

RELATÓRIO DE DIREÇÃO DE CURSO

CURSO LM

Curso (s)	Licenciatura em Marketing
Ano Letivo	2018/19
Coordenador de Curso	Ascensão Maria Martins Braga
Data	23/07/2020

1 - IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

1.1 - CURSO

Licenciatura em Marketing

1.2 - ANO LETIVO

2018/19

1.3 - N° DE ESTUDANTES QUE INGRESSARAM NO CURSO, POR TIPO DE ACESSO

TIPO DE ACESSO	N° DE ESTUDANTES
1ª FASE	18
2ª FASE	7
3ª FASE	3
REINGRESSOS	0
TITULARES DE CURSOS MÉDIOS OU SUPERIORES	2
MUDANÇAS DE CURSO	2
TRANSFERÊNCIAS	0
MAIORES DE 23 ANOS	1
ESTUDANTES INTERNACIONAIS	8
MÉDIA DE ENTRADA NO CURSO	104,80
TOTAL	41

Do total de estudantes que ingressaram no curso, 68,3% provêm do concurso nacional de acesso ao ensino superior.

1.4 - N° DE ESTUDANTES QUE CONCLUÍRAM O CURSO E DISTRIBUIÇÃO DE CLASSIFICAÇÕES¹

CLASSIFICAÇÕES	N° DE ESTUDANTES
10 VALORES	0
11 VALORES	0
12 VALORES	7
13 VALORES	8
14 VALORES	1
15 VALORES	2
16 OU MAIS VALORES	0
TOTAL	18

No ano letivo 2018/2019 terminaram a licenciatura 18 estudantes, dos quais 83,3% obtiveram uma média de classificação final compreendida entre os 12 e os 13 valores (ver tabela seguinte).

1.5 - N° DE ESTUDANTES INSCRITOS

ANO LETIVO	N° DE ESTUDANTES INSCRITOS
2018/19	101

1.6 - N° DE ESTUDANTES EM ABANDONO

ANO LETIVO	N° DE ESTUDANTES EM ABANDONO
2018/19	15

1.7 - N° DE ESTUDANTES QUE TRANSITARAM DE ANO

ANO LETIVO	N° DE ESTUDANTES QUE TRANSITARAM DE ANO
2018/19	48

1.8 - N° DE ESTUDANTES REPETENTES

ANO LETIVO	N° DE ESTUDANTES REPETENTES
2018/19	18

1.9 - DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSIFICAÇÕES NAS UNIDADES CURRICULARES DO CURSO

1 ANO; 1 SEMESTRE	
UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
Espanhol I	14,4
Fundamentos de Contabilidade Financeira	11,1
Fundamentos de Economia I	12,13
Inglês I	14,42
Introdução Ao Marketing	13,3
Organização e Gestão	11,9

1 ANO; 2 SEMESTRE	
UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
Espanhol II	12,67
Fundamentos de Contabilidade de Gestão	13,07
Fundamentos de Economia II	12,5
Inglês II	14,48
Introdução Ao Direito de Empresa	12
Técnicas de Expressão Linguística	11,65

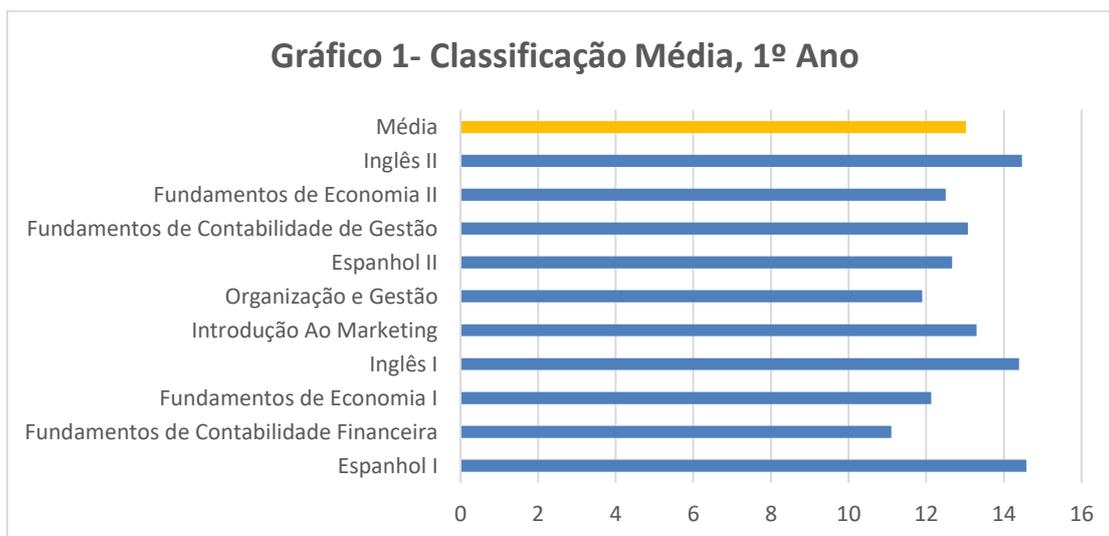
2 ANO; 1 SEMESTRE	
UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
Comportamento do Consumidor	11,77
Fundamentos de Informática	12,93
Gestão da Distribuição	13,09
Gestão de Recursos Humanos	12,27
Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing	11,26

