

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

PLANO DE ESTUDOS

ESTRUTURA CURRICULAR

ÁREA CIENTÍFICA	ECTS	
	OBRIGATÓRIOS	OPCIONAIS
Ciências Sociais	5	
Competências Pessoais	4	
Contabilidade	5	
Direito	4	
Finanças	4	
Gestão Industrial	12	4
Línguas Estrangeiras	8	
Marketing	69	21
Matemática	11	
Organização e Gestão de Empresas	15	
Tecnologias de Informação	18	
Opção Livre		4
Subtotal	155	25
Total	180	

UNIDADES CURRICULARES	ANO, SEMESTRE	ÁREA CIENTÍFICA	DURAÇÃO	TEMPO DE TRABALHO (HORAS)		ECTS	OBSERVAÇÕES
				TOTAL	CONTACTO		
Desenvolvimento de Competências Pessoais	1ºano - 1º Semestre	Competências Pessoais	Semestral	106	TP: 39	4	
Economia e Sociedade	1ºano - 1º Semestre	Ciências Sociais	Semestral	132,5	T: 19,5, TP: 39	5	
Inglês de Negócios I	1ºano - 1º Semestre	Línguas Estrangeiras	Semestral	106	TP: 39	4	
Introdução à Empresa	1ºano - 1º Semestre	Organização e Gestão de Empresas	Semestral	132,5	T: 19,5, TP: 39	5	
Introdução ao Marketing	1ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	159	T: 19,5, TP: 39	6	
Matemática Aplicada ao Marketing	1ºano - 1º Semestre	Matemática	Semestral	159	T: 19,5, TP: 39	6	
Comportamento do Consumidor	1ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	159	T: 19,5, TP: 39	6	
Direito Aplicado ao Marketing	1ºano - 2º Semestre	Direito	Semestral	106	TP: 39	4	
Estatística Aplicada ao Marketing	1ºano - 2º Semestre	Matemática	Semestral	132,5	T: 19,5, TP: 39	5	

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

Informática Aplicada ao Marketing	1ºano - 2º Semestre	Tecnologias de Informação	Semestral	159	PL: 58,5	6	
Inglês de Negócios II	1ºano - 2º Semestre	Línguas Estrangeiras	Semestral	106	TP: 39	4	
Noções Básicas de Contabilidade	1ºano - 2º Semestre	Contabilidade	Semestral	132,5	T: 19,5, TP: 39	5	
Advances in Marketing	2ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	106	TP: 39	4	
Comunicação	2ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	132,5	TP: 19,5, PL: 39	5	
Criatividade e Inovação	2ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	106	TP: 19,5, PL: 19,5	4	
Desenho e Modelação	2ºano - 1º Semestre	Gestão Industrial	Semestral	159	TP: 19,5, PL: 39	6	
Marketing de Serviços	2ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	132,5	TP: 19,5, PL: 39	5	
Produção Multimédia I	2ºano - 1º Semestre	Tecnologias de Informação	Semestral	159	PL: 58,8	6	
Branding	2ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	106	TP: 19,5, PL: 19,5	4	
Distribuição e Merchandising	2ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	132,5	TP: 19,5, PL: 39	5	
Logística e Operações	2ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	106	TP: 19,5, PL: 19,5	4	
Produção e Materiais	2ºano - 2º Semestre	Gestão Industrial	Semestral	159	TP: 19,5, PL: 39	6	
Produção Multimédia II	2ºano - 2º Semestre	Tecnologias de Informação	Semestral	159	PL: 58,5	6	
Publicidade	2ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	132,5	TP: 19,5, PL: 39	5	
Estudos de Mercado	3ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	132,5	TP: 19,5, PL: 39	5	
Força de Vendas e Negociação Comercial	3ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	159	T: 19,5, TP: 19,5, PL: 19,5	6	
Marketing Sensorial	3ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	106	TP: 19,5, PL: 19,5	4	
Negócios Internacionais	3ºano - 1º Semestre	Organização e Gestão de Empresas	Semestral	132,5	TP: 19,5, PL: 39	5	
Opção I	3ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	-		4	
Marketing de Eventos	3ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	106	TP: 39	4	UC Optativa

