continua a apresentar um valor baixo no rácio dos "aprovados/inscritos" (30%).
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** a percentagem dos estudantes aprovados sobre os avaliados melhora significativamente quando comparado com os aprovados sobre o total dos inscritos. No ano letivo de 2013/14, das 12 UCs do 1º ano apenas a UC de Economia registou neste rácio um valor inferior a 50%, com uma quebra acentuada quando comparado com o ano anterior, em que a percentagem dos aprovados/avaliados tinha sido elevada. Também as UCs de Informática e Estatística registaram diminuições significativas neste rácio, respetivamente 19,1 p.p. (para 66,2%) e 9,1 p.p. (para 50%). A UC que apresenta o valor mais elevado neste rácio é Política de Comunicação, com 91,5% de aprovados, logo seguida de Comportamento Organizacional, com 86,2%, ambas registando uma melhoria relativamente ao ano anterior. As UCs que registaram uma melhoria mais acentuada neste rácio foram a Introdução ao Direito (aumentou 16,9 p.p., situando-se nos 77,8%) e a Introdução à Gestão (aumentou 10,9 p.p., situando-se nos 82,7%).

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	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
			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	102	85,3%	58,8%	69,0%	100	86,0%	64,0%	74,4%	76	88,2%	59,2%	67,2%
LMKT20588	Contabilidade	Contabilidade	90	82,2%	58,9%	71,6%	89	88,8%	74,2%	83,5%	94	90,4%	74,5%	82,4%
LMKT20609	Criatividade Publicitária	Marketing	74	90,5%	90,5%	100,0%	80	92,5%	91,3%	98,6%	74	95,9%	87,8%	91,5%
LMKT20230	E-Business	Gestão	55	87,3%	87,3%	100,0%	63	95,2%	93,7%	98,3%	62	95,2%	82,3%	86,4%
LMKT20595	Gestão de Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos	89	88,8%	82,0%	92,4%	74	90,5%	78,4%	86,6%	72	93,1%	90,3%	97,0%
LMKT20602	Gestão de Vendas	Marketing	79	88,6%	78,5%	88,6%	77	94,8%	90,9%	95,9%	75	94,7%	85,3%	90,1%
LMKT20202	Inglês	Gestão	25	84,0%	84,0%	100,0%	14	71,4%	71,4%	100,0%	19	84,2%	84,2%	100,0%
LMKT20605	Legislação de Marketing	Direito	77	80,5%	75,3%	93,5%	80	83,8%	76,3%	91,0%	72	93,1%	88,9%	95,5%
LMKT20604	Marketing de Serviços	Marketing	79	84,8%	64,6%	76,1%	76	90,8%	86,8%	95,7%	96	95,8%	92,7%	96,7%
LMKT20608	Marketing Industrial	Marketing	91	90,1%	85,7%	95,1%	79	89,9%	59,5%	66,2%	80	90,0%	88,8%	98,6%
LMKT20601	Pesquisa de Mercados	Marketing	88	88,6%	86,4%	97,4%	78	83,3%	79,5%	95,4%	81	92,6%	80,2%	86,7%
LMKT20606	Planeamento de Marketing	Marketing	86	86,0%	80,2%	93,2%	99	88,9%	78,8%	88,6%	84	90,5%	64,3%	71,1%
LMKT20603	Política de Distribuição	Marketing	81	88,9%	71,6%	80,6%	73	94,5%	87,7%	92,8%	80	98,8%	93,8%	94,9%
2º ano			1016	86,7%	76,2%	87,9%	982	89,4%	79,2%	88,6%	965	93,0%	82,3%	88,5%

CT20 - Comentário à tabela 20

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". A análise global dos resultados do 2º ano permite-nos verificar que, nos últimos dois anos letivos, se registou uma redução quer na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação (86,7% em 2013/14, representando uma redução de 2,7 p.p. em relação ao ano anterior), quer da percentagem dos alunos inscritos que obtiveram aprovação (76,2%, com uma redução de 3,0 p.p.), quer da percentagem dos avaliados que obtiveram aprovação (87,9%, o que representa uma redução de 0,7 p.p.).

