

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.

	<ul style="list-style-type: none"> desenvolver capacidades criativa e de investigação através da conceção de um projeto individual com aplicação no domínio do
--	---

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

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

Todas as Unidades Curriculares constantes na estrutura do curso procuram preencher as competências requeridas, através dos 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 2014 / 2015																	
Unidades Curriculares Obrigatórias		Tipo de Aula										Horas	Ano Curricular	Semestre	ECTS	Horas Totais	
Código	Nome	T	TP	P	PL	L	TPL	E	S	OT/PL	OT	Contacto					
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	Projeto 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
LMKT20872	Marketing Digital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	3	2º Semestre	4,5	-

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 55 alunos no Concurso Nacional de Acesso (CNA), 12 alunos em Concursos/Regimes Especiais e 11 estudantes internacionais. O número de vagas total no ano lectivo de 2014/15 sofreu um decréscimo de 4,9% face ao ano lectivo 2013/2014, confirmando a tendência decrescente desde 2011/12.

Tabela 2 - Vagas

Vagas		2014/2015	2013/2014	2012/2013
Concurso Nacional de Acesso (CNA)		55	68	75
Regime Especial (1)		0	1	0
Outros Concursos de Acesso (OCA)	Concursos Especiais (M23, CET, CTESP, TOCS)	8	9	11
	Mudanças de curso, Transferências e Reingressos - 1ª fase	7	4	4
	Mudanças de curso, Transferências e Reingressos - outras fases (1)	4	0	0
	Estudante Internacional	11	0	0
	Total OCA	30	13	15
Total		85	82	90

(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 reduzir o número de vagas totais nos últimos anos tendo diminuído 4,9% de 2013/14 para 2014/15 e 8,8% de 2012/13 para 2013/14.

b) Estudantes provenientes do Concurso Nacional de Acesso (CNA)**Tabela 3 - Estudantes provenientes de CNA e de Regime Especial****Estudantes provenientes de CNA**

Indicadores	2014/2015	2013/2014	2012/2013
Candidatos CNA	297	286	319
Colocados CNA	68	83	102
Matriculados CNA	53	63	78
Candidatos CNA / Vagas CNA	540,0%	420,6%	425,3%
Colocados CNA / Vagas CNA	123,6%	122,1%	136,0%
Matriculados CNA / Colocados CNA	77,9%	75,9%	76,5%
Matriculados CNA / Vagas CNA	96,4%	92,6%	104,0%
Matriculados CNA / Estudantes inscritos	21,3%	21,5%	26,5%
Candidatos CNA 1ª Opção	50	34	50
Colocados CNA 1ª Opção	28	34	50
Matriculados CNA 1ª Opção	24	31	47

Colocados CNA 1ª opção / Colocados CNA	50,9%	50,0%	66,7%
Matriculados 1ª opção / Vagas CNA	43,6%	45,6%	62,7%

Estudantes provenientes de Regime Especial

Indicadores	2014/2015	2013/2014	2012/2013
Matriculados Regime Especial	0	0	0

CT3 - Comentário à tabela 3

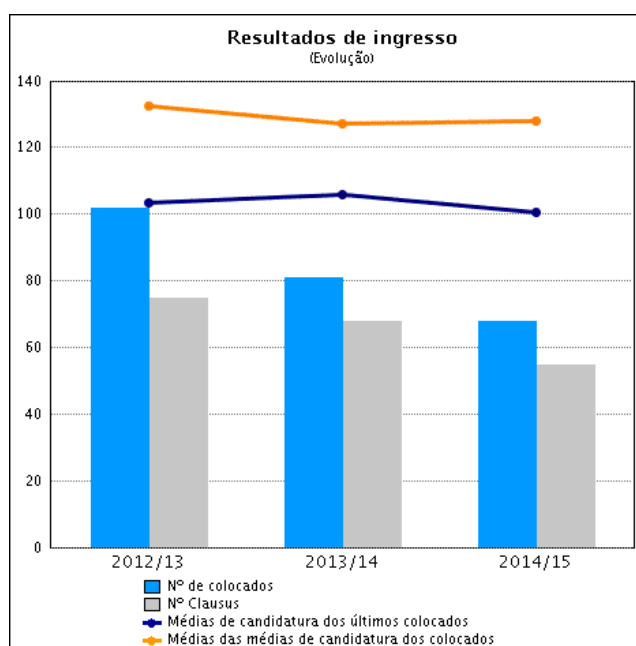
No ano letivo de 2014/15, 77,9% dos alunos matriculados são provenientes do Concurso Nacional de Acesso tendo-se verificado um aumento de 2pp relativamente ao ano letivo anterior e um aumento de 1,4 p.p. face aos resultados de há dois anos. Podemos verificar também que 43,6% dos alunos matriculados escolheram o curso de Marketing como primeira opção. As restantes vagas foram preenchidas ao abrigo dos Concursos Locais de Acesso.

c) Notas de ingresso**Tabela 4 - Notas de ingresso**

Notas de ingresso	2014/2015	2013/2014	2012/2013
Nota mínima de ingresso dos colocados CNA	100,7	106,2	103,6
Nota média de ingresso dos colocados CNA	128,3	127,4	132,8

CT4 - Comentário à tabela 4

As notas de ingresso têm sido muito semelhantes nos últimos 3 anos letivos, tanto na nota mínima como na nota média.

