

RELATÓRIO DE DIREÇÃO DE CURSO

CURSO MMC

Curso (s)	Mestrado em Marketing e Comunicação
Ano Letivo	2018/19
Coordenador de Curso	Teresa Maria Monteiro Felgueira
Data	24 de julho 2020

1 - IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

1.1 - CURSO

Mestrado em Marketing e Comunicação

1.2 - ANO LETIVO

2018/2019

1.3 - N° DE ESTUDANTES QUE INGRESSARAM NO CURSO

15 estudantes

1.4 - N° DE ESTUDANTES QUE CONCLUÍRAM O CURSO

1 estudante

1.5 - N° DE ESTUDANTES INSCRITOS

ANO LETIVO	N° DE ESTUDANTES INSCRITOS
2018/2019	19

1.6 - DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSIFICAÇÕES NAS UNIDADES CURRICULARES DO CURSO

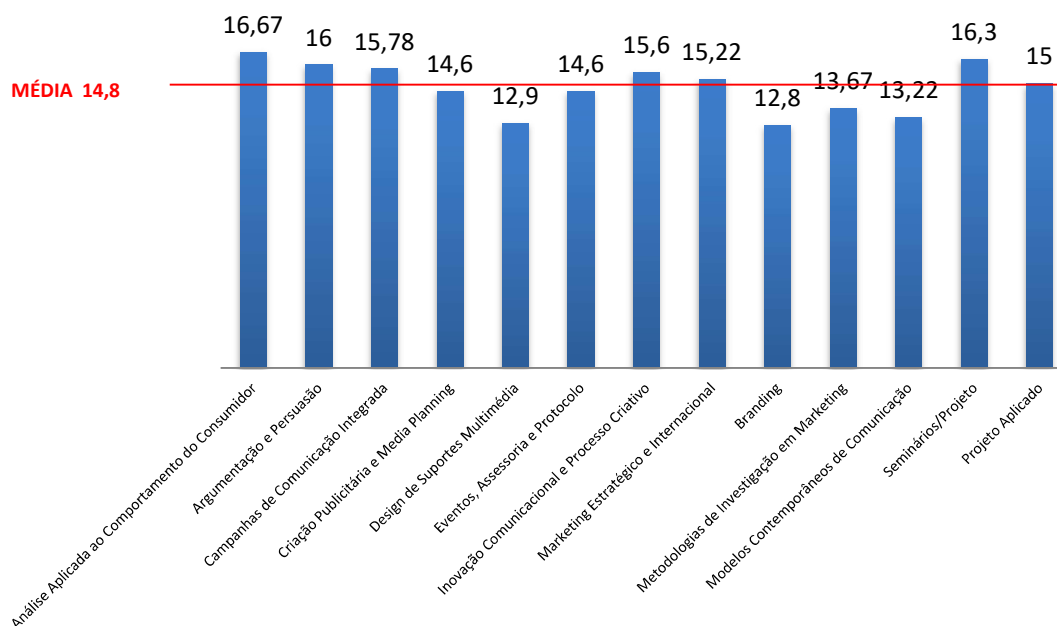
1 ANO; 1 SEMESTRE	
UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
Análise Aplicada ao Comportamento do Consumidor	16,67
Argumentação e Persuasão	16
Campanhas de Comunicação Integrada	15,78
Marketing Estratégico e Internacional	15,22
Metodologias de Investigação em Marketing	13,67
Modelos Contemporâneos de Comunicação	13,22

1 ANO; 2 SEMESTRE	
UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
Branding	12,8
Criação Publicitária e Media Planning	14,6
Design de Suportes Multimédia	12,9
Eventos, Assessoria e Protocolo	14,6
Inovação Comunicacional e Processo Criativo	15,6
Seminários/Projeto	16,3

2 ANO; 1 SEMESTRE	
UNIDADE CURRICULAR	CLASSIFICAÇÃO MÉDIA
Projeto Aplicado	15

Do gráfico seguinte podemos constatar que a média das classificações, das UC do Curso, foi de 14,80 valores, sendo a mais baixa classificação média de 12,8 valores da UC de *Branding* e a classificação média mais elevada de 16,67 valores da UC de *Análise Aplicada ao Comportamento do Consumidor*.