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/14 verificaram-se algumas oscilações no número de alunos inscritos em cada UC. As UCs que registaram os aumentos mais significativos no número de alunos inscritos foram Gestão de Recursos Humanos, Marketing Industrial, Inglês e Pesquisa de Mercados. AS UCs com redução mais significativa no número de alunos inscritos foram Planeamento de Marketing, E-Business e Criatividade Publicitária. Nas restantes UCs verificaram-se variações pouco significativas no número de alunos inscritos.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** Das 13 Unidades Curriculares do 2º ano do curso, 2 apresentam valores acima dos 90% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação, com as restantes UCs a apresentarem valores acima dos 80%. O valor mais elevado refere-se à UC de Criatividade Publicitária com 90,5%. O valor mais baixo é de 80,5%, correspondente à unidade curricular de Legislação de Marketing. No ano letivo de 2013/14, 10 das 13 UCs do 2º ano apresentaram uma tendência de redução do rácio "avaliados/inscritos". As UCs que registaram as maiores reduções foram E-Business e Contabilidade, com quebras de 7,9 p.p e 6,6 p.p., respetivamente. Das 3 UCs cujo rácio "avaliados/inscritos" aumentou, a que registou o maior aumento foi o Inglês, com um aumento de 12,6 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** no ano letivo de 2013/14 o rácio global dos estudantes aprovados sobre o total dos inscritos manteve a tendência de redução registada no ano anterior. Todas as UCs apresentam valores acima de 58% neste rácio nos dois últimos anos, destacando-se a UC de Criatividade Publicitária que apresenta o valor mais alto, do ano 2013/14, com 90,5%, e a UC de E-Business com 87,3%, apesar de em ambas o rácio ter diminuído quando comparado com o ano anterior. As 2 UCs com o rácio "aprovados/inscritos" mais baixo são Comportamento do Consumidor e Contabilidade, com 58,8% e 58,9% respetivamente. As UCs que registaram as maiores reduções na percentagem se aprovados sobre inscritos foram Marketing de Serviços, com uma redução de 22,2 p.p., Política da Distribuição, com redução de 16,1 p.p., e Contabilidade, com redução de 15,3 p.p. Das 5 UCs em que o rácio "aprovados/inscritos" aumentou, as que registaram as maiores variações foram Marketing Industrial, com um aumento de 26,2 p.p., e Inglês, que aumentou 12,6 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** o rácio "aprovados/avaliados" registou valores globais similares nos últimos três anos, com uma ligeira diminuição de 0,7 p.p. no ano de 2013/14. No último ano, das 13 UCs 9 apresentam mais de 90% de aprovações dos estudantes avaliados, destacando-se as UCs de Criatividade Publicitária, E-Business e Inglês com 100% de aprovações. As UCs com os valores mais baixos de "aprovados/avaliados" foram Comportamento do Consumidor, com 69%, e Contabilidade, com 71,6%. Entre 2012/13 e 2013/14 a maioria das UCs apresentou uma melhoria dos aprovados entre os avaliados, sendo que apenas 5 UCs tiveram reduções neste rácio. A melhoria mais significativa ocorreu na UC de Marketing Industrial, que aumentou 28,9 p.p., enquanto as

diminuições mais significativas se verificaram nas UCs de Marketing de Serviços, com uma redução de 19,6 p.p., Política de Distribuição, cujo rácio diminuiu 12,2 p.p. e Contabilidade, com 11,9 p.p. de redução. As restantes UCs registaram 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	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
			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	88	80,7%	59,1%	73,2%	80	90,0%	68,8%	76,4%	85	88,2%	76,5%	86,7%
LMKT20240	Comunicação Gráfica	Marketing	72	87,5%	87,5%	100,0%	69	94,2%	92,8%	98,5%	75	92,0%	90,7%	98,6%
LMKT20559	CRM	Marketing	69	85,5%	81,2%	94,9%	77	94,8%	89,6%	94,5%	78	78,2%	75,6%	96,7%
LMKT20613	Empreendedorismo	Economia	72	80,6%	80,6%	100,0%	75	89,3%	88,0%	98,5%	74	82,4%	82,4%	100,0%
LMKT20612	Estágio	Marketing	81	59,3%	59,3%	100,0%	91	74,7%	74,7%	100,0%	77	67,5%	67,5%	100,0%
LMKT20591	Gestão da Inovação	Gestão	76	90,8%	75,0%	82,6%	67	97,0%	94,0%	96,9%	72	93,1%	93,1%	100,0%
LMKT20592	Gestão da Qualidade	Gestão	72	100,0%	72,2%	72,2%	72	93,1%	88,9%	95,5%	75	93,3%	88,0%	94,3%
LMKT20610	Marketing Internacional	Marketing	77	90,9%	90,9%	100,0%	66	97,0%	93,9%	96,9%	72	94,4%	94,4%	100,0%
LMKT20611	Projecto em Marketing	Marketing	78	71,8%	70,5%	98,2%	93	82,8%	82,8%	100,0%	87	70,1%	70,1%	100,0%
3º ano			685	82,6%	74,6%	90,3%	690	89,6%	85,2%	95,1%	695	84,0%	81,6%	97,1%