Gráfico 1 - Notas de ingresso**CG1 - Comentário ao gráfico 1**

A nota dos últimos candidatos colocados no curso de marketing tem-se mantido entre os 11 valores e os 10 valores nos últimos três anos. Para além disso, a nota média das candidaturas dos estudantes colocados tem-se mantido muito próximo dos 13 valores no mesmo período.

d) Estudantes matriculados provenientes de Outros Concursos de Acesso (OCA)**Tabela 5 - Estudantes provenientes de OCA**

Indicadores	2014/2015	2013/2014	2012/2013
M23	10	6	8
CET	0	0	0
Estudante Internacional	0	0	0
OUTROS OCA	6	10	4
REINGRESSO	6	0	0
Total Matriculados OCA	22	16	12
Matriculados OCA/ Vagas OCA	115,8%	123,1%	80,0%

CT5 - Comentário à tabela 5

O número de alunos provenientes de Concursos Locais de Acesso matriculados no curso de Marketing no ano letivo de 2014/15 foi de 22, o que significou um acréscimo de 37,5% relativamente ao ano anterior. Verifica-se também um aumento de 83,33% face ao ano letivo de 2012/13.

O número de estudantes provenientes dos maiores de 23 também aumentou relativamente ao ano anterior.

Relativamente ao número de vagas disponibilizadas no CLA, que foram 11 no ano letivo de 2014/15, entraram 22 alunos correspondendo a 200% das vagas.

e) Ocupação total de vagas**Tabela 6 - Taxas de ocupação de vagas por tipos de ingresso**

Indicadores	2014/2015	2013/2014	2012/2013
Matriculados CNA/Total de Vagas	62,4%	76,8%	86,7%
Matriculados OCA/Total de Vagas	25,9%	19,5%	13,3%
Matriculados Regime Especial/Total de Vagas	0,0%	1,2%	0,0%
Total Matriculados / Total Vagas	88,2%	97,6%	100,0%

CT6 - Comentário à tabela 6

O número de alunos colocados no curso de Marketing em 2014/15, através do Concurso Nacional de Acesso, representou 67,9% do número total de vagas o que representou um decréscimo de 8,9% de matriculados. Aquele valor representava 76,8% no ano letivo anterior e 86,7% no ano letivo de 2012/13.

O número total de alunos matriculados em 2014/15 representou 96,1% do número total de vagas disponibilizadas. Este valor corresponde a uma diminuição de 1,5% relativamente ao ano anterior e uma diminuição de 3,9% relativamente a 2012/13.

f) Proveniência dos estudantes matriculados**Tabela 7 - Concelho de proveniência dos estudantes matriculados**

Concelho	2014/2015	%	2013/2014	%	2012/2013	%
Alcácer do Sal	0	0,0%	2	2,5%	0	0,0%
Almada	3	4,0%	8	10,0%	13	14,4%
Barreiro	13	17,3%	7	8,8%	10	11,1%
Lagoa	0	0,0%	2	2,5%	0	0,0%
Lisboa	2	2,7%	1	1,3%	2	2,2%
Moita	6	8,0%	6	7,5%	8	8,9%
Montijo	5	6,7%	2	2,5%	2	2,2%
Palmela	6	8,0%	4	5,0%	3	3,3%
Seixal	13	17,3%	14	17,5%	15	16,7%
Sesimbra	5	6,7%	3	3,8%	2	2,2%
Setúbal	13	17,3%	18	22,5%	22	24,4%
Sintra	3	4,0%	5	6,3%	4	4,4%
Outros	6	8,0%	8	10,0%	8	8,9%
Sem Informação	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%
Total	75	100,0%	80	100,0%	90	100,0%

CT7 - Comentário à tabela 7

No ano letivo de 2014/15, 49 dos estudantes provieram dos concelhos de Setúbal, Barreiro e Seixal. Estes 3 concelhos representam 65,33% do total de estudantes matriculados. Os concelhos da Moita, Montijo, Palmela e Sesimbra representam 29,33% do total de estudantes matriculados.

Relativamente ao ano letivo de 2013/14, a distribuição dos alunos por concelho mantém-se similar, notando-se um acréscimo de 8,5% no concelho do Barreiro, 3% em Palmela e 2,9% em Sesimbra, e um decréscimo de 6% em Almada.

No ano letivo de 2012/13, 70 estudantes provieram dos concelhos de Setúbal, Seixal, Almada, Berreiro e Moita, representando 77,8% do total de estudantes matriculados, sendo que todos os concelhos tinham as mesmas posições relativas.

Tabela 8 - Distrito de proveniência dos estudantes matriculados

Distrito	2014/2015	%	2013/2014	%	2012/2013	%
Évora	2	2,7%	1	1,3%	1	1,1%
Ilha de São Miguel	0	0,0%	2	2,5%	0	0,0%
Lisboa	5	6,7%	8	10,0%	8	8,9%
Setúbal	65	86,7%	66	82,5%	77	85,6%
Outros	3	4,0%	3	3,8%	3	3,3%
Sem informação	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%
Total	75	100,0%	80	100,0%	90	100,0%

CT8 - Comentário à tabela 8

No ano letivo de 2014/15, a grande maioria, 86,7%, dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram do Distrito de Setúbal, verificando-se assim um acréscimo de 4,2 p.p. quando comparado com 2013/14, mantendo uma percentagem similar à do ano de 2012/13.