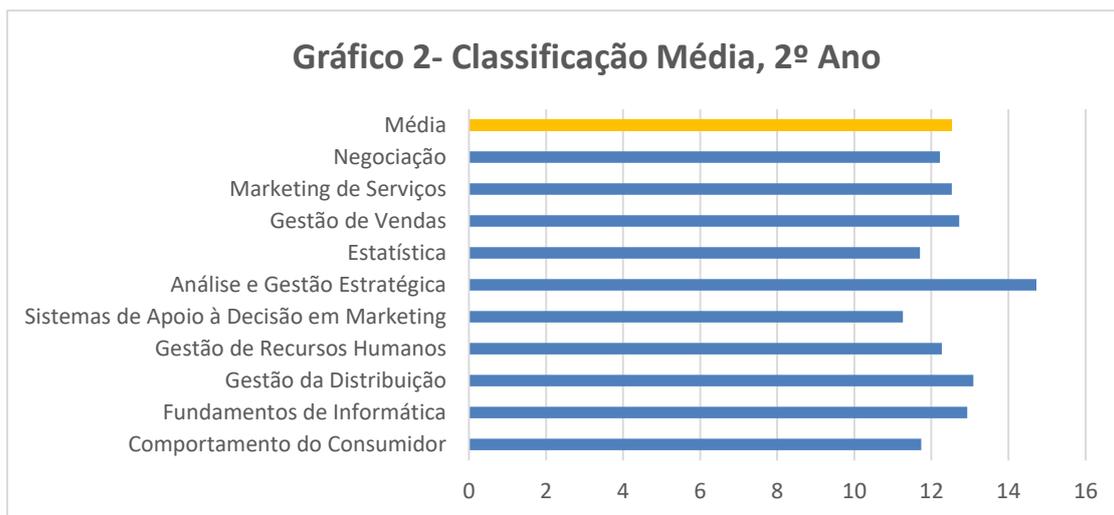
2 ANO; 2 SEMESTRE	
-------------------	--

UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
Análise e Gestão Estratégica	14,73
Estatística	11,7
Gestão de Vendas	12,72
Marketing de Serviços	12,53
Negociação	12,22

3 ANO; 1 SEMESTRE	
UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
E-Marketing	13,24
Estudos de Mercado	11,43
Gestão do Produto e Marcas	12,09
Marketing Industrial	12,26
Multimédia	14,71

3 ANO; 2 SEMESTRE	
UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
Comunicação em Marketing	15,7
Estágio/Projeto	16,06
Modelos de Simulação de Marketing	13,26





A partir dos dados presentes nas tabelas anteriores, foram construídos gráficos que nos permitiram extrair um conjunto de informações sobre o curso, no ano letivo em análise. Assim, analisando os Gráficos 1, 2 e 3 verifica-se que a média de classificações obtida nas UC dos 3 anos curriculares da licenciatura foi de: 13; 12,5 e 13,6, respetivamente. As classificações médias obtidas nas diversas UC oscilaram entre 11,1 e 16,06 na UC Fundamentos de Contabilidade Financeira (1º Ano) e UC Estágio (3º Ano), respetivamente.

Fazendo uma análise por ano curricular, no 1º ano as melhores classificações foram obtidas às UC Espanhol I, Inglês II e Inglês I, superior a 14 valores, seguidos das UC Introdução ao Marketing e Fundamentos de Contabilidade de Gestão com classificações superiores a 13 valores. No 2º ano, as classificações mais elevadas foram obtidas nas UC Análise e Gestão Estratégica (14,7 valores) e Gestão da Distribuição (13 valores). No 3º ano, as melhores classificações foram obtidas à UC Estágio/Projeto (16 valores) e Multimédia (14 valores).

1.10 - TAXA DE SUCESSO/INSUCESSO POR UNIDADE CURRICULAR

1 ANO; 1 SEMESTRE				
Unidade curricular	Inscritos	Taxa de aprv/insc	Taxa de aprv/aval	Taxa de aval/insc
Espanhol I	8	50%	80%	62,5%
Fundamentos de Contabilidade Financeira	54	55,56%	83,33%	66,67%
Fundamentos de Economia I	55	41,82%	71,88%	58,18%
Inglês I	25	72%	94,74%	76%
Introdução Ao Marketing	41	73,17%	96,77%	75,61%
Organização e Gestão	46	71,74%	94,29%	76,09%

1 ANO; 2 SEMESTRE				
Unidade curricular	Inscritos	Taxa de aprv/insc	Taxa de aprv/aval	Taxa de aval/insc
Espanhol II	10	60%	85,71%	70%
Fundamentos de Contabilidade de Gestão	49	51,02%	83,33%	61,22%
Fundamentos de Economia II	60	26,67%	53,33%	50%
Inglês II	23	82,61%	95%	86,96%
Introdução Ao Direito de Empresa	36	61,11%	84,62%	72,22%
Técnicas de Expressão Linguística	43	53,49%	65,71%	81,4%

2 ANO; 1 SEMESTRE				
Unidade curricular	Inscritos	Taxa de aprv/insc	Taxa de aprv/aval	Taxa de aval/insc
Comportamento do Consumidor	29	86,21%	89,29%	96,55%
E-Marketing	1	0%	0%	0%
Espanhol I	1	0%	0%	0%
Estudos de Mercado	1	100%	100%	100%
Fundamentos de Informática	29	82,76%	82,76%	100%
Gestão da Distribuição	28	96,43%	96,43%	100%