CT21 - Comentário à tabela 21

Os campos "Av/In", "Ap/In", e "Ap/Av", apresentam, respetivamente, os valores percentuais dos rácios de estudantes "avaliados/inscritos", "aprovado/inscritos" e "aprovados/avaliados". A semelhança do que ocorreu nos resultados do 1º e do 2º, também as taxas de sucesso escolar dos estudantes do 3º ano diminuíram entre 2012/13 e 2013/14. O 3º ano foi inclusive aquele em que as reduções foram mais significativas: o rácio de "avaliados/inscritos" diminuiu para 82,6%, representando uma redução de 7 p.p. relativamente ao ano anterior; o rácio de "aprovado/inscritos" diminuiu para 74,6%, com uma redução de 10,6 p.p.; e o rácio de "aprovados/avaliados" diminuiu para 90,3%, reduzindo 4,8 p.p. Apesar destas reduções, os resultados do 3º ano são globalmente positivos e melhores do que o primeiro e segundo anos do curso.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** entre 2012/13 e 2013/2014 verificaram-se algumas oscilações, representando variações significativas no número de alunos inscritos em algumas UCs, registando-se um aumento de inscrições na UC de Marketing Internacional de 16,6%, de 13,4% na UC de Gestão da Inovação e de 10% na UC de Análise Financeira. Em contraste, verificou-se uma quebra nos estudantes inscritos na UC de Projeto em Marketing de 16,1%, na UC de Estágio de 11% e na UC de CRM de 10,4% em igual período.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** das 9 UCs do 3º ano do curso, 7 apresentaram valores iguais ou acima dos 80% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação. O valor mais elevado refere-se à UC de Gestão da Qualidade com 100%, em 2013/14. Os valores mais baixos foram de 59,3%, correspondente à UC de Estágio e de 71,8% na UC de Projeto em Marketing. As restantes UCs apresentam rácios entre os 80% e os 91%. Comparando com o ano anterior, a maioria das UCs apresentam uma redução da percentagem de avaliados sobre total dos inscritos, à exceção da UC de Gestão da Qualidade, que registou um aumento de 6,9 p.p.. A redução mais acentuada ocorreu na UC de Estágio, que registou uma redução de 15,4 p.p. neste rácio.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** o rácio "aprovados/inscritos" sofreu uma redução de 10,6 p.p. entre 2012/13 e 2013/14, com 74,6% dos estudantes inscritos no 3º ano, em 2013/14, a obterem aprovação. Das 9 UCs 7 apresentam valores superiores a 70% de aprovados sobre os inscritos, destacando-se a UC de Marketing Internacional, com 90,9%, e a UC de Comunicação Gráfica, com 87,5%. Os valores mais baixos são 59,3% na UC de Estágio e 59,1% na UC de Análise Financeira, que já no ano anterior tinha apresentado o menor valor. Em termos de variação entre 2012/13 e 2013/14, todas as UCs do 3º ano registaram uma redução na percentagem dos "aprovados/inscritos", sendo que as variações mais significativas ocorreram nas UCs de Estágio, com 15,4 p.p. de redução, Gestão da Inovação, com uma diminuição de 19 p.p. e Gestão da Qualidade, que reduziu 16,7 p.p.
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** o rácio "aprovados/avaliados" dos estudantes do 3º ano apresenta globalmente o valor mais elevado dos 3 anos curriculares, com uma taxa de aprovação dos estudantes que se submeteram a avaliação aproximada de 90,3%, no último ano letivo, apesar de ter sofrido uma redução de 4,8 p.p. entre 2012/13 e 2013/14. Das 9 UCs do 3º ano 6 apresentam neste rácio valores superiores a 90%, sendo de destacar as UCs de Comunicação Gráfica, Empreendedorismo, Estágio e Marketing Internacional que registaram 100% de aprovações dos alunos avaliados. As UCs com menores valores na taxa de "aprovados/avaliados" foram Gestão da Qualidade, com 72,2%, e Análise Financeira, com 73,2%. Comparando com o ano anterior, não se verificam grandes alterações, sendo que as variações mais significativas ocorreram nas UCs de Gestão da Qualidade, com uma redução de 23,3 p.p., e Gestão da Inovação, com 14,3 p.p. Nas 4 UCs em que o rácio dos "aprovados/avaliados" aumentou, já registavam no ano anterior valores bastante elevados, pelo que os aumentos não foram muito significativos. A UC de Estágio manteve uma taxa de 100% de aprovados.