Tabela 9 - Região de proveniência dos estudantes matriculados

Região	2014/2015	%	2013/2014	%
ALENTEJO	2	2,7%	1	1,3%
ALGARVE	1	1,3%	0	0,0%
CENTRO	1	1,3%	1	1,3%
ILHAS	1	1,3%	4	5,0%
LISBOA	70	93,3%	74	92,5%
NORTE	0	0,0%	0	0,0%
Total	75	100,0%	80	100,0%

CT9 - Comentário à tabela 9

No ano letivo de 2014/15, 93,3% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram da região de Lisboa. Em 2º lugar encontram-se o Alentejo, com 2,7% do total de estudantes matriculados no curso de Marketing, contrariando a tendência do ano anterior em que este lugar era ocupado pelas Ilhas.

No ano letivo de 2013/14, 92,5% dos estudantes inscritos no primeiro ano da licenciatura em Marketing provieram da região de Lisboa, 5,0% provieram das Ilhas e 1,3% da região do Alentejo.

g) Distribuição dos estudantes matriculados

Tabela 10 - Distribuição por género, dos estudantes matriculados

Género	2014/2015	%	2013/2014	%	2012/2013	%
Feminino	44	58,7%	45	56,3%	49	54,4%
Masculino	31	41,3%	35	43,8%	41	45,6%
Total	75	100,0%	80	100,0%	90	100,0%

CT10 - Comentário à tabela 10

No ano letivo de 2014/15, 58,7% dos estudantes matriculados no curso de Marketing pertencem ao sexo feminino, mantendo-se a tradição dos anos anteriores onde o número de estudantes deste género tem sido sempre um pouco superior a 50%.

Tabela 11 - Distribuição por faixa etária, dos estudantes matriculados

Faixas Etárias	2014/2015	%	2013/2014	%	2012/2013	%
Até 20 anos	17	22,7%	22	27,5%	21	23,3%
Dos 21 aos 23 anos	38	50,7%	42	52,5%	58	64,4%
Dos 24 aos 27 anos	13	17,3%	13	16,3%	6	6,7%
Dos 28 aos 35 anos	4	5,3%	0	0,0%	4	4,4%
Dos 36 aos 40 anos	2	2,7%	1	1,3%	0	0,0%
Mais de 40 anos	1	1,3%	2	2,5%	1	1,1%
Total	75	100,0%	80	100,0%	90	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 23 anos. Esta faixa etária representou 50,7% do total em 2014/15, 52,5% em 2013/14, e 64,4% em 2012/13.

Verifica-se que a posição relativa desta faixa etária teve uma diminuição de 1,8 p.p. de 2014/15 em relação a 2013/14 e uma diminuição de 11,9 p.p. de 2013/14 relativamente a 2012/13.

Ao longo dos três últimos anos letivos, a faixa etária de até 20 anos tem-se mantido em segundo lugar, apresentando uma certa proximidade à faixa etária dos 24 aos 27 anos.

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

Escolaridade dos pais	2014/2015	%	2013/2014	%
Sem nível de escolaridade	2	1,3%	0	0,0%
Básico 1	15	10,0%	19	11,9%
Básico 2	14	9,3%	9	5,6%
Básico 3	43	28,7%	33	20,6%
Secundário	50	33,3%	51	31,9%
Superior	16	10,7%	38	23,8%
Desconhecido	10	6,7%	10	6,3%
Total	150	100,0%	160	100,0%

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

Situação Profissional dos pais	2014/2015	%	2013/2014	%
Reformados	4	2,7%	13	8,1%
Empregados	96	64,0%	101	63,1%
Desconhecido	6	4,0%	5	3,1%
Desempregados	26	17,3%	23	14,4%
Outros	18	12,0%	18	11,3%
Total	150	100,0%	160	100,0%

CT13 - Comentário às tabelas 12 e 13

No ano letivo de 2014/15 o grau de escolaridade dos progenitores é de 33,3% do nível Secundário, 28,7% de nível Básico 3 e de 10,7% de nível Superior, mantendo-se as posições relativas dos respetivos graus de ensino, em relação aos anos anteriores, observando-se uma diminuição em relação à percentagem do ensino superior.

No que respeita à situação profissional, no ano letivo de 2014/15, 64,0% dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing provieram de famílias em que os pais estão empregados. Em 2º lugar, com 17,3% os pais encontram-se desempregados e finalmente na 3ª posição surge a opção outros com 12,0%. Mantiveram-se as posições relativas, observando-se um incremento de 3,1% no caso dos desempregados.

No ano letivo de 2013/14, 63,1% dos estudantes matriculados na licenciatura em Marketing provieram de famílias cuja situação profissional dos progenitores é empregados; em 2º lugar encontram-se os desempregados, 14,4% do total e em 3º lugar surge a opção outros com 11,3%.

As três principais posições relativas têm-se mantido similares.