Gestão de Recursos Humanos	30	86,67%	92,86%	93,33%
Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing	44	36,36%	40%	90,91%

2 ANO; 2 SEMESTRE				
Unidade curricular	Inscritos	Taxa de aprv/insc	Taxa de aprv/aval	Taxa de aval/insc
Análise e Gestão Estratégica	30	86,67%	100%	86,67%
Estatística	31	54,84%	70,83%	77,42%
Fundamentos de Contabilidade de Gestão	1	100%	100%	100%
Fundamentos de Economia II	1	100%	100%	100%
Gestão de Vendas	27	85,19%	95,83%	88,89%
Introdução Ao Direito de Empresa	1	0%	0%	0%
Marketing de Serviços	33	84,85%	93,33%	90,91%
Negociação	28	89,29%	92,59%	96,43%

3 ANO; 1 SEMESTRE				
Unidade curricular	Inscritos	Taxa de aprv/insc	Taxa de aprv/aval	Taxa de aval/insc
E-Marketing	19	94,74%	100%	94,74%
Estudos de Mercado	22	86,36%	86,36%	100%
Gestão do Produto e Marcas	24	79,17%	79,17%	100%
Marketing Industrial	20	95%	95%	100%
Multimídia	24	83,33%	90,91%	91,67%

3 ANO; 2 SEMESTRE				
Unidade curricular	Inscritos	Taxa de aprv/insc	Taxa de aprv/aval	Taxa de aval/insc
Comunicação em Marketing	25	84%	100%	84%
Estágio/Projeto	27	66,67%	100%	66,67%
Marketing de Serviços	1	100%	100%	100%

Modelos de Simulação de Marketing	24	95,83%	95,83%	100%
--	-----------	---------------	---------------	-------------

Uma análise global às tabelas seguintes permite verificar que 84% dos estudantes inscritos se submeteram a avaliação e que a taxa média de aprovação obtida (aprovados/avaliados) foi de 86%. De referir que esta taxa de aprovação é superior a 90% para 50% das UC e superior a 80% para 85% das UC. A taxa de aprovação mais elevada (100%) foi verificada nas UC: Gestão da Distribuição, Análise e Gestão Estratégica, E-Marketing, Comunicação em Marketing e Estágio/Projeto. A taxa de aprovação mais baixa foi obtida na UC de Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing, com 41%.

1.11 – DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS NECESSÁRIOS PARA A CONCLUSÃO DO CURSO

TEMPO NECESSÁRIO PARA A CONCLUSÃO DO CURSO	Nº DE ALUNOS
3 ANOS	12
4 ANOS	3
5 ANOS	0
6 ANOS	1
7 ANOS	0
8 ANOS	0
9 E MAIS ANOS	0

A maioria dos estudantes levam entre 3 e 4 anos a terminar a sua licenciatura.

1.12 – INDICADORES DE MOBILIDADE DOS ESTUDANTES

MOBILIDADE	Nº DE ESTUDANTES
INCOMING	6
OUTGOING	-

No que diz respeito à mobilidade *outgoing/incoming* registaram-se seis alunos em *incoming*, correspondendo a uma duplicação relativamente ao ano letivo anterior. No entanto, não se verificou qualquer registo de *outgoing*.

1.13 – CARACTERIZAÇÃO DO CORPO DOCENTE DO CURSO

Nº LICENCIADOS	Nº MESTRES	Nº DOUTORADOS	Nº ESPECIALISTAS	TOTAL
-	4	13	2	19

No que diz respeito à qualificação do corpo docente verifica-se que no ano letivo em análise 78,9% dos docentes afetos ao curso têm grau de doutor ou especialista, verificando-se uma substancial melhoria relativamente ao ano letivo anterior (46,15%). No ano letivo 2018/2019 5 docentes participaram no programa Erasmus+. Os alunos tiveram ainda a oportunidade de assistir a aulas lecionadas por 7 docentes *incoming* (mobilidade de Erasmus).

2 – RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS REALIZADOS A ESTUDANTES E DOCENTES, NOMEADAMENTE ACERCA DA QUALIDADE DO ENSINO E DE AFERIÇÃO DO NUMERO DE HORAS DE TRABALHO POR UNIDADE CURRICULAR²

Da análise efetuada aos RUFC constata -se que na generalidade o curso apresenta um conjunto de indicadores favoráveis de funcionamento, nomeadamente quanto às condições de ensino e aprendizagem e ao desempenho dos estudantes e dos docentes. No entanto, aparecem algumas referências, ainda que poucas, ao desempenho me os positivo dos estudantes relativamente ao seu nível de desempenho, proatividade e capacidade de trabalho, bem como participação nas atividades propostas. De referir que alguns docentes consideraram que os alunos não procuram o docente para tirar dúvidas.

Do resultado dos inquéritos pedagógicos realizados aos estudantes do curso de Marketing, observa-se que o Índice de Satisfação global da qualidade de ensino é alto, acima de 3,9 (numa escala de 1 a 5) para todas as UC, à exceção de uma (Organização e Gestão) com 2,67. No entanto, estes resultados não podem ser considerados conclusivos na medida em que a amostra não é representativa (6,7%) .