Média das Classificações das UC do Curso



1.7 - TAXA DE SUCESSO/INSUCESSO POR UNIDADE CURRICULAR

Dos 14 estudantes inscritos, apenas 9 foram avaliados tendo aprovado a todas as UC.

1 ANO; 1 SEMESTRE				
UNIDADE CURRICULAR	INSCRITOS	TAXA DE APRV/INSC	TAXA DE APRV/AVAL	TAXA DE AVAL/INSC
Análise Aplicada ao Comportamento do Consumidor	14	64,29%	100%	64,29%
Argumentação e Persuasão	14	64,29%	100%	64,29%
Campanhas de Comunicação Integrada	14	64,29%	100%	64,29%
Marketing Estratégico e Internacional	14	64,29%	100%	64,29%
Metodologias de Investigação em Marketing	14	64,29%	100%	64,29%
Modelos Contemporâneos de Comunicação	14	64,29%	100%	64,29%

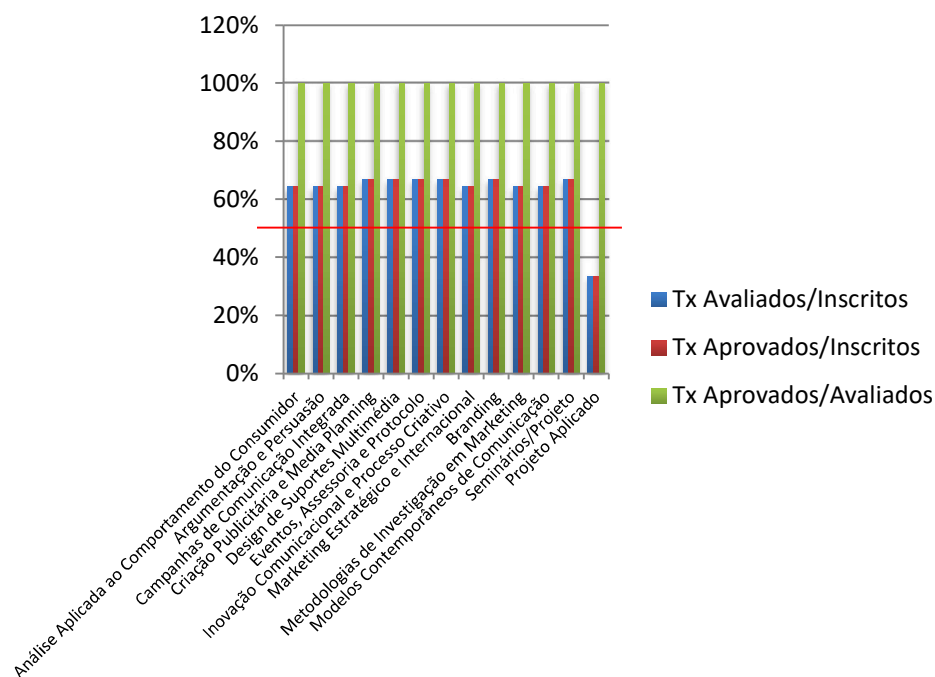
Com a chegada de um aluno de Cabo Verde, dos 15 estudantes inscritos no 2º semestre, apenas 10 foram avaliados, tendo aprovado a todas as UC.