Parte B3 - Estudantes inscritos

a) Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

Tabela 14 - Distribuição dos estudantes inscritos por ano curricular

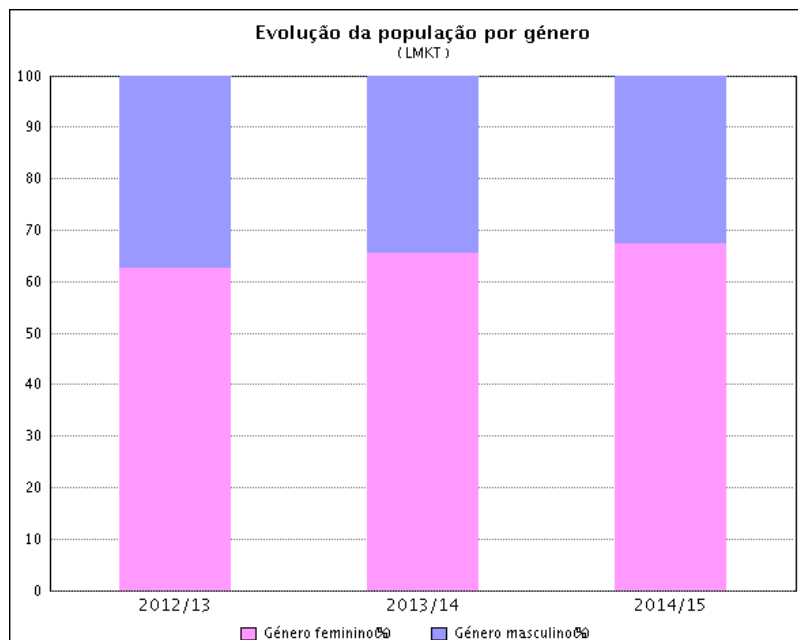
Ano Curricular	2014/2015	%	2013/2014	%	2012/2013	%
1º Ano	79	31,7%	98	33,4%	104	35,4%
2º Ano	58	23,3%	78	26,6%	77	26,2%
3º Ano	112	45,0%	117	39,9%	113	38,4%
Total	249	100,0%	293	100,0%	294	100,0%

CT14 - Comentário à tabela 14

No ano letivo de 2014/15, 45,0% dos estudantes matriculados no curso de Marketing encontram-se inscritos no 3º ano, tendo-se verificado um aumento do peso dos estudantes no total de inscritos de 5,1 p.p. face ao ano letivo anterior. Em 2º lugar encontram-se os alunos inscritos no 1º ano, com um peso de 31,7% no total de estudantes inscritos, tendo-se verificado um decréscimo de 1,7 p.p. face ao ano letivo precedente.

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 matriculados 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. Em 2º lugar encontram-se os alunos matriculados no 1º ano, com um peso de 35,4% 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 ligeiramente superior a 60% nos 3 últimos anos letivos.

c) Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária**Tabela 15 - Distribuição dos estudantes inscritos por faixa etária**

Faixas etárias	2014/2015	%	2013/2014	%	2012/2013	%
Até 20 anos	18	7,2%	22	7,5%	21	7,1%
Dos 21 aos 23 anos	146	58,6%	169	57,7%	176	59,9%
Dos 24 aos 27 anos	63	25,3%	74	25,3%	65	22,1%
Dos 28 aos 35 anos	17	6,8%	19	6,5%	21	7,1%
Dos 36 aos 40 anos	3	1,2%	3	1,0%	3	1,0%
Mais de 40 anos	2	0,8%	6	2,0%	8	2,7%
Total	249	100,0%	293	100,0%	294	100,0%

CT15 - Comentário à tabela 15

No ano lectivo de 2014/15, 58,6% dos estudantes inscritos no curso de Marketing pertenciam à faixa etária dos 21 aos 23 anos, tendo esta faixa etária representado 57,7% dos número total de estudantes inscritos no ano lectivo anterior. Assim, verificou-se um acréscimo de 0,9 p.p. do peso dos estudantes nesta faixa etária.

Por outro lado, verificou-se um decréscimo de 1,2 p.p. no peso dos estudantes na faixa etária de mais de 40 anos, entre 2013/14 e 2014/15.

d) Estudantes com Estatuto Trabalhador Estudante (ETE)**Tabela 16 - Estudantes com Estatuto de Trabalhador Estudante**

Estudantes com ETE	2014/2015	%	2013/2014	%	2012/2013	%
Estudantes com ETE/Estudantes inscritos	24	10,0%	25	9,0%	39	13,0%

CT16 - Comentário à tabela 16

No ano letivo de 2014/15, no total de estudantes a frequentar a licenciatura em Marketing, existiam 14 estudantes inscritos com estatuto de trabalhador estudante, verificando-se uma tendência decrescente em relação aos anos letivos precedentes. Em 2014/15 a diminuição é de 3 p.p. e em 2013/14 é de 4,0 p.p.

Parte B4 - Mobilidade e Internacionalização**B4.1 - Mobilidade****Tabela 17 - Informação relativa a mobilidade dos estudantes**

Mobilidade	2014/2015	2013/2014	2012/2013
Estudantes em mobilidade incoming (1)	6	13	8
Estudantes em mobilidade outgoing (1)	13	11	1
Graduados com Mobilidade	10	5	3
Estudantes incoming/Estudantes inscritos	2,4%	4,4%	2,7%
Estudantes outgoing/Estudantes inscritos	5,2%	3,8%	0,3%

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, observa-se um acréscimo significativo nos alunos outgoing, quando comparamos o ano de 2014/15 com o ano de 2012/2013, sendo que no ano de 2013/14 já se observava um acréscimo considerável em relação ao ano precedente. De salientar, também, o incremento verificado na mobilidade de graduados em relação aos anos anteriores.

Continuam a oferecer-se disciplinas de Marketing no Módulo Internacional, cuja lecionação é dada em Inglês. Quanto aos alunos de nacionalidade espanhola, algumas vezes eles optam pela frequência das aulas lecionadas em Português existentes no plano curricular.

B4.2 - Internacionalização

Tabela 18 - Informação relativa à internacionalização de estudantes e docentes

Internacionalização	2014/2015	2013/2014	2012/2013
Estudantes Estrangeiros	8	8	8
Docentes Estrangeiros	1	1	1
Graduados Estrangeiros	1	0	1

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 2014/15 de 8 alunos. De referir ainda que em 2014/15 o número de docentes estrangeiros se manteve constante em relação aos anos anteriores, observando-se um incremento de um aluno graduado.