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

Marketing Sectorial	3ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	106	TP: 39	4	UC Optativa
Web Marketing	3ºano - 1º Semestre	Marketing	Semestral	159	TP: 19,5, PL: 39	6	
Decisões de Investimento e Financiamento	3ºano - 2º Semestre	Finanças	Semestral	106	TP: 39	4	
Opção II	3ºano - 2º Semestre	Gestão Industrial, Marketing	Semestral	-		4	
Planeamento e Simulação	3ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	106	TP: 19,5, PL: 19,5	4	UC Optativa
Qualidade e Certificação	3ºano - 2º Semestre	Gestão Industrial	Semestral	106	TP: 39	4	UC Optativa
Opção III	3ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	-		13	
Estágio	3ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	344,5	OT: 19,5	13	UC Optativa
Projeto e Empreendedorismo	3ºano - 2º Semestre	Marketing	Semestral	344,5	TP: 19,5, OT: 19,5	13	UC Optativa
Opção Livre I	3ºano - 2º Semestre	Opção Livre	Semestral	106	TP: 39	4	
Recursos Humanos	3ºano - 2º Semestre	Organização e Gestão de Empresas	Semestral	132,5	T: 19,5, TP: 39	5	

REGIME DE FUNCIONAMENTO

DIURNO	PÓS LABORAL	OUTROS
X		

DOCENTE(S) RESPONSÁVEL(EIS) PELA COORDENAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS

Suzanne Fonseca Amaro

ESTÁGIOS E PERÍODOS DE FORMAÇÃO EM SERVIÇO

LOCAIS DE ESTÁGIO E/OU FORMAÇÃO EM SERVIÇO

No ano letivo 2017/2018, 19 alunos da Licenciatura em Marketing efetuaram estágio (em alternativa a Projeto e Empreendedorismo). Os locais onde realizaram os seus estágios foram maioritariamente no distrito de Viseu (90%). Os estágios foram realizados nas seguintes entidades:

Academia das Essências

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

Alves Rastreio
Borstagena
Casa de Saúde
Celeuma
Feito num 8
Finiclasse
Opengrow
Mixlife (2 alunos)
Supermercados Meu Super
Feito num 8
Supreme Stage
Viseu Marca
Brandline (Tondela)
Cicvasconcelos (Porto)
Critec (Águeda)
Controlvet (Tondela)

CARACTERIZAÇÃO DO PESSOAL DOCENTE

NOME	CATEGORIA	GRAU ACADÉMICO	ÁREA CIENTÍFICA DO GRAU E DATA	ÁREA CIENTÍFICA ESPECIALISTA E DATA	REGIME DE TEMPO
Ana Paula Leocádio Daniel Campos Nunes	Assistente convidado	Licenciatura	Psicologia do Trabalho e das Organizações em 1992	Gestão, Especialidade de Recursos Humanos em 2014-06-16	58.9%
Bruno Emanuel Morgado Ferreira	Professor Adjunto	Doutoramento	Ciências de Gestão (Marketing) em 2015		Integral
Carla Manuela Ribeiro Henriques	Professor Adjunto	Doutoramento	Matemática Aplicada - Área Probabilidades e Estatística em 2006		Integral
Carla Maria Alves da Silva Fernandes	Professor Adjunto	Doutoramento	Turismo em 2011		Integral
Carlos Francisco Lopes Canelas	Professor Adjunto	Doutoramento	Informação e jornalismo -> Informação e Comunicação em		33.3%