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

	2013/2014				2012/2013				2011/2012			
	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Global	3001	79,2%	64,0%	80,9%	3151	83,3%	69,6%	83,5%	3158	80,7%	68,2%	84,5%

CT22 - Comentário à tabela 22

O rácio "avaliados/inscritos" sofreu uma diminuição de 4,1 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 à avaliação.

Em 2013/14, 80,9% dos alunos que se submeteram a avaliação obtiveram aprovação, observando-se uma diminuição de 2,6 p.p. relativamente ao ano anterior.

De um modo geral 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 aspetos).
- A receção 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 fator 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) Retenção e abandono do curso

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 letivos.

Tabela 23 - Retenção e abandono do curso

Indicadores	2013/2014	%	2012/2013	%	2011/2012	%
-------------	-----------	---	-----------	---	-----------	---

Retenção no 1º Ano	18	17,3%	11	9,7%	25	21,2%
Anulações de matrícula no curso	68	23,2%	40	13,6%	51	16,8%

CT23 - Comentário à tabela 23

No ano letivo 2013/14 ficaram retidos 18 alunos no 1º ano o que correspondeu a uma taxa de retenção de 17,3%. Observa-se assim um aumento de 7,6 p.p. relativamente a 2012/13 e uma diminuição de 3,9 p.p. quando comparado com 2011/12. O abandono escolar em 2013/14 de 68 alunos correspondentes a uma taxa de 23,3% do total de estudantes inscritos no curso, representa um aumento de 10,4 p.p. relativamente ao ano letivo anterior e de 6,4 p.p. quando comparado com 2011/12.

Tabela 24 - Indicadores de eficácia global

Indicadores	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Total de Graduados	53	48	56
Graduados em até N anos/Total de Graduados	35,8% - 19	62,5% - 30	58,9% - 33
Graduados em N + 1anos/Total de Graduados	43,4% - 23	25,0% - 12	30,4% - 17
Graduados em N + 2anos/Total de Graduados	13,2% - 7	8,3% - 4	10,7% - 6
Graduados em > N + 2anos/Total de Graduados	7,5% - 4	4,2% - 2	0,0% - 0
N.º médio de inscrições dos Graduados	4	4	4
Graduados/Estudantes matriculados	66,3%	53,3%	57,7%
Nota Média Final dos Diplomados	13,3	13,5	13,5

c) Indicadores de eficácia global

A tabela 24 apresenta os indicadores relativos ao total de diplomados do curso no último triénio.

CT24 - Comentário à tabela 24

A taxa de estudantes graduados no final dos três anos da licenciatura foi de 35,8% no ano letivo de 2013/14, o que representou um decréscimo de 26,7 p.p. face ao ano letivo anterior e de 21,3 p.p. relativamente a 2011/12. Acresce que o rácio dos estudantes graduados ao fim de quatro anos da licenciatura (N + 1 anos) foi de 43,4% no ano letivo de 2013/14, o que representou um aumento de 18,4 p.p. face ao ano letivo anterior e de 13,0 p.p. relativamente a 2011/12. Relativamente ao número médio de inscrições foi constante no triénio analisado. Quanto ao peso relativo do número de graduados relativamente ao número de matriculados no primeiro ano essa relação foi de 66,3% representando uma subida de 13,0 p.p. relativamente ao ano anterior e de 8,6 p.p. relativamente a 2011/12. Podemos também constatar que a média final dos diplomados tem sido praticamente constante no último triénio, tendo sido de 13,3 em 2013/14 e 13,5 nos anos anteriores.

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 existentes.