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).

Em relação a este ponto, mantemos os dados relativos ao ano letivo de 2013/14. A COMPLETAR POSTERIORMENTE

PARTE C - CARACTERIZAÇÃO DAS ABORDAGENS PEDAGÓGICAS

Tem-se insistido no reforço das metodologias preconizadas no processo de Bolonha nas diversas unidade curriculares, tanto na didática como nos restantes processos pedagógicos.

Neste âmbito, tem-se reforçado as seguintes práticas:

- Interação com os alunos: desenvolvimento dos métodos ativos, uma maior e melhor interação presencial em sala de aula, bem como no atendimento presencial e nos contactos por e-mail e utilização da plataforma Moodle;

- Conteúdos e métodos pedagógicos: aproximação à realidade organizacional, através de casos práticos, estudos de caso, situações simuladas, trabalhos de grupo e individuais, participação em seminários e aulas abertas, e workshops;

- Metodologias de avaliação: tem-se procurado, através dos meios utilizados, avaliar os conhecimentos e desenvolvimento de competências necessárias à integração na realidade organizacional, insistindo na capacidade de comunicação, na autonomia e na autoaprendizagem.

PARTE D - ANÁLISE GLOBAL DOS RESULTADOS

Parte D1 - Resultados Académicos

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

Nas tabelas seguintes procede-se à análise do sucesso dos alunos inscritos no último ano letivo, comparando com o ano anterior e pormenorizando por ano curricular.

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	2014/2015				2013/2014				2012/2013			
			Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
LMKT20589	Análise de Dados	Métodos Quantitativos	98	71,4%	49,0%	68,6%	128	65,6%	51,6%	78,6%	139	55,4%	41,7%	75,3%
LMKT20596	Comportamento Organizacional	Gestão de Recursos Humanos	75	77,3%	68,0%	87,9%	87	74,7%	64,4%	86,2%	99	81,8%	67,7%	82,7%
LMKT20584	Economia	Economia	126	69,8%	26,2%	37,5%	114	76,3%	21,9%	28,7%	132	78,0%	56,1%	71,8%
LMKT20586	Estatística	Métodos Quantitativos	157	54,1%	20,4%	37,6%	190	60,0%	30,0%	50,0%	213	59,6%	35,2%	59,1%
LMKT20587	Informática	Sistemas e Tecnologias de Informação	88	85,2%	53,4%	62,7%	83	78,3%	51,8%	66,2%	116	88,8%	75,9%	85,4%
LMKT20593	Introdução à Gestão	Gestão	81	84,0%	64,2%	76,5%	101	80,2%	66,3%	82,7%	120	85,8%	61,7%	71,8%

LMKT20594	Introdução ao Direito	Direito	85	83,5%	45,9%	54,9%	106	76,4%	59,4%	77,8%	109	84,4%	51,4%	60,9%
LMKT20585	Marketing	Marketing	83	81,9%	62,7%	76,5%	89	82,0%	65,2%	79,5%	95	89,5%	67,4%	75,3%
LMKT20597	Multimédia	Sistemas e Tecnologias de Informação	97	72,2%	51,5%	71,4%	107	74,8%	48,6%	65,0%	118	77,1%	55,1%	71,4%
LMKT20600	Política de Comunicação	Marketing	75	76,0%	64,0%	84,2%	85	69,4%	63,5%	91,5%	95	84,2%	73,7%	87,5%
LMKT20599	Política de Preço	Marketing	105	78,1%	61,0%	78,0%	112	68,8%	42,0%	61,0%	124	76,6%	50,0%	65,3%
LMKT20598	Política de Produto	Marketing	90	65,6%	54,4%	83,1%	97	64,9%	50,5%	77,8%	119	78,2%	63,0%	80,6%
1º ano			1160	73,4%	48,7%	66,4%	1299	71,5%	49,0%	68,6%	1479	76,4%	56,0%	73,3%

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 um ligeiro incremento na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação (73,4% em 2014/15, representando um aumento de 1,9 p.p. em relação ao ano anterior). A percentagem dos alunos inscritos que obtiveram aprovação (48,7%) é muito similar ao ano anterior, unicamente com uma alteração decimal.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** de 2013/14 para 2014/15 registou-se uma diminuição do número de alunos inscritos em todas as UCs do 1º ano, à exceção de Economia.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** das 12 Unidades Curriculares do 1º ano do curso de Marketing, nove apresentaram valores acima dos 70% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação no ano letivo de 2014/15, sendo que duas UCs apresentam valores próximos dos 70%. O valor mais baixo corresponde à unidade curricular de Estatística
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** o rácio global dos estudantes aprovados sobre o total dos inscritos manteve-se similar ao ano anterior, apresentando as unidades curriculares de Economia e Estatística os valores mais baixos. As percentagens mais elevadas observam-se, em geral, nas unidades curriculares das áreas científicas de Marketing e de Gestão de Recursos Humanos.
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** a percentagem dos estudantes aprovados sobre os avaliados diminuiu 2,2 p.p. relativamente ao ano anterior, mantendo-se acima dos 65%. Os resultados são, globalmente, acima dos 50% em todas as unidades curriculares, à exceção de Estatística e Economia.