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

			Plataformas Digitais em 2013		
Catarina Gameira Minhoto	Assistente convidado	Mestrado	Direito em 2010		59.5%
Clarinda Serdeira da Costa Almeida	Assistente	Mestrado	Gestão em 2004		Integral
Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira	Professor Adjunto	Doutoramento	Turismo em 2010		Integral
Cristina Maria de Jesus Barroco Novais	Professor Adjunto	Doutoramento	Turismo em 2014		Integral
Daniel Augusto Estácio Marques Mendes Gaspar	Equiparado a Assistente	Mestrado	Mecânica e Manutenção Industrial em 2004		Integral
Joana Rita Cerqueira Braguez	Assistente convidado	Doutoramento	Artes -> Arte Contemporânea - Pintura em 2017		59.5%
Joaquim Gonçalves Antunes	Professor Coordenador	Doutoramento	Gestão em 2004		Integral
Jorge Paulo Jesus Santos	Professor Adjunto	Mestrado	Matemática em 1998		Integral
José Alberto da Costa Ferreira	Professor Adjunto	Mestrado	Ciências Empresariais - Finanças em 1996		Integral
José Augusto Rosa Bastos	Professor Adjunto	Licenciatura	Gestão em 1999	Marketing e Publicidade em 2015-09-30	Integral
José Luís Mendes Loureiro Abrantes	Professor Coordenador	Doutoramento	Ciências Económicas e Empresariais em 2001		Integral
Lúcia Paiva Martins Sousa	Professor Adjunto	Doutoramento	Matemática Aplicada em 2015		Integral
Manuel António Esteves Baptista	Equiparado a Assistente	Licenciatura	Electrónica, Telecomunicações, Processamento de Sinal, Computação e Sistemas em 1992		Integral
Manuel António Lourenço dos Reis	Equiparado a Assistente	Mestrado	Estatística em 2005		Integral
Margarida Alexandra Lopes Vicente	Professor Adjunto	Doutoramento	Gestão em 2014		Integral
Maria de Lurdes Correia Martins	Professor Adjunto	Doutoramento	Linguística em 2012		Integral
Maria Isabel Dias Rodrigues	Assistente	Licenciatura	Gestão de Empresas em 1999		Integral
Maria José Lisboa Antunes	Professor Adjunto	Doutoramento	Linguística em 2012		Integral
Maria Leonor Machado Esteves	Professor	Doutoramento	Direito em 2018		Integral

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

Nome	Coordenador	Doutoramento	Direto em 2018	Integral
Maria Odete Monteiro Lopes	Professor Adjunto	Doutoramento	Engenharia e Gestão Industrial em 2016	Integral
Nuno Filipe Esteves Videira	Assistente convidado	Licenciatura	Artes Plásticas e Multimedia em 2011	59.5%
Paulo Rogério Perfeito Tomé	Professor Adjunto	Doutoramento	Engenharia e Gestão de Sistemas de Informação em 2005	Integral
Rogério Paulo Garcia S. Portas Matias	Professor Adjunto	Licenciatura	Gestão em 1984	Integral
Rui Filipe Cardoso Carreto	Professor Adjunto	Doutoramento	Design -> Design em 2013	Integral
Suzanne Fonseca Amaro	Professor Adjunto	Doutoramento	Marketing em 2014	Integral
Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos	Professor Adjunto	Mestrado	Engenharia e técnicas afins -> Automação Industrial em 2002	33.3%

CARACTERIZAÇÃO DOS ESTUDANTES

	NÚMERO
TOTAL DE ESTUDANTES INSCRITOS NO ANO LETIVO EM CURSO	161

POR GÉNERO

	NÚMERO	%
FEMININO	84	52.17
MASCULINO	77	47.83

POR IDADE

	NÚMERO	%
ATÉ 20 ANOS	44	27.33
20-23 ANOS	84	52.17
24-27 ANOS	26	16.15
28 E MAIS ANOS	7	4.35

NÚMERO DE ESTUDANTES POR ANO CURRICULAR

	NÚMERO	%
1º ANO	72	44.72
2º ANO	42	26.09
3º ANO	47	29.19

PROCURA DO CICLO DE ESTUDOS POR PARTE DOS POTENCIAIS ESTUDANTES

NÚMERO

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

VAGAS (CNA)	42
CANDIDATOS EM 1ª OPÇÃO (CNA)	21
COLOCADOS (CNA)	55
COLOCADOS EM 1ª OPÇÃO	21
COLOCADOS MUDANÇA DE PAR INST/CURSO	6
COLOCADOS M23	3
COLOCADOS TITULARES DE CURSO SUPERIOR	0
COLOCADOS TITULARES DE CET	1
COLOCADOS TITULARES DE CTESP	0
COLOCADOS ESTUDANTES INTERNACIONAIS	1
COLOCADOS REINGRESSO	5
NOTA MÍNIMA DE ENTRADA (CNA)	117.2
NOTA MÉDIA DE ENTRADA (CNA)	129.4