1 ANO; 2 SEMESTRE				
UNIDADE CURRICULAR	INSCRITOS	TAXA DE APRV/INSC	TAXA DE APRV/AVAL	TAXA DE AVAL/INSC
Branding	15	66,67%	100%	66,67%
Criação Publicitária e Media Planning	15	66,67%	100%	66,67%
Design de Suportes Multimédia	15	66,67%	100%	66,67%
Eventos, Assessoria e Protocolo	15	66,67%	100%	66,67%
Inovação Comunicacional e Processo Criativo	15	66,67%	100%	66,67%
Seminários/Projeto	15	66,67%	100%	66,67%

2 ANO; 1 SEMESTRE				
UNIDADE CURRICULAR	INSCRITOS	TAXA DE APRV/INSC	TAXA DE APRV/AVAL	TAXA DE AVAL/INSC
Estágio Profissionalizante	1	0%	0%	0%
Projeto Aplicado	3	33,33%	100%	33,33%

Conforme se pode constatar no gráfico seguinte, as UC do Curso apresentaram boas taxas de sucesso escolar (sendo que a taxa de aprovados/avaliados foi de 100%). Nesta análise não foi considerada a UC de *Estágio Profissionalizante*, porque o aluno apesar de já ter terminado o referido estágio aguarda pelas provas de apresentação e defesa do relatório, para aprovação e conclusão do curso. Dos três estudantes inscritos no 2ºano, em *Projeto Aplicado* apenas um aprovou e obteve o grau de mestre.

TAXA DE SUCESSO/INSUCESSO ESCOLAR



1.8 – INDICADORES DE MOBILIDADE DOS ESTUDANTES

MOBILIDADE	Nº DE ESTUDANTES
INCOMING	0
OUTGOING	0

No que diz respeito à mobilidade de estudantes no Curso de Mestrado em Marketing e Comunicação, não há a registar qualquer *incoming* ou *outgoing* no ano letivo 2018/2019.

1.9 – CARACTERIZAÇÃO DO CORPO DOCENTE DO CURSO

A totalidade do corpo docente afeto ao Curso é doutor.

Nº LICENCIADOS	Nº MESTRES	Nº DOUTORADOS	Nº ESPECIALISTAS	TOTAL
		9		9

No ano letivo de 2018/19 estiverem em mobilidade *outgoing* 4 docentes que lecionam no Curso. No mesmo ano, o Curso foi enriquecido com aulas e seminários de 2 docentes *incoming* (em mobilidade Erasmus).

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

2.1 – ATIVIDADES EXTRACURRICULARES:

TIPO DE AÇÃO	IDENTIFICAÇÃO OU TÍTULO	DATA	ORADORES (se for o caso)
PALESTRA	Sessão de boas vindas aos novos estudantes de mestrado	12/10/18	Diretora da ESTG e Diretores dos Mestrados da ESTG
REUNIÃO	Boas vindas aos estudantes do 1ºano	12/10/18	Diretor de Curso
CONFERÊNCIA	<i>"3ª palestra técnica – promoção e valorização dos azeites de montanha"</i> no âmbito do Projeto Promoção e Valorização dos Azeites de Montanha em Figueira de Castelo Rodrigo	28/11/18	Diversos oradores
AULA	STA Erasmus Teaching incoming - Tema da aula <i>"International Management"</i>	21/3/19	Prof. Omar, Moravian (Business College Olomouc, República Checa)
SEMINÁRIO	<i>"Empreendedorismo: Da ideia ao Valor"</i> auditório da ESTG no âmbito da UC de Seminários/Projeto	29/3/19	Prof. Nuno Caseiro
SEMINÁRIO	<i>"EUROSTAT"</i> auditório da ESTG no âmbito da UC de Seminários/Projeto	12/4/19	Dr. Álvaro Silva
SEMINÁRIO	<i>"II Ação de Transferência do conhecimento e Demonstração – O Marketing e a Comunicação para os Azeites de Montanha"</i> , no âmbito do projeto Promoção e Valorização de Azeites de Montanha, Guarda	24/4/19	Prof. T. Paiva, T. Felgueira & C. Alves do IPG Prof. D. Raposo & J. Neves do IPCB
JORNADAS	IX Jornadas de Gestão: <i>Gestão no seu ponto mais alto</i>	29 e 30/4/19	Diversos oradores
SEMINÁRIO	<i>"Instrumento COPSOQ: avaliação de aspectos-chave do ambiente de trabalho organizacional e social"</i> auditório da ESTG no âmbito da UC de Seminários/Projeto	10/5/19	Drª Susel Rosário
JORNADAS	VII Jornadas de Marketing	16/5/19	Diversos oradores
COMUNICAÇÃO NO MULTIMEETING 2019	<i>"A Comunicação e o Marketing podem salvar o mundo?"</i> auditório da ESECD no âmbito da UC de Inovação Comunicacional e Processo Criativo	22/05/19	Mestranda de MMC Dr.ª Rafaela Faria