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	2014/2015				2013/2014				2012/2013			
			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	79	88,6%	82,3%	92,9%	102	85,3%	58,8%	69,0%	100	86,0%	64,0%	74,4%
LMKT20588	Contabilidade	Contabilidade	77	87,0%	64,9%	74,6%	89	83,1%	59,6%	71,6%	89	88,8%	74,2%	83,5%
LMKT20609	Criatividade Publicitária	Marketing	53	96,2%	96,2%	100,0%	74	90,5%	90,5%	100,0%	80	92,5%	91,3%	98,6%
LMKT20230	E-Business	Gestão	33	81,8%	81,8%	100,0%	55	87,3%	87,3%	100,0%	63	95,2%	93,7%	98,3%
LMKT20595	Gestão de Recursos Humanos	Gestão de Recursos Humanos	51	88,2%	82,4%	93,3%	89	88,8%	82,0%	92,4%	74	90,5%	78,4%	86,6%
LMKT20602	Gestão de Vendas	Marketing	53	96,2%	84,9%	88,2%	78	89,7%	79,5%	88,6%	77	94,8%	90,9%	95,9%
LMKT20202	Inglês	Gestão	16	93,8%	93,8%	100,0%	25	84,0%	84,0%	100,0%	14	71,4%	71,4%	100,0%
LMKT20605	Legislação de Marketing	Direito	60	85,0%	81,7%	96,1%	77	80,5%	75,3%	93,5%	80	83,8%	76,3%	91,0%
LMKT20604	Marketing de Serviços	Marketing	68	100,0%	98,5%	98,5%	79	84,8%	64,6%	76,1%	76	90,8%	86,8%	95,7%
LMKT20608	Marketing Industrial	Marketing	55	96,4%	87,3%	90,6%	91	90,1%	85,7%	95,1%	79	89,9%	59,5%	66,2%
LMKT20601	Pesquisa de Mercados	Marketing	53	84,9%	83,0%	97,8%	88	88,6%	86,4%	97,4%	78	83,3%	79,5%	95,4%
LMKT20606	Planeamento de Marketing	Marketing	59	89,8%	81,4%	90,6%	86	86,0%	80,2%	93,2%	99	88,9%	78,8%	88,6%
LMKT20603	Política de Distribuição	Marketing	57	93,0%	86,0%	92,5%	80	90,0%	72,5%	80,6%	73	94,5%	87,7%	92,8%
2º ano			714	90,9%	84,0%	92,4%	1013	87,0%	76,4%	87,9%	982	89,4%	79,2%	88,6%

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, no último ano letivo, se observa um incremento na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação, na percentagem dos alunos inscritos que obtiveram aprovação e na percentagem dos avaliados que obtiveram aprovação.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** de 2013/14 para 2014/15 o número total de inscrições apresentou um decréscimo em todas as unidades curriculares.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** À exceção de Pesquisa de Mercados e E-Business, observa-se um incremento da percentagem de alunos avaliados sobre alunos inscritos. Todas as 13 Unidades Curriculares do 2º ano do curso apresentam valores acima dos 80% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** no ano letivo de 2014/15 o rácio global dos estudantes aprovados sobre o total dos inscritos apresentou valores superiores a 80% em todas as unidades curriculares. A única exceção é a unidade curricular de Contabilidade, que apresentou um valor de 64,9%. Comparativamente com o ano letivo anterior, os alunos melhoraram a todas as disciplinas, à exceção de Política de Distribuição e E-Business.
- **Evolução da relação "aprovados/avaliados":** o rácio "aprovados/avaliados" registou valores superiores a 90% em todas as unidades curriculares, com exceção de Gestão de Vendas e de Contabilidade, cujos valores foram de, respetivamente, 88,2% e 74,6%. Relativamente ao ano anterior, é de referir uma melhoria nas unidades curriculares de Comportamento do Consumidor, Marketing de Serviços e Política de Distribuição.

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	2014/2015				2013/2014				2012/2013			
			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	81,8%	68,2%	83,3%	88	80,7%	59,1%	73,2%	80	90,0%	68,8%	76,4%
LMKT20240	Comunicação Gráfica	Marketing	65	84,6%	84,6%	100,0%	72	87,5%	87,5%	100,0%	69	94,2%	92,8%	98,5%
LMKT20559	CRM	Marketing	23	73,9%	60,9%	82,4%	69	85,5%	81,2%	94,9%	77	94,8%	89,6%	94,5%
LMKT20613	Empreendedorismo	Economia	64	89,1%	85,9%	96,5%	72	80,6%	80,6%	100,0%	75	89,3%	88,0%	98,5%
LMKT20612	Estágio	Marketing	88	63,6%	63,6%	100,0%	80	58,8%	58,8%	100,0%	91	74,7%	74,7%	100,0%
LMKT20591	Gestão da Inovação	Gestão	72	86,1%	76,4%	88,7%	76	90,8%	75,0%	82,6%	67	97,0%	94,0%	96,9%
LMKT20592	Gestão da Qualidade	Gestão	69	82,6%	75,4%	91,2%	72	100,0%	72,2%	72,2%	72	93,1%	88,9%	95,5%
LMKT20872	Marketing Digital	Área Científica não definida no sistema	45	91,1%	91,1%	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
LMKT20610	Marketing Internacional	Marketing	61	86,9%	86,9%	100,0%	77	90,9%	90,9%	100,0%	66	97,0%	93,9%	96,9%
LMKT20611	Projeto em Marketing	Marketing	81	67,9%	67,9%	100,0%	78	71,8%	70,5%	98,2%	93	82,8%	82,8%	100,0%
3º ano			656	80,0%	75,6%	94,5%	684	82,6%	74,6%	90,3%	690	89,6%	85,2%	95,1%

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". As taxas de sucesso escolar dos estudantes do 3º ano melhoraram de 2013/14 para 2014/15. Manteve-se uma tendência de redução do rácio de "avaliados/inscritos", representando uma redução de 2,6 p.p. relativamente ao ano anterior; já o rácio de "aprovado/inscritos" aumentou 1,0 p.p., e o rácio de "aprovados/avaliados" aumentou 4,2 p.p.