INFORMAÇÃO ADICIONAL SOBRE A CARACTERIZAÇÃO DOS ESTUDANTES (DISCRIMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO POR RAMOS)

Não aplicável.

RESULTADOS ACADÉMICOS

EFICIÊNCIA FORMATIVA	NÚMERO
DIPLOMADOS	27
DIPLOMADOS EM N ANOS ⁽⁰²⁾	19
DIPLOMADOS EM N+1 ANOS	2
DIPLOMADOS EM N+2 ANOS	3
DIPLOMADOS EM MAIS DE N+2 ANOS	3

(02) número de graduados que concluíram nos n anos do ciclo de estudos

COMPARAÇÃO DO SUCESSO ESCOLAR NAS DIFERENTES ÁREAS CIENTÍFICAS DO CICLO DE ESTUDOS E RESPETIVAS UNIDADES CURRICULARES

CURRICULARES

Neste ano letivo, continuaram a verificar-se as piores taxas de sucesso (Aprovados/avaliados) nas unidades curriculares de Informática Aplicado ao Marketing, Matemática Aplicado ao Marketing, Estatística Aplicada ao Marketing e a Inglês de Negócios II. Importa, ainda, reportar o rácio Aprovados/Inscritos, uma vez que se verifica que existem algumas unidades curriculares a que uma grande parte dos alunos não se submete a avaliação. Estas taxas são menores nas UCs de Estatística Aplicada ao Marketing, Matemática Aplicada ao Marketing, Informática aplicada ao Marketing e, Economia e Sociedade. Verifica-se que as áreas científicas com menor sucesso são as de Matemática e Informática e na área das ciências sociais e humanas. Em relação às unidades curriculares com maiores taxas de sucesso (Aprovados/Avaliados) continua a verificar-se que a maioria são na área científica do Marketing: Criatividade e Inovação, Webmarketing, Marketing de Eventos, Marketing Sectorial e Marketing Sensorial.

FORMA COMO OS RESULTADOS DA MONITORIZAÇÃO DO SUCESSO ESCOLAR SÃO UTILIZADOS PARA A DEFINIÇÃO DE AÇÕES DE MELHORIA DO MESMO

Depois de calculados os indicadores de eficiência formativa, nomeadamente taxa de aprovação (aprovados/avaliados) e taxa efetiva (aprovados/inscritos), o diretor de curso faz uma comparação com os resultados dos anos anteriores para perceber se existe alguma evolução positivo ou negativa, principalmente nas unidades curriculares com piores taxas de sucesso. Existindo uma evolução menos favorável, existe uma reflexão entre o docente e o diretor de curso de forma a implementar medidas.

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

EMPREGABILIDADE

DADOS SOBRE EMPREGO DOS DIPLOMADOS DO CICLO DE ESTUDOS

Em 2017, a percentagem de recém diplomados deste ciclo de estudos registados no IEFP atingiu o valor de 11,5%, uma ligeira melhoria em relação aos 12,7% registados no ano anterior (Fonte: <http://infocursos.mec.pt/>). A média nacional da taxa de desemprego desta área de formação é inferior (8,5%). Apesar da percentagem de graduados deste ciclo de estudos como desempregados ser ligeiramente superior à média nacional, são valores admissíveis dada a região onde o ciclo de estudos está inserido e tendo em conta a percentagem registada em outros ciclos de estudos, também no interior do país, com taxas de desemprego superiores. Se considerarmos apenas os diplomados na área do Marketing por politécnicos, excluindo os politécnicos do litoral, com um ambiente empresarial e académico mais forte a taxa de desemprego média seria superior. Isto é um reflexo da interioridade, onde as taxas de desemprego são maiores do que no litoral.