COMUNICAÇÃO NO MULTIMEETING 2019	<i>"As efabulações do turismo e a comunicação"</i> auditório da ESECD no âmbito da UC de Inovação Comunicacional e Processo Criativo	22/05/19	Mestrando de MMC Dr. Filipe Ferreira
COMUNICAÇÃO NO MULTIMEETING 2019	<i>"e-Blue Store"</i> auditório da ESECD no âmbito da UC de Inovação Comunicacional e Processo Criativo	22/05/19	Mestrando de MMC Dr. William Vieira
SEMINÁRIO	STA Erasmus Teaching incoming - Tema do Seminário <i>"TIC & Turismo: El Mundo al alcance de la mano"</i>	23/5/19	Prof. Eva Otero (Univ. Salamanca)
SEMINÁRIO	<i>"Planeamento Estratégico de Marketing Territorial: Caso de Almeida"</i> auditório da ESTG no âmbito da UC de Seminários/Projeto	7/6/19	Eng. Fernando Fonseca, Univ Minho

2.2 – REUNIÕES (DATA):

Ao longo do ano letivo 2018/19 não houve necessidade de realização de reuniões formais quer com estudantes, para além da sessão de boas vindas realizada em outubro de 2018 para explicação do funcionamento do curso e da Instituição, quer com os docentes do curso pela relação de proximidade existente entre todos. A Diretora do curso e professora de duas UC no curso teve contacto permanente com todos os estudantes durante o ano letivo.

Em fevereiro de 2019 foi preparado com docentes e estudantes do Mestrado em Marketing e Comunicação 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.

2.3 - PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA REUNIÃO

Durante o ano letivo 2018/19 não se verificou nenhuma situação preocupante, referida por docentes ou discentes, 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. **O Conselho de Administração da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior**, na sua reunião de 3 de setembro de 2019, tendo recebido o Relatório Final de Avaliação/Acreditação elaborado pela Comissão de Avaliação Externa relativamente ao ciclo de estudos Marketing e Comunicação conferente do grau de Mestre da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda (ACEF/1718/0900012), **decide acreditar o referido ciclo de estudos por um período de seis anos, a partir de 31 de Julho de 2018.**

2.4 - PROBLEMAS LEVANTADOS/RESOLUÇÃO DOS MESMOS

A CAE no seu relatório preliminar sobre a apreciação global do ciclo de estudos, rececionado a 6 de junho de 2019, apontou os seguintes pontos débeis, para os quais foram definidas ações a implementar em pronúncia da Instituição, em 28 de junho de 2019:

(1) Há uma clara sub-representação dos docentes especializados em marketing; o corpo docente especializado em Marketing e a investigação nesta área continuam

a evidenciar debilidades; e, a investigação na área de Marketing parece não ser objeto de uma prioridade e não parece haver um plano de carreira para os docentes.

De forma a garantir um corpo docente mais qualificado e equilibrado na AC de Marketing do CE, os responsáveis do CE concordam com as recomendações de melhoria da CAE referidas que serão respondidas com a mais 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); 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 docentes da ESTG/IP Viseu, 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 existiu a colaboração de uma docente, a Professora Doutora Oliva Martins (ESTG/IPTomar) de Gestão: Marketing e Comportamento do Consumidor (Universidade da Beira Interior), com acumulação de 30h/semestre, pelo que se reconhece a importância de equilibrar a representatividade dos docentes doutores/especialistas na área do Marketing no total do corpo docente do CE.