- **Evolução do número de inscrições por Unidade Curricular:** de 2013/14 para 2014/2015 manteve-se a tendência global de diminuição do número de alunos inscritos. Verificaram-se algumas oscilações, registando-se um aumento na unidade curricular de Estágio.
- **Evolução da relação "avaliados/inscritos":** das 10 UCs do 3º ano do curso, 7 apresentaram valores superiores a 80% na relação dos alunos inscritos que foram alvo de avaliação, e as restantes apresentam valores superiores a 60%.
- **Evolução da relação "aprovados/inscritos":** relativamente ao rácio "aprovados/inscritos", todas as unidades curriculares apresentam valores superiores a 60%, sendo que Comunicação Gráfica, Empreendedorismo, Marketing Digital e Marketing Internacional apresentam valores superiores a 80%. Comparativamente ao ano letivo anterior, nota-se uma diminuição nas disciplinas de CRM (redução de 20,3 p.p.), Comunicação Gráfica, Marketing Internacional e Projeto em Marketing.
- **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 média de aprovação, dos estudantes que se submeteram a avaliação, de 94,5%, no último ano letivo. Isto representa uma melhoria de 4,2 p.p. em relação ao ano letivo anterior 2013/14. Observa-se que, nas 10 UCs do 3º ano, a percentagem de aprovados sobre avaliados é superior a 80% em todas as unidades curriculares, apresentando um valor de 100% em 5 destas unidades curriculares. Comparativamente ao ano letivo anterior, observaram-se melhorias nas UC's de Análise Financeira, Gestão da Inovação, Gestão da Qualidade e Projeto em Marketing, e um decréscimo no número de aprovados em CRM e Empreendedorismo.

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

	2014/2015				2013/2014				2012/2013			
	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av	Inscrições	Av/In	Ap/In	Ap/Av
Global	2530	80,0%	65,7%	82,0%	2996	79,3%	64,1%	80,9%	3151	83,3%	69,6%	83,5%

CT22 - Comentário à tabela 22

O rácio de "avaliados/inscritos", "aprovados/inscritos" e "aprovados/avaliados" apresentam valores relativos superiores ao ano anterior.

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	2014/2015	%	2013/2014	%	2012/2013	%
Retenção no 1º Ano	9	9,2%	18	17,3%	11	9,7%
Anulações de matrícula no curso	46	18,5%	67	22,9%	39	13,3%

CT23 - Comentário à tabela 23

No ano letivo 2014/15 ficaram retidos 9 alunos no 1º ano o que correspondeu a uma taxa de retenção de 9,2%. Observa-se assim, uma diminuição de 8,1 p.p. relativamente a 2013/14 e uma diminuição de 0,5 p.p. quando comparado com 2012/13. O abandono escolar em 2014/15 de 46 alunos corresponde a uma taxa de 18,5% do total de estudantes inscritos no curso, o que representa uma diminuição de 4,4 p.p. relativamente ao ano letivo anterior e um aumento de 5,2 p.p. quando comparado com 2012/13.

Tabela 24 - Indicadores de eficácia global

Indicadores	2014/2015	2013/2014	2012/2013
Total de Graduados	60	53	49
Graduados em até N anos/Total de Graduados	55,0% - 33	35,8% - 19	63,3% - 31
Graduados em N + 1 anos/Total de Graduados	23,3% - 14	43,4% - 23	24,5% - 12
Graduados em N + 2 anos/Total de Graduados	3,3% - 2	13,2% - 7	8,2% - 4

Graduados em > N + 2anos/Total de Graduados	18,3% - 11	7,5% - 4	4,1% - 2
N.º médio de inscrições dos Graduados	4	4	4
Graduados/Estudantes matriculados	80,0%	66,3%	54,4%
Nota Média Final dos Diplomados	13,5	13,3	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 54,2% no ano letivo de 2014/15, o que representou um acréscimo de 18,4 p.p face ao ano letivo anterior e um decréscimo de 8,1 p.p. relativamente a 2012/13. Acresce que o rácio dos estudantes graduados ao fim de quatro anos da licenciatura (N + 1 anos) foi de 23,7% no ano letivo de 2014/15, o que representou um diminuição de 19,7 p.p. face ao ano letivo anterior de 0,8 p.p. relativamente a 2012/13. Quanto ao número de estudantes graduados (N+2 anos) observa-se uma diminuição em relação aos anos anteriores. O número de graduados (superior a N+2) aumentou em relação aos anos anteriores.

Quanto ao peso relativo do número de graduados relativamente ao número de matriculados no ano letivo 2014/15 essa relação foi de 78,7% representando uma subida de 12 p.p. relativamente ao ano anterior 2013/14 e de 24,3 p.p. relativamente a 2012/13. Podemos também observar que a média final dos diplomados tem sido praticamente constante no último triénio, tendo sido de 13,5 em 2014/15.