Relativamente à equipa docente, o Índice de Satisfação dos estudantes assume o valor médio de 4,16, no entanto, também os resultados não podem ser considerados conclusivos devido à reduzida dimensão da amostra.

Com base na análise efetuada, de uma forma sintética e geral, considera-se que o funcionamento do curso apresenta um conjunto de indicadores favoráveis, quer por parte dos docentes, quer por parte dos discentes, que revelam um funcionamento adequado em termos do trabalho desenvolvido nas UC no ano letivo de 2018-19.

² Neste ponto deverá também fazer um comentário geral acerca do funcionamento do curso e dos resultados atingidos nas UC (ver 1.9 e 1.10)

3 – INDICAÇÃO DE ATIVIDADES EXTRACURRICULARES DESENVOLVIDAS NO AMBITO DO CURSO (VISITAS DE ESTUDO, PALESTRAS, JORNADAS, CONFERÊNCIAS, ETC) E REUNIÕES EFETUADAS COM OS ESTUDANTES/DOCENTES

3.1 – ATIVIDADES EXTRACURRICULARES

TIPO DE ACCÇÃO	IDENTIFICAÇÃO OU TÍTULO	DATA	ORADORES (se for o caso)
Seminário/sessão de natureza coletiva Internacional	Contabilidade Financeira: O caso JBS	21/09/2018	Profª. Doutora Liliane Segura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil
Aula	Erasmus <i>teaching</i>	27/9/2018	Prof. Álvaro Morgado (Univ. Salamanca)
Reunião	Boas vindas aos alunos do 1º ano de Marketing	11/10/2018	Diretor de curso
Sessão de Abertura do ano Letivo	Entrega de Certificados de Ações de Voluntariado	18.10.2018	Responsáveis das IPSS
Reunião	Parceria Erasmus Birmingham	7/11/2018	Prof. Susan Sisay (Birmingham city University)
Concurso	Concurso de ideias: painéis Hotel Turismo	14/11/2018	Diversos alunos; Docente: Joana Braguez
Visita de estudo	Fitcom; Benoli (Parque industrial do Tortosendo) e Quinta dos Termos (Caria)	20/11/2018	Alunos: 2º e 3º ano Marketing Docentes: Teresa Felgueira e Ascensão Braga
Conferência	"3ª palestra técnica - promoção e valorização dos azeites de montanha" no âmbito do projeto (Figueira de Castelo Rodrigo)	28/11/2018	Vários; Alunos: 3ºano de Marketing
Ação de formação	Gestão do tempo e stress organizacional	21/12/2018	Odilia Cavaco e Vanessa Rei (IPG)
Seminário/sessão de natureza coletiva Internacional	Sustentabilidade Financeira: Casos de Estudo no Brasil	10/01/2019	Profª Doutora Denise Pereira, Faculdade Tecnológica da Universidade Estadual de São Paulo Brasil

Seminário/sessão de natureza coletiva Internacional	Fraudes em Espanha	18/01/2019	Profª. Doutora Maria Isabel Bravo - Universidade de Salamanca, Espanha
Seminário/sessão de natureza coletiva Internacional	As insolvências e as falências na Contabilidade em Portugal e em Espanha	18/01/2019	Prof. Doutor Doroteo Jimenez - Universidade de Salamanca, Espanha
Aula	Sta Erasmus teaching: “international management” - aula lecionada pelo	21/3/2019	Prof. Omar, Moravian (Business college Olomouc, República Checa)
Visita	Alunos da Escola Secundaria de Mangualde	15/3/2019	Docente: Teresa Felgueira
Palestra	Business Day, ESTH	27 /3/2019	Vários
Divulgação dos cursos	Participação na Futurália	4/4/2019 (Lisboa)	Alunos (3º Ano Marketing)
Conferência	Atualiza.te (Universidade de Aveiro)	10 e 11/4/2019	Diversos
Jornadas	XV Jornadas de Contabilidade: O futuro da contabilidade	10/4/2019	Diversos oradores
Jornadas	IX Jornadas de Gestão: Gestão no seu ponto mais alto	29 e 30/4/2019	Diversos oradores
Jornadas	Jornadas de GRH	2/5/2019	Diversos
Divulgação dos cursos	Participação na FITT	3/5/2019	Alunos de Marketing
Jornadas	VII Jornadas de Marketing	16/5/2019	Diverso oradores
Seminário	"TIC & Turismo"	23/5/2019	Prof. Eva Otero (Univ. Salamanca)
Voluntariado	IV SIAC	2 a 16 de junho 2019	Diversos alunos
Aula de campo	Shopping Guarda : UC Introdução ao Marketing	6/6/2019	Alunos 1º ano de Marketing; Docente: Fernando Rodrigues
Divulgação do curso	Criação de um vídeo promocional	Julho de 2019	Diretor do curso

3.2 – REUNIÕES (DATA:

- Ao longo do ano foram realizadas diversas reuniões: no início do ano letivo (11/10/2018) com os alunos do 1º ano, para lhe dar as boas vindas e explicar o funcionamento do curso e da Instituição;
- Ao longo do ano letivo o diretor de curso e a representante dos estudantes do curso de Marketing, Marta Costa, bem como o Núcleo do curso estiveram em contacto permanente, quer por reuniões presenciais quer não presenciais para tratar de assuntos relativos ao curso, que para transmissão de informações vindas do exterior da Instituição quer de informações relativas ao bom funcionamento do curso. Estas reuniões foram mais frequentes aquando da organização das Jornadas de Marketing, para tratar de assuntos relacionadas com as mesmas;
- Em 30 de Outubro de 2018, foi realizada uma sessão de esclarecimento sobre os estágios curriculares com o GESP, diretor de curso e alunos do 3º ano do curso;
- Em 8 de novembro de 2018 a diretora do curso enviou um pedido de informação (via email) ao corpo docente afeto ao curso a solicitar a indicação das atividades extracurriculares desenvolvidas com/para os estudantes e as boas práticas de ensino desenvolvidas, com vista à disseminação das mesmas;
- Em 18 de novembro de 2018 foi enviado ao corpo docente do curso o RDC com o intuito da sua apreciação e indicação de sugestões de melhoria;
- Em fevereiro de 2019 foram realizadas reuniões com docentes e alunos da licenciatura em Marketing par preparar a vinda da Comissão de Avaliação Externa da A3ES nos dias 26 e 27 de fevereiro de 2019, para avaliação/acreditação do ciclo de estudos;

- Em maio de 2019 a diretora de curso esteve presente na tomada de posse dos órgãos do Núcleo de curso de Marketing;
- Foram realizadas reuniões com alguns alunos que solicitaram ajuda para a escolha do orientador de estágio.

3.3 - PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA(S) REUNIÃO(S)

- Ao longo do ano, nas diversas reuniões realizadas não se verificou nenhuma situação preocupante nem nenhum problema que mereça ser destacado e/ou que justificasse uma intervenção.
- Das reuniões com a Comissão de Avaliação Externa da A3ES para avaliação/acreditação do ciclo de estudos resultou um Relatório Final da CAE e em seguimento o Conselho de Administração da Agência decide “Acreditar com condições, em concordância ou discordância favorável com CAE”, por um período de 6 anos, a partir de 31 de julho de 2018.
- No seguimento de reuniões efetuadas com docentes e alunos do curso, no âmbito da garantia da qualidade do ensino nesta Unidade Orgânica do Instituto Politécnico da Guarda, considera-se que, nomeadamente:
 - O numero de horas de contacto, em cada UC, subdivididas em horas teórico-práticas e horas de tutoria, sendo estas últimas vocacionadas para a orientação de trabalhos propostos;
 - Forte componente teórico-prática e predomínio do método de avaliação continua;
 - Os GFUC estão atualizados e disponíveis no site do IPG;
 - O esclarecimento de dúvidas é assegurado pelos docentes num horário pré-definido no inicio de cada semestre e acessível aos estudantes, o que possibilita um acompanhamento contínuo do trabalho desenvolvido pelos estudantes, o que aliado às TIC permite uma melhor interação docente/estudante à distancia.

3.4 - PROBLEMAS LEVANTADOS/RESOLUÇÃO DOS MESMOS

- Em resultado do ponto anterior, não há nada a registar quer por parte de estudantes quer de docentes.

- A Comissão de Avaliação Externa da A3ES, no seu Relatório Final apontou como pontos débeis, para os quais foram definidas soluções:

1) A área científica predominante dos cursos poderá não ser aquela que é apresentada. Concorda-se e procede-se à reclassificação das ACs para ultrapassar as múltiplas e desadequadas classificações apresentadas.

2) O corpo docente especializado em Marketing e a investigação nesta área continuam a evidenciar debilidades. Há uma clara sub-representação dos docentes especializados em Marketing que nem a combinação das áreas da Gestão e do Marketing conseguem superar os requisitos legais de qualificação do corpo docente. De forma a garantir um corpo docente qualificado e mais equilibrado naquela que será a ACF e predominante do CE de Marketing, propõe-se um conjunto de alterações: maior colaboração e envolvimento de docentes internos na AC fundamental do CE, nomeadamente: Professora Doutora Teresa Paiva (ESTG/IPG) de Gestão: Marketing (IUL-ISCTE); Professora Doutora Teresa Felgueira (ESTG/IPG) de Gestão: Marketing e Empreendedorismo (Universidade da Beira Interior); e Professor Doutor José Carlos Alexandre (ESECD/IPG) de Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior); Professor Doutor Romeu Lopes (ESTH/IPG) de Marketing e Estratégia (Universidade de Aveiro); Professor Doutor Adriano Costa (ESTH/IPG) de Turismo: Marketing Turístico (Universidade de Aveiro). Também se pretende a colaboração de eventuais docentes da ESTG/IPV, no âmbito de um memorando de colaboração e intercâmbio de docentes já celebrado entre o IPG e o IPV. De referir que no ano letivo atual existe colaboração de um docente especialista por provas públicas (MP) que está contratado a 41,7%, pelo que se reconhece a importância de aumentar o nível de especialização do corpo docente na ACF.

3) A investigação na área de Marketing parece não ser objeto de uma prioridade e não parece haver um plano de carreira para os docentes.