A estratégia de reorganização da oferta formativa, assumida pela Presidência atual do IPG, pretende clarificar o alinhamento das AC 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. Informa-se que se iniciou a reestruturação da Unidade de Investigação do IPG, pois a UDI-IPG encontra-se em processo de reorganização interna e de definição de parcerias nacionais e internacionais, de modo a enquadrar-se nas redes e projetos temáticos centrados na sustentabilidade aplicados às áreas de vocação do IPG. Este trabalho iniciou com o recenseamento científico dos docentes do IPG, no sentido de alinhar as atividades de investigação orientada e de desenvolvimento profissional de alto nível, com as áreas de investigação fundamentais dos seus CE. Deste modo, pretende-se afirmar e consolidar uma linha de investigação em Marketing, permitindo construir investigação e produção de conhecimento com o intuito do desenvolvimento desta área de conhecimento, de modo a interagir melhor com as empresas e a sociedade, em geral. A UDI gere os processos internos e I&D e de promoção de investigação no IPG, designadamente de Submissão e Aprovação de Projetos Científicos/Investigação e Financiamento Interno e de requerimentos de Apoio Financeiro para Atividades de Produção Científica e de Participação em Eventos Científicos.

(2) A coordenação de curso parece ter uma intervenção limitada no funcionamento do curso, nomeadamente, quanto à DSD do CE e às fichas de unidades curriculares.

Consideramos oportunas as indicações da CAE para que a Coordenação do CE possa aferir todas as FUC do CE, articular e colaborar também na DSD, com a Direção da ESTG e ESECD e as UTC implicadas, para melhor monitorizar o ensino-aprendizagem adequado ao Marketing e Comunicação e, assim, contribuir para a consolidação da formação no CE. Com a coordenação atual do CE repartida por um docente da ESTG, da área de Marketing, e outro da ESECD, da área de Comunicação, poderá permitir agilizar estes procedimentos de articulação.

(3) 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 se compreende esta afirmação por parte da CAE.

(4) Reconhece-se a necessidade de conteúdos mais desafiantes, atualizados e de maior integração entre as diferentes UC.

Constata-se que a área do Marketing e a da Comunicação são áreas científicas em constante evolução, pelo que os conteúdos programáticos e consequentes referências bibliográficas têm sido regularmente atualizadas. A coordenação do CE repartida por um docente da ESTG, da área de Marketing, e outro da ESECD, da área de Comunicação, deverá ter um papel importante na concretização deste procedimento de articulação. Pondera-se também a possibilidade de incorporar no plano de estudos mais UC de opção, para o 2º semestre do 1º ano do CE, para cada um dos ramos.

(5) No mestrado a existência de dois ramos não parece acrescentar valor ao curso e pelo contrário pode tornar difícil a gestão de recursos e empurrar uma procura, que é débil, para um dos ramos. Provavelmente um curso com uma razoável oferta de UC optativas no segundo semestre poderia cumprir com os mesmos objetivos.

Sobre a necessidade e vantagem em ter um CE com 2 ramos, consideramos vantajosa a estrutura atual como oportunidade de prosseguimento de estudos do segundo ciclo, permitindo aos estudantes das licenciaturas de Marketing da ESTG, de Comunicação e Relações Públicas e de Comunicação Multimédia da ESECD, entre outras licenciaturas, a possibilidade de complementar os seus conhecimentos num de dois ramos distintos (na área de Marketing ou na área de Comunicação).

(6) A creditação de competências adquiridas em contexto profissional deve obedecer a padrões de rigor que averiguem a efetiva aquisição de competências equivalentes às das UC de destino, que no caso do estágio curricular deve ser na área científica de marketing.