INTERNACIONALIZAÇÃO

NÍVEL DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	NÚMERO	%
ESTUDANTES ESTRANGEIROS MATRICULADOS NA INSTITUIÇÃO	2	1,24
ESTUDANTES EM PROGRAMAS INTERNACIONAIS DE MOBILIDADE (IN)	29	18,01
ESTUDANTES EM PROGRAMAS INTERNACIONAIS DE MOBILIDADE (OUT)	4	2,48
DOCENTES ESTRANGEIROS, INCLUINDO EM MOBILIDADE (IN)	3	9,68
DOCENTES NA ÁREA CIENTÍFICA DO CICLO DE ESTUDOS (OUT)	4	12,9

LIGAÇÕES EXTERNAS NO APOIO À DOCÊNCIA

Considerámos nas ligações externas de apoio à docência essencialmente as visitas de estudo efetuadas e os oradores convidados nalgumas aulas.

Em relação a oradores convidados contamos com a presença de um colaborador do Banco de Portugal, que falou sobre o tema "Crédito e Incumprimento", no âmbito da unidade curricular de Economia e Sociedade.

Houve uma aula debate com Dra. Bárbara Sobrado e Dra. Maria Miguel, representantes da Viseu Marca, no dia 9 de novembro de 2017 e uma Aula debate com Kevin Barardo, CEO da empresa de eventos Supreme Stage, no dia 7 de dezembro de 2017, no âmbito das unidades curriculares de Marketing de Eventos.

Foi organizada uma palestra "Marketing Mania" com o Carlos Oliveira, autor do livro Marketing em Portugal, no dia 12 de março. Para além de alunos de Marketing da Escola e alunos de Comunicação e Publicidade da Escola Superior de Educação, a palestra era aberta a toda a comunidade.

Os alunos foram à Conferência de Marketing Atualiza-te, em Aveiro, dias 11 e 12 de abril de 2018.

Foram efetuadas visitas de estudo à Controlvet, ALS, em Tondela, com os alunos da UC marketing sensorial, em dezembro. Os alunos do 2.º ano visitaram a fábrica da Vista Alegre, em outubro.

Os alunos de Marketing participaram no Orçamento Participativo Viseu Jovem, promovido pela Câmara Municipal de Viseu.

Alguns alunos de Marketing participaram na animação turística da programação de Natal da Câmara Municipal de Viseu: Viagem no Mundo do Natal e Máquina do Tempo.

Em março, realizou-se o Mark'it Boot Camp de forma a criar um maior espírito de equipa entre os alunos de Marketing e os alunos dos outros cursos.

TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO ASSOCIADOS AO CURSO

Existiram durante o ano letivo 2017/2018 vários trabalhos de investigação levados a cabo por docentes da Licenciatura que estão ligados ao curso e ao

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

Marketing no geral.

Em termos de artigos e capítulos de livros publicados pelos docentes na área do Marketing, neste período, são de destacar os seguintes:

Antunes, J., Malva, M. (2017). Satisfaction and Service Quality and Life in the Institutions for Seniors. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(1), 95-103.

Morgado-Ferreira, B., & Capelli, S. (2017). A importância do toque em marketing. *Revista Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, 2 (2), 121-134.

Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S. (2017). Generation Y Travelers' Intentions to Book Airbnb Accommodation: An Abstract. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 43-44). Vienna, Austria: Springer-Verlag.

Guiné, R., Matos, M., Henriques, C. & Correia, P. (2017). Consumer buying tendencies and knowledge about bread in Portugal. In H. Lewis (Ed.), *Bread - Consumption, Cultural Significance and Health Effects, Food and Beverage Consumption and Health* (pp. 61-110). New York: Nova Science Publishers.

Almeida, C., Batista, R., Gomes, S., Reis, P. & Antunes, J. (2017). A Pedagogical, Educational and Biological Farm as a New Line of Profitable Business. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 8 (12), 20356-20370.

Amaro, S. & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161-181.

Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S. (2018). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1448368.