Parece existir uma clara sobrecarga de trabalho nos docentes que pode ajudar a desviar as atenções da investigação. A estratégia de reorganização da oferta formativa, assumida pela Presidência atual do IPG, pretende clarificar o alinhamento das ACs com a CNAEF, na qual identificamos a AC de Marketing e Publicidade como sendo a fundamental no CE em apreço. No seguimento assume-se o apoio à investigação e à produção científicas nesta área fundamental.

4) A coordenação de curso parece ter uma intervenção limitada no funcionamento dos cursos, nomeadamente, quanto à composição do corpo docente em sede de DSD, à aprovação das fichas de unidades curriculares e de calendários de avaliação. Um CE de Marketing pode abranger um número considerável de ACs (10), o que leva a haver um número elevado de docentes a 100%, mas a assegurar apenas 1 a 2 UCs. No entanto, o docente conta a 100% para os rácios desse curso, assim como para todos os cursos em que tem carga letiva atribuída. Este dado conduz ao aumento do denominador para fins de estabelecer o rácio na área da especialização, o que se verifica neste CE. Assim, reconhecemos que se deverá garantir um número razoável de docentes especializados na área, para assegurar a coordenação do CE, carga letiva, investigação, publicações, cargos de gestão, representação nos diversos órgãos, prestação de serviços, etc. A estes especialistas da área fundamental deve-se acrescentar os doutores/ especialistas de outras ACs, com evidência de esforço de investigação e conhecimento para fazer a ligação à respetiva AC do Marketing. Neste sentido, consideramos oportunas as indicações da CAE para que a Coordenação do CE possa aferir todas as FUCs do CE, articular e colaborar também na DSD, com a Direção da ESTG e as UTCs, para melhor monitorizar o ensino aprendizagem adequado ao Marketing e, assim, contribuir para a consolidação da formação no CE.

5) A conclusão da licenciatura com o estágio parece atrasar o processo. Na verdade, o curso pode aproximar-se dos 7 semestres o que pode configurar uma irregularidade. Isto complica a vida dos estudantes que desejem inscrever-se no mestrado ou em estudos pós-graduados. Os responsáveis do CE concordam, em parte, com esta apreciação, na medida em que os estudantes poderão terminar,

atempadamente, se se dedicarem ao relatório durante o estágio, conseguindo concluir o curso em finais de julho ou início de setembro, podendo prosseguir os estudos para o 2º ciclo.

6) As taxas de conclusão do curso dentro dos prazos normais, na licenciatura, são bastante baixas. De igual modo, a assiduidade às aulas parece ser baixa. A ausência de um regulamento que obrigue o estudante a assiduidade mínima em caso de avaliação contínua/periódica, pode comprometer o sucesso escolar. Os responsáveis do CE concordam plenamente com a CAE. Assim, de futuro, o coordenador de área disciplinar da ACF do ciclo de estudos recomendará que nas UC seja exigido um número mínimo de presenças para poderem aceder à avaliação contínua.

7) Apesar da satisfação manifestada, parece assistir-se a um clima de resignação baseado na falta de recursos e na interioridade da escola, sobretudo entre o corpo docente. Consta-se que a CAE indica existir um clima de satisfação geral dos alunos, da comunidade e dos docentes, bem como ligação às empresas, pelo que se compreende a indicação de boa relação entre professores e alunos. A interpretação da CAE sobre o clima de resignação na ESTG, no contexto da envolvente e dos recursos disponíveis, pode ter sido evidenciada pelos docentes, também de acordo com a realidade da interioridade e de territórios de baixa densidade, que atualmente enfrentam grandes desafios e dificuldades no âmbito demográfico e socioeconómico, em particular, pelo que compreendemos esta afirmação por parte da CAE.

(8) Sobre a estrutura curricular foram sugeridos conteúdos como Marketing Digital e Marketing Internacional, além do aumento do peso da Comunicação e Multimédia e da adequação de conteúdos programáticos de UCs onde a digitalização se fez sentir com mais intensidade. Também foi reconhecida a necessidade de uma componente mais prática na docência. Os responsáveis do CE concordam plenamente com a CAE, pois têm consciência de que o CE carece de uma reestruturação científica e curricular e de atualização de alguns conteúdos programáticos. Efetivamente, já foi efetuada uma auscultação prévia aos estudantes pelo Coordenador do CE,

em que algumas ideias estão alinhadas com recomendações da CAE. Esta reestruturação já estava a ser agendada, apesar de não ter sido adiantada uma proposta aquando da autoavaliação do CE, sendo agora ainda mais oportunos os contributos da CAE. De referir que algumas FUCs a que a CAE teve acesso já foram atualizadas desde a elaboração do guião de avaliação do CE e postas em prática no presente ano letivo, com a introdução e adequação de conteúdos programáticos, nomeadamente as da UC de E-Marketing (*Introdução ao marketing digital; Ferramentas de e-marketing; Search engine marketing (SEO); Redes sociais: facebook, google+, linkedin, twitter, youtube, slideshare, foursquare, pinterest e blogs; Mobile marketing; Plano de e-marketing; E-business; E-CRM; Criação, construção, gestão e manutenção de um site*). A UC de Marketing Industrial já contempla um capítulo do programa com conteúdos de Marketing Internacional (*A Internacionalização do Marketing*), que são desenvolvidos e consolidados na UC de Marketing Estratégico e Internacional, do Mestrado em Marketing e Comunicação. No entanto, seguem-se as indicações da CAE na reestruturação do curso, introduzindo uma UC com esta designação ou que contemple de forma mais aprofundada estes conteúdos. Quanto à necessidade de introduzir uma componente mais prática na docência, importa referir que todas as UC, em particular das áreas fundamentais do CE têm as horas de contacto distribuídas por TP e/ou PL, e OT, e as metodologias de ensino e métodos de avaliação da prática corrente, em particular as definidas para a avaliação contínua, que traduzem esta realidade.