Esta debilidade apontada é difícil de entender e parece não se enquadrar neste CE, pois as competências adquiridas em contexto profissional são aferidas em termos de adequação às competências visadas em cada UC do CE.

A CAE no relatório final felicita a IES pelas ações que tenciona adotar para:

- equilibrar a DSD entre os docentes especializados em marketing. e os docentes especializados em comunicação;
- aumentar a atividade científica na área do marketing;
- dar mais poder a quem coordena o CE;
- insiste na necessidade de conteúdos mais desafiantes, atualizados e de maior integração entre as diferentes UC e de maior rigor na creditação de competências adquiridas em contexto profissional;
- a existência de 2 ramos é uma decisão da IES, que a CAE respeita.

Com fundamento na apreciação global do ciclo de estudos, a CAE recomenda: **O ciclo de estudos deve ser acreditado.**

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

Da análise aos relatórios de funcionamento das unidades curriculares do curso, pode-se destacar as boas práticas instituídas no processo de ensino/aprendizagem identificadas pelos docentes:

Na UC de **Análise Aplicada ao Comportamento do Consumidor** - *“Ensinar a aplicação prática da teoria nem sempre é uma tarefa fácil. Os alunos compreendem os conceitos e desenvolvem reflexões, mas nem sempre conseguem aplicar os mesmos conteúdos a uma situação prática. Esta fenómeno acontece por diversos fatores, desde a pouca experiência até as dinâmicas de contexto dos problemas, e é agravado no que refere às metodologias de investigação, nomeadamente à investigação qualitativa. Para dar resposta a este problema, foi definido o seguinte objetivo geral: aplicar a metodologia de um Focus Group com alunos de mestrado em marketing. Este objetivo foi dividido em duas partes: i) a aplicação do focus group propriamente dito; ii) a análise qualitativa dos dados.*

Foi desenvolvido um guião orientador. E em seguida à atividade, houve uma discussão sobre o tema. Foram relatados acontecimentos mais ou menos positivos. E os alunos puderam se expressar e, principalmente, colocar as suas dúvidas relativas ao desenvolvimento da atividade.

A análise de conteúdo foi a técnica escolhida para a análise qualitativa dos dados já foi um pouco mais complicada, principalmente no que refere à parte subjetiva da análise. O maior impasse foi definir as categorias. Apesar disso, imensas dúvidas coexistiram quando o objetivo foi identificar em que dimensão da análise do comportamento se enquadrava cada categoria. A aplicação prática foi gravada em áudio. E em média, cada aluno ficou com dez minutos de entrevista para fazer a transcrição, assim como identificar as categorias no texto, conforme foram definidas em sala de aula.

A técnica de focus group foi escolhida por ser muito utilizada em marketing, nomeadamente no âmbito do comportamento do consumidor. E, apesar de muito artigos referirem com se faz, as dúvidas foram uma constante da aprendizagem”;

Na UC de **Marketing Estratégico e Internacional** – *“Avaliação contínua e assiduidade às aulas”;*

Na UC de **Branding** – *“Aula interativa, estudos de caso, trabalho de campo”;*

Na UC de **Seminários/Projeto** - *“Através do método expositivo, com os seminários pretendeu-se que os estudantes tivessem contacto com profissionais das áreas do marketing e comunicação, de modo a visualizarem a aplicação das temáticas teóricas e que adquirissem conhecimentos mais pertinentes e específicos em termos de investigação, para assim desenvolverem as suas propostas de projeto aplicado, estágio profissionalizante ou dissertação. Destaca-se também como boa prática de ensino/aprendizagem as sessões de preparação (metodologia/orientação) para realização da proposta de projeto de investigação (Projeto Aplicado, Estágio Profissionalizante ou Dissertação) para inscrição no 2ºano. O objetivo foi aumentar o número de estudantes inscritos no 2ºano do curso. Importa realçar que os 9 estudantes que concluíram o 1ºano estão matriculados no 2ºano, no ano letivo 2019/2020”;*