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

- A utilização de metodologias ativas de aprendizagem;
- O incentivo aos alunos para a consulta das Bases de Dados (ex: Proquest e B-On) e de outras fontes bibliográficas atualizadas;
- Reforço da realização de trabalhos práticos e das técnicas de apresentações orais dos estudantes, quer em grupo quer individuais;
- Procura constante de uma maior aproximação às organizações empresariais e outras da região e nacionais;
- A atualização permanente da bibliografia e a sua disponibilização no Centro de Documentação da ESCE-IPS;
- Realização 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 objetivos das Unidades Curriculares do curso;
- A dinamização de diversos eventos, apresentando aos estudantes temáticas inovadoras em abordagens académicas profissionais;
- Crescente dinamização e promoção da mobilidade e internacionalização;

<

PARTE F - AÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EXTRACURRICULARES

Ao longo deste ano letivo insistiu-se no desenvolvimento das chamadas competências transversais, através das próprias técnicas de ensino e de atividades extracurriculares. A realização de trabalhos em grupo, bem como individuais, para além da aprendizagem, tem procurado também reforçar as referidas competências. A UC de Estágio e de Projeto Organizacional Aplicado tem de uma forma significativa contribuído no desenvolvimento destas competências.

PARTE G - INSERÇÃO NA VIDA ATIVA E EMPREGABILIDADE

Com o objetivo 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 atividades que visam dotar os alunos com um conjunto de competências facilitadoras da sua inserção na vida ativa. Acresce que o Diretor do curso de Marketing promoveu, junto dos estudantes finalistas, à semelhança do que havia realizado em anos anteriores, uma sessão de esclarecimento sobre a realização da UC de Estágio.

Similarmente a anos anteriores, manteve-se em 2013/14 a iniciativa da feira de emprego que contou com a presença de diversas empresas, procurando contribuir para facilitar a inserção no mercado de trabalho.

Paralelamente e no âmbito da sua atividade, 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 receção de ofertas de âmbito profissional e através da qual o SAE procede à divulgação das mesmas).

Os resultados obtidos pelos alunos na UC de Estágio/POA e, sobretudo, a avaliação efetuada pelas entidades que acolheram os estagiários do curso de marketing, são claramente positivos. Verifica-se uma crescente oferta de organizações que procuram estagiários do curso.

—

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

O relatório de Monitorização do curso de Licenciatura em Marketing da ESCE-IPS permite retirar um conjunto de conclusões, que seguem as tendências verificadas nos anos anteriores, 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 metade dos estudantes aqui colocados;
- As alterações progressivamente desenvolvidas nas práticas pedagógicas e nos sistemas de avaliação refletem as abordagens preconizadas para o curso, de acordo com o paradigma de Bolonha.
- Para além das práticas pedagógicas ao nível de cada Unidade Curricular, observa-se um maior acompanhamento dos alunos e um esforço na organização de ações paralelas que visam o desenvolvimento das competências dos estudantes;

- Ao nível do processo de integração profissional dos estudantes na vida ativa, O Estágio Curricular desempenha um papel muito relevante neste processo, quer na obtenção de competências, quer na frequente potenciação de oportunidades efectivas, bem como as iniciativas desenvolvidas pelo SAE;
- Observa-se um maior interesse dos estudantes pelo desenvolvimento de experiências de aprendizagem internacional através das suas diversas modalidades;
- Embora os dados indiquem claramente o sucesso do curso e os estudantes evidenciem uma satisfação global com o curso, existem alguns aspetos menos positivos como o aumento da taxa de abandono e da retenção no primeiro ano. Observa-se também um incremento no número de alunos que concluem a licenciatura em quatro anos.
- Os alunos do curso de Marketing são, em geral, criativos e participativos, mantendo uma boa relação com os docentes e um bom desempenho expresso pelas empresas na avaliação da unidade curricular do Estágio.
- A licenciatura em Marketing foi acreditada pela A3ES, em 2013, pelo período máximo de acreditação, ou seja, 5 anos, não existindo qualquer condicionante para o seu funcionamento. Existem, no entanto, alguns pontos passíveis de melhorar.

B. - Propostas de melhoria a implementar

No seguimento do trabalho efectuado, reflectido nas conclusões e propostas de melhoria do relatório anterior, foi dada continuação ao processo. Nesse sentido, considerou-se prematura uma reestruturação, dado o fato do curso ter sido acreditado por 5 anos pela A3ES sem qualquer condicionante. No entanto, numa filosofia de melhoria contínua, foi proposta uma actualização incorporando novas disciplinas no curso, a oferecer aos alunos em regime de opção. Procura-se deste modo, responder às atuais necessidades de mercado e considerar a apreciação efectuada pela comissão de avaliação externa aquando a acreditação.

Em 12/02/2014 foi analisada e aprovada pelo Conselho Técnico-Científico a referida actualização que virá a ser implementada em momento oportuno.

Muito embora a satisfação dos estudantes e empresas com o curso, seria importante analisar e encontrar medidas que permitam evitar o abandono escolar e contribuam para um maior sucesso dos resultados académicos.