Amaro, S., Antunes, A. & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280.

Barroco, C., Antunes, J. & Amaro, S. (2018). Thermal spas Internet Marketing: An analysis of portuguese thermal spas & websites, apresentado no Academy of Marketing Science 46th Annual Conference, New Orleans, EUA, 23 a 25 de maio, 2018.

Duarte, P. & Amaro, S. (2018). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, DOI: 10.1108/JHTT-09-2017-0092.

Figueiredo, A., Vicente, M., Rodrigues, A., & Antunes, M.J. (2018). International diversification strategies and their organizational and exogenous antecedents. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 4(5), 13-19.

Leitão, L., Amaro, S., Henriques, C. & Fonseca, P. (2018). Do consumers judge a book by its cover? A study of the factors that influence the purchasing of books. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 88-97.

Rodrigues, A., Figueiredo, A., Vicente, M., & Antunes, M. J. (2018). Vitiviniculture, environment and biodiversity: sustainability actions. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 4(5), 20-32

Na unidade Curricular de Marketing Sensorial, os alunos, em grupo, conceberam e levaram a cabo a realização de 8 experiências de marketing sensorial com os seguintes temas:

• A influência da visão no sabor do pudim

• Musica e publicidade turística: uma conexão viável ou inconclusiva?

• A influencia do slogan na perceção do gosto

• Uma análise sobre a impulsividade da alimentação em produtos alimentares doces e salgados

• A influência dos Binaural Beats na memorização e no comportamento de compra

• Influência das embalagens no sabor das batatas fritas

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

• Estudo da Visão e do Paladar no sabor do café

ANÁLISE CRÍTICA DO FUNCIONAMENTO DO CURSO

Neste ano letivo a nota de entrada, na 1.ª fase, foi de 11,35, ligeiramente superior à do ano anterior, tendo sido preenchidas todas as vagas. Estiveram inscritos 72 estudantes no 1.º ano, 42 no segundo ano do curso e 47 no 3.º ano. No ano letivo em análise foram diplomados 37 estudantes que demoraram, em média, 3,33 anos a concluir a Licenciatura. A nível dos estágios, continuou a verificar-se um número elevado de alunos a preferir esta opção em alternativa a Projeto e Empreendedorismo. As metodologias de ensino no âmbito do Projeto Mark'it continuaram a privilegiar a promoção da autonomia do estudante no processo de aprender e pensar. Como o tema Casa & Jardim, o projeto Mark'it este ano envolveu também alunos das Licenciaturas em Gestão Industrial e Tecnologias de Design de Mobiliário. Em termos globais, o funcionamento do curso decorreu de forma muito positiva, de acordo com o planeado.

PROPOSTA DE AÇÕES DE MELHORIA

AÇÃO DE MELHORIA

As ações de melhoria resultam não só das sugestões apresentadas pelos docentes, mas também da reflexão do diretor de curso em relação a alguns problemas detetados.

A nível das unidades curriculares, as ações de melhoria propostas são as seguintes:

- 1) Unidade Curricular de Comunicação – Apostar mais na componente de comunicação pessoal, visto que os alunos ainda mostram bastantes dificuldades nessa componente.
- 2) Unidade Curricular de Comportamento do Consumidor – Implementar medidas para aumentar a assiduidade às aulas, nomeadamente a obrigatoriedade de presenças para participação na avaliação contínua.
- 3) Unidade Curricular de Estatística Aplicada ao Marketing – Com o objetivo de aumentar a motivação para o estudo das técnicas estatísticas e suas aplicações e, consequentemente, aumentar a percentagem de alunos que frequentam as aulas e que se submetem às avaliações, pretende-se levar a cabo algumas sessões onde o foco seja a aplicação real da Estatística e da Análise de Dados na realidade empresarial e em particular no Marketing e pelos profissionais do Marketing. Estas sessões poderão ter lugar ou não nos horários das aulas e poderão contar com: palestrantes convidados, intervenções preparadas previamente pelos alunos e/ou por docentes.
- 4) Unidade Curricular de Desenvolvimento de Competências Pessoais – Desenvolver a componente oral através da diversificação do tipo de tarefas praticadas em sala de aula. Efetuar tutorias em sala de aula.
- 5) Unidade Curricular de Matemática Aplicada ao Marketing – Implementação de estratégias de motivação dos alunos, reforçando a sensibilização para a importância da U.C. no curso e no futuro profissional.