Parte D2 - Outros indicadores relevantes

Parte D3 - Perceções sobre o processo de Ensino/Aprendizagem

PARTE E - MEDIDAS DE APOIO AO SUCESSO ESCOLAR

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: 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); dificuldade de adaptação ao ensino superior (ao funcionamento das aulas, ao volume de trabalho, dimensão das turmas, entre outros aspetos).

Existe uma preocupação geral na melhoria do desempenho dos alunos da licenciatura, neste âmbito em relação ao primeiro ano a receção aos estudantes que se realiza no primeiro dia de aulas 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. De igual modo a sensibilização para a necessidade de frequência às aulas bem como da importância do sistema de avaliação contínua e as próprias práticas pedagógicas procuram incentivar o sucesso. No sentido de procurar corrigir fragilidades dos conhecimentos de entrada, tem-se efetuado um módulo básico de Matemática a cargo dos docentes da área.

A própria cultura existente de grande proximidade com os alunos tem vindo a contribuir para melhorar a aprendizagem e o desenvolvimento de competências. Alguns outros pontos importantes têm sido as atualizações permanentes de bibliografia a existência e o incentivo para a consulta de bases de dados a dinamização de eventos com a participação dos alunos, a promoção da mobilidade e a internacionalização. 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.

<

O acompanhamento dos estudantes nos contactos com a realidade organizacional tem sido privilegiado, reforçando-se também no caso dos estágios curriculares.

PARTE F - AÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EXTRACURRICULARES

Ao longo do ano letivo em análise procurou-se o desenvolvimento das chamadas competências transversais, através da integração em equipas de trabalho do incentivo à investigação, à autonomia e ao fomento de relações interpessoais através das próprias técnicas de ensino. A realização de trabalhos em grupo, bem como individuais, para além do sistema de estudo e de avaliação tem procurado também reforçar as referidas competências. Os workshops e a participação ativa dos estudantes nas atividades curriculares tem também contribuído para o desenvolvimento das competências. A UC de Estágio e de Projeto Organizacional Aplicado tem de uma forma significativa contribuído para reforçar e levar à prática essas competências.

PARTE G - INSERÇÃO NA VIDA ATIVA E EMPREGABILIDADE

O IPS dispõe do Serviço de Promoção da Empregabilidade (SPE-IPS) que tem como principal objetivo promover políticas e ações que fomentem a integração profissional dos seus diplomados no mercado de trabalho, desenvolvendo um conjunto de atividades que proporcionam uma maior interação com as empresas, designadamente, a realização de Feiras de Emprego, disponibilização do Portal de Emprego, apoio na procura ativa de emprego (realização de workshops sobre técnicas de procura de emprego, elaboração de CV, cartas de apresentação, ...), prestando igualmente serviços de orientação e apoio ao desenvolvimento de carreira para os estudantes finalistas do IPS. Relativamente à empregabilidade dos licenciados do curso de licenciatura em Marketing, em conformidade com os dados apresentados pela DGEEC (Direção-Geral de Estatística da Educação e da Ciência), os desempregados inscritos no IEFP em Junho 2014, dos diplomados licenciados no período de 2010/11 a 2012/13, correspondiam a uma taxa de desemprego total de 21,3%, enquanto que a taxa a nível nacional para a totalidade dos cursos da mesma área de formação (CNAEF) era de 15%.

De referir, ainda, que 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, sessões de esclarecimento e de preparação para a referida UC de Estágio.

A iniciativa da feira de emprego que similarmente a anos anteriores, contou com a presença de diversas empresas, contribuiu para facilitar a inserção no mercado de trabalho. O número de organizações e o número de estágios oferecidos tem-se incrementado.

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, tendo sido oferecido a vários alunos a realização de estágios profissionais.

Paralelamente as iniciativas desenvolvidas pelo SAE sobre a bolsa de emprego contribuíram para a integração no mercado de trabalho.

Os estágios internacionais revestiram-se também de êxito.

PARTE FINAL - CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE MELHORIA

A. - Análise global dos resultados

Como se pode apreciar nas análises efetuadas ao longo deste relatório, a Licenciatura em Marketing da ESCE-IPS acreditada pela A3ES em 2013 permitem uma apreciação positiva. A licenciatura tem procura por parte dos estudantes e o plano curricular manifesta-se, de um modo geral, adequado ao mercado de trabalho. As práticas pedagógicas refletem-se positivamente nos resultados académicos obtidos pelos estudantes. Paralelamente tem-se assistido a uma melhoria da qualificação científica do corpo docente. Os alunos manifestam satisfação global com o curso observando-se uma redução da taxa de abandono no primeiro ano. Os estudantes finalistas são, em geral, segundo a própria avaliação das organizações em que se realizaram os estágios, criativos, participativos e operacionais. O interesse crescente pela internacionalização nas diversas modalidades tem contribuído para o enriquecimento formativo e para uma visão mais alargada dos mercados e da realidade organizacional.

B. - Propostas de melhoria a implementar

No seguimento do trabalho efetuado e das práticas implementadas, procurar-se-á continuar a insistir, tanto em sala de aula como nas atividades extracurriculares, na formação profissionalizante dos estudantes.

A motivação para a mobilidade e as demais atividades de caráter internacional serão também uma preocupação da direção do curso será também uma das preocupações da direção de curso.

Continuar a encontrar medidas que permitam evitar o abandono escolar e uma maior taxa de empregabilidade são considerados os pontos fulcrais relativamente à melhoria contínua do curso de Marketing.