Na UC de **Metodologias de Investigação em Marketing** – *“Realização de trabalho desde criação de inquéritos on-line até à apresentação final em artigo”;*

Na UC de **Modelos Contemporâneos de Comunicação** – *“Aulas de exploração de casos práticos. Elaboração e discussão de um trabalho de investigação, por parte dos alunos”;*

Na UC de **Criação Publicitária e Media Planning** – *“Incentivo à participação ativa dos alunos em casos práticos sobre os temas abordados que permitem a consolidação dos conhecimentos e a aquisição de competências”;*

Na UC de **Eventos Assessoria e Protocolo** – *“A criação de um artigo científico envolve os alunos em práticas de investigação que se pretende serem preponderantes num 2º ciclo de estudos”;*

Na UC de **Design de Suportes Multimédia** – *“Desenvolvimento de atividades e/ ou trabalhos práticos, aplicando os conhecimentos teórico-práticos lecionados”;*

Na UC de **Inovação Comunicacional e Processo Criativo** – *“Elaboração de um trabalho de apresentação e comunicação oral, com o formato de tedtalk, por parte dos alunos. Incentivo à participação ativa dos alunos no multimeeting 2019, com apresentação de três projetos”.*

4 - AFERIÇÃO DA QUALIDADE DO ENSINO E DO NÚMERO DE HORAS DE TRABALHO POR UNIDADE CURRICULAR

No seguimento do contacto com docentes e estudantes do Curso, e tendo também por base a informação que consta dos Relatórios de Funcionamento das Unidades Curriculares (RFUC) preenchidos pelos docentes das UC do curso, e dos resultados dos questionários pedagógicos (respondidos pelos estudantes) no âmbito da garantia da qualidade do ensino nesta Unidade Orgânica do Instituto Politécnico da Guarda, considera-se que, nomeadamente:

- Adequação do número de horas de contacto em cada UC, subdivididas em horas teóricas, teórico-práticas, práticas/laboratoriais e horas de tutoria, sendo estas últimas vocacionadas para a orientação de trabalhos de campo/investigação propostos;
- Forte componente teórico-prática em todas as UC e predomínio do método de avaliação contínua;
- Os GFUC estão atualizados, com bibliografia atualizada e disponíveis no site do IPG;
- O esclarecimento de dúvidas é assegurado pelos docentes num horário pré-definido no início de cada semestre e acessível aos estudantes, o que possibilita um acompanhamento contínuo do trabalho desenvolvido pelos mesmos, o que aliado às TIC permite uma melhor interação docente/estudante à distância;
- Como já referido anteriormente no ponto 1.7, o curso apresentou boas taxas de sucesso escolar, registando no ano letivo 2018/19 uma taxa de aprovados/avaliados de 100%.

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.

5 - IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS E POSSÍVEIS MEDIDAS CORRETIVAS E AÇÕES DE MELHORIA A ADOTAR

5.1 - IDENTIFICAÇÃO DOS RESULTADOS A MELHORAR

De acordo com os resultados apresentados em 1.7, das 13 UC que fazem parte da estrutura Curricular do Curso de Mestrado em Marketing e Comunicação, em funcionamento no ano letivo de 2018/2019, apenas a UC do 2ºano, Projeto Aplicado/Estágio Profissionalizante/ Dissertação merece uma maior preocupação com resultados a melhorar (Quadro abaixo), particularmente em termos de taxa de aprovados e avaliados sobre inscritos que é inferior a 50% (1 aprovado em relação aos 4 estudantes no total inscritos – 25%). Esta percentagem passará brevemente para 50%, uma vez que o estudante inscrito em estágio profissionalizante aguarda agendamento de provas públicas de discussão do trabalho desenvolvido.