Sensibilização dos alunos para a frequência da unidade extra-curricular, Matemática de Apoio, no sentido de colmatar as insuficiências de conhecimentos básicos necessários para um melhor acompanhamento da U.C.
- 6) Unidade Curricular de Inglês de Negócios II – Desenvolver a componente oral através da diversificação do tipo de tarefas praticadas em sala de aula. Efetuar tutorias em sala de aula.
- 7) Unidade Curricular de Advances in Marketing – Discutir e apresentar também artigos de revistas e consultoras na área do Marketing, ou seja, não serem apenas livros.
- 8) Unidade Curricular de Decisões de Investimento e Financiamento – Concretizar estratégias para aumentar a assiduidade média às aulas (este ano: cerca de 62%).

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

A nível de ações de melhoria para a Licenciatura no geral:

- 9) Perceber quais as diferentes razões do absentismo, para agir em conformidade. Por exemplo, poderia ser realizado um inquérito a esses alunos.
- 10) Melhoria da rede Internet wireless e de computadores nas salas de aula.
- 11) Procurar estabelecer mais parcerias com instituições para a realização de Erasmus, nomeadamente com Espanha, dada a proximidade geográfica.
- 12) Incentivar a participação em programas de mobilidade (por exemplo, com sessões com ex-alunos da Licenciatura em Marketing que participaram em Erasmus, como é que o Erasmus os ajudou, etc). Procurar também diversificar as geografias do destino (alunos escolhem maioritariamente Polónia).

PRIORIDADE (ALTA, MÉDIA, BAIXA) E TEMPO DE IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO

1) Média - a partir do próximo ano letivo

2) Média - a partir do próximo ano letivo

3) Média - a partir do próximo ano letivo

4) Média - a partir do próximo ano letivo

5) Alta - a partir do próximo ano letivo

6) Média - a partir do próximo ano letivo

7) Alta - a partir do próximo ano letivo

8) Média - a partir do próximo ano letivo

9) Prioridade: Alta

Tempo de implementação: Até fevereiro de 2019

10) Prioridade: Média

Tempo de implementação: Até setembro de 2019

11) Prioridade: Alta

Tempo de implementação: Até junho de 2019

12) Prioridade: Alta

Tempo de implementação: a partir de setembro 2018

13) Prioridade: Alta

Tempo de implementação: Todos os anos antes das candidaturas aos programas de mobilidade

INDICADOR(ES) DE IMPLEMENTAÇÃO

1) Unidade Curricular de Comunicação - Através da observação e avaliação das apresentações dos alunos ao nível da comunicação.

2) Unidade Curricular de Comportamento do Consumidor - frequência média dos alunos às aulas (comparando-a com a de anos letivos anteriores)

3) Unidade Curricular de Estatística Aplicada ao Marketing - Indicadores:

- frequência média dos alunos às aulas (comparando-a com a de anos letivos anteriores)

- percentagem de alunos que se submetem à avaliação

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Licenciado*

- 4) Unidade Curricular de Desenvolvimento de Competências Pessoais - Melhoria da qualidade das várias mini apresentações orais feitas em sala de aula.
- 5) Unidade Curricular de Matemática Aplicada ao Marketing - Assiduidade
- 6) Melhoria da qualidade das provas orais
- 7) Verificar programa cumprido da docente e sumários
- 8) Assiduidade
- 9) Respostas ao inquérito
- 10) Ao abrigo do Programa 2020 vai ser possível reequipar alguns dos equipamentos nas salas de aulas. Já está também prevista a melhoria da rede wireless.
- 11) Aumentar em 2 o número de parceiros Erasmus no ano letivo 2019/2020
- 12) Realização de pelo menos 1 sessão por ano