- A Comissão de Avaliação Externa da A3ES, no seu Relatório Final apontou como condições imediatas:

(1) Reclassificar as Unidades Curriculares nas áreas predominantes do ciclo de estudos, devendo o Marketing ser a principal. Como referido anteriormente, concorda-se plenamente com a CAE, conseqüentemente procedeu-se à identificação da área predominante e fundamental do CE, a saber Marketing e Publicidade (342 da CNAEF) e, no seguimento, à reclassificação das UCs de acordo com as ACs do CE.

(2) Aproveitar a oportunidade de reclassificação para atualizar a estrutura do plano de curso, tendo em consideração o que foi indicado como pontos

débeis. Também se concorda com a CAE quanto à necessidade de reestruturação do CE, mas é-se de opinião que esse trabalho, apesar de urgente, necessita de mais tempo para a elaboração de uma proposta de reestruturação mais detalhada, que terá de ser aprovada pelos Órgãos da ESTG. Assim, os responsáveis da ESTG/IPG propõem-se a reestruturar o CE no curto prazo, comprometendo-se a apresentar uma proposta integral de reestruturação, em tempo útil, para entrar em funcionamento no próximo ano letivo 2019/2020, que inclua o conjunto de indicações da CAE, designadamente a possibilidade de criação de 2 UCs (Marketing Internacional; Marketing Digital).

(3) Alterar a Distribuição de Serviço Docente do ciclo de estudos, evidenciando o cumprimento do rácio do Doutores/Especialistas nas áreas fundamentais do ciclo de estudos. Informa-se que a DSD do próximo ano letivo contará com o corpo docente alargado, conforme referido anteriormente em 2.6.3, o que permitirá corresponder de modo mais adequado à relação entre a estrutura científica do CE, sobretudo na ACF, aos níveis de qualificação e de especialização dos docentes na área do Marketing. Também se pretende aumentar o peso de áreas de Comunicação e Multimédia e melhorar a adequação de conteúdos programáticos de UCs que incluam vertente de digitalização.

4 – IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS E POSSÍVEIS MEDIDAS CORRETIVAS E AÇÕES DE MELHORIA A SEREM ADOTADAS, BEM COMO OS RESULTADOS DE MEDIDAS IMPLEMENTADAS (ver planos de ação do processo de garantia da qualidade das unidades curriculares)

4.1 – IDENTIFICAÇÃO DOS RESULTADOS A MELHORAR

- Do total das UC que compõem a licenciatura de Marketing, no ano letivo 2018/2019, existem uma UC que merece análise e reflexão em virtude dos seus resultados a melhorar: Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing (2º Ano, 1º Semestre), com uma taxa de aprovado sobre avaliados de 41,46%.

- A reduzida/inexistente mobilidade de Erasmus (*outgoing*).

4.2 – CLARIFICAÇÃO DA SITUAÇÃO E APURAMENTO DE CAUSAS

- A UC identificada com resultados a melhorar é uma UC que recorre a conhecimentos matemáticos, sendo uma área em que os estudantes apresentam lacunas em termos de preparação de base e onde se verifica algum absentismo;

- A situação pode ser justificada pelo reduzido plano de equivalências entre as Instituições envolvidas e também pelo facto de os estudantes não quererem fugir da sua zona de conforto.

4.3 – PLANOS DE AÇÕES

Sugerem-se os seguintes planos de ação/continuidade com algumas medidas já implementadas:

- Incentivar os estudantes a adotar o método de avaliação contínua condicionado por uma taxa de assiduidade mínima;

- Organizar novas formas de divulgação de incentivo junto dos estudantes como, por exemplo, a partilha de experiências de estudantes que tenham ido em mobilidade através do seu testemunho e sessões de divulgação e esclarecimento de oportunidades de mobilidade Erasmus específicas para cada ciclo de estudos.

5 – IDENTIFICAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM DESENVOLVIDAS PELOS DOCENTES, COM VISTA A UMA SISTEMATIZAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DAS MESMAS

Relativamente às boas práticas de ensino-aprendizagem desenvolvidas, refira-se que:

- A maioria dos docentes utiliza como metodologia de ensino/aprendizagem: a disponibilização dos conteúdos multimédia em *e-learning*, para que o estudante aceda aos conteúdos das UC através de novos métodos, atividades e ferramentas de comunicação; a metodologia de ensino o “Estudo de Casos”, com o objetivo de as UC serem orientadas para o contexto empresarial; e incluem a realização de Trabalhos (individuais ou de grupo) ao longo do semestre, com o objetivo de no processo de ensino e aprendizagem haver mais envolvimento dos estudantes;
- No geral todos os docentes utilizam o método de Avaliação Contínua, incluindo a realização de Trabalhos (individuais ou de Grupo) como um fator do método de Avaliação;
- A maioria dos docentes incentivam os alunos a participar nas diferentes jornadas promovidas pelos núcleos e pelos diretores de curso, bem como os testemunhos de ex-alunos (*Alumni*) também são apontados como exemplos de boas práticas de ensino e aprendizagem.

Especificamente têm sido adotadas como boas práticas de ensino e aprendizagem:

UC: *Modelos de Simulação de Marketing*

A UC adota uma avaliação contínua, o que facilita o acompanhamento individual dos estudantes e a aquisição das competências da UC. Esse acompanhamento é reforçado pela utilização de tutorias e pelo regime de assiduidade mínima.

UC: *Fundamentos de Economia I e II*

A realização de exercícios e de casos práticos para uma melhor consolidação de conhecimentos por parte do estudante. E a avaliação

continua ser feita em dois momentos diferentes sem necessidade de nota mínima.

UC: *Estudos de Mercado*

Desenvolvimento obrigatório de um trabalho de pesquisa com recolha de dados primários e secundários; criação de Base de Dados (BD) em Excel e/ou SPSS (PSPP); aplicação de Estatística descritiva e inferencial recorrendo a Análise de Dados (AD) a partir do Excel e/ou SPSS; e análise e interpretação dos resultados gerados em ambiente Excel/SPSS

UC: *Estatística*

Resolução autónoma de exercícios nas aulas sob a supervisão do docente. Esta metodologia permite que os estudantes se confrontem com as dificuldades no sítio certo, permite que possam evoluir ao seu ritmo e permite o aumento dos níveis de confiança e motivação.

UC: *Comportamento do Consumidor; Marketing Industrial; Marketing de Serviços e Gestão de Produtos e Marcas*

Aponto o sistema de avaliação contínua como uma boa prática de ensino e aprendizagem desenvolvida em todas as UC que lecionei no curso. Como UC da área fundamental do curso a componente prática é essencial para a aquisição de competências.

UC: *Fundamentos de Contabilidade Financeira*

-Funcionamento da UC em duas línguas, português e inglês, dado que existiam 3 estudantes ao abrigo da Ação ERASMUS - Mobilidade de Estudantes;

-Atualização do Guia de Funcionamento da Unidade Curricular (GFUC), face às dinâmicas científicas e legislativas inerentes às áreas científicas do mesmo;

-Promoção de sessões de atendimento em sala de aula, com o objetivo de apoiar em simultâneo uma maior quantidade de estudantes e otimizar as respetivas dúvidas/esclarecimentos;

-Utilização da metodologia de ensino a “Disponibilização de conteúdos multimédia em e-learning”, para que o estudante aceda aos conteúdos da

UC através de novos métodos, atividades e ferramentas de comunicação (email);

-Utilização do método de Avaliação Contínua;

-Realização de Trabalho (Individual), com defesa oral do mesmo, como um fator das Regras de Avaliação, com o objetivo de, no processo de ensino e aprendizagem da Unidade Curricular, envolver o estudante num processo de ensino mais independente e contínuo ao longo do semestre;

-Utilização da metodologia de ensino o “Estudo de Caso”, com o objetivo de a UC ser orientada para o contexto empresarial e real;

-Adoção do processo de melhoria contínua no Trabalho (Individual), obrigando o estudante a refazer o mesmo dadas as lacunas/erros relevantes e possibilitando ao estudante encerrar essas lacunas/erros como etapas formativas no processo de ensino e aprendizagem;

-Utilização do software “excel, word, e powerpoint”, na realização do trabalho (individual), para tratamento de questões relacionadas com as tarefas e procedimentos de fim de exercício (fecho de ano económico), o qual é utilizado de forma generalizada a nível profissional pelos Contabilistas Certificados;

-Na continuidade do trabalho realizado em anos anteriores, a Unidade Curricular realizou 2 seminários ou sessões de natureza coletiva, como um fator das Regras de Avaliação, de âmbito internacional, permitindo despertar para a realidade em contexto de trabalho e para os novos desafios da mobilidade de estudantes no espaço Europeu;

-À semelhança de anos anteriores, participação de 2 docentes na Ação ERASMUS - Mobilidade de Docentes (Universidade de Salamanca – Espanha), tendo como valor acrescentado dessa mobilidade o desenvolvimento de metodologias de ensino na área científica de Contabilidade, além de permitir o intercâmbio de experiências e conhecimentos entre estudantes e professores, com vista ao progresso da qualidade do ensino e da investigação realizada nesta área de conhecimento.

-À semelhança de anos anteriores, participação de 2 docentes na Ação Dupla Titulação com a Universidade Presbiteriana Mackenzie e Faculdade Tecnológica da Universidade Estadual de São Paulo, Brasil tendo como

valor acrescentado dessa mobilidade o desenvolvimento de metodologias de ensino na área científica de Contabilidade, além de permitir o intercâmbio de experiências e conhecimentos entre estudantes e professores, com vista ao progresso da qualidade do ensino e da investigação realizada nesta área de conhecimento.

UC: Introdução ao Direito das Empresas

Resolução de casos práticos sobremarcas; análise de acórdãos sobre propriedade industrial, sobretudo relacionados com marcas; análise constante do Boletim da Propriedade Industrial onde são publicados diariamente os pedidos de registo de marcas e logótipos.