Para além dos resultados obtidos a esta UC o número de estudantes inscritos na mesma merece alguma reflexão. Tem sido muito reduzido o número de estudantes que concluindo o 1ºano prosseguem os seus estudos e concluem o curso.

2 ANO; 1 SEMESTRE				
UNIDADE CURRICULAR	INSCRITOS	TAXA DE APRV/INSC	TAXA DE APRV/AVAL	TAXA DE AVAL/INSC
Estágio Profissionalizante	1	0%	0%	0%
Projeto Aplicado	3	33,33%	100%	33,33%

5.2 - CLARIFICAÇÃO DA SITUAÇÃO E APURAMENTO DAS CAUSAS

A não aprovação à UC de Projeto Aplicado/Estágio Profissionalizante/ Dissertação em tempo útil deveu-se ao facto de serem trabalhadores estudante não tendo conseguido conciliar o trabalho exigido pela UC com a sua vida profissional e pessoal. Esta foi também a razão apontada pelos estudantes quanto à intenção de não prosseguirem estudos e não desenvolverem o trabalho de Projeto Aplicado, Estágio Profissionalizante ou Dissertação.

5.3 - PLANOS DE AÇÕES

O plano de ação para UC de Projeto Aplicado/Estágio Profissionalizante/Dissertação pressupõe as seguintes medidas:

- Continuar na UC de Seminários/projeto com as sessões de preparação (metodologia/orientação) para realização da proposta de projeto de investigação (Projeto Aplicado, Estágio Profissionalizante ou Dissertação). Assim, terminado o 1ºano o estudante tem concluída a proposta de investigação para inscrição no 2ºano;
- Os docentes orientadores e co-orientadores deverão ter um papel importante orientando e estimulando/motivando o estudante no desenvolvimento e conclusão do seu trabalho.

RDC Mestrado em Marketing e Comunicação 2018/19

Maria de Fátima Bartolomeu da Cruz Gonçalves <fgoncalves@ipg.pt>

6 de fevereiro de 2020 às 11:10

Para: Teresa Maria Monteiro Felgueira <tfelgueira@ipg.pt>

Exma. Senhora
Diretora do Curso de Mestrado em Marketing e Comunicação
Prof.^a Doutora Teresa Felgueira

A coordenação da UTC-CSC nada tem a opor ao Relatório da Direção do Curso de Mestrado em Marketing e Comunicação, pelo que emite parecer favorável.

Com os melhores cumprimentos,
Maria de Fátima Bartolomeu da Cruz Gonçalves
Coordenadora da Unidade Técnico-Científica de Ciências Sociais e Comunicação

[Citação ocultada]

Pareceres sobre os RDC's

1 mensagem

Helena Isabel Barroso Saraiva <helenasaraiva@ipg.pt>

14 de fevereiro de 2020 às 12:18

Para: Jorge Manuel Pereira Gregório <jgregorio@ipg.pt>, "Handerson W. Aguiar Engrácio" <hengracao@ipg.pt>, Rute Maria Gomes Abreu <ra@ipg.pt>, Ascensão Maria Martins Braga <sbraga@ipg.pt>, Teresa Maria Monteiro Felgueira <tfelgueira@ipg.pt>, Amândio Pereira Baia <baia@ipg.pt>, Paulo Carlos da Rocha Costa <pccosta@ipg.pt>, Maria Manuela Santos Natário <m.natario@ipg.pt>, "Ana Isabel da Silva A. Poças" <anapocas@ipg.pt>, Ana Margarida Lança Oliveira <aoliveira@ipg.pt>, Carlos Francisco Lopes Canelas <carlos.canelas@ipg.pt>, Isa Margarida Vitória Severino <isaseverino@ipg.pt>, "Maria Eduarda R. Roque Cunha Ferreira" <eroque@ipg.pt>, José Carlos Coelho Martins Fonseca <josefonseca@ipg.pt>

Cc: Director ESTG <director.estg@ipg.pt>, Conta do Conselho Científico <ccestg@ipg.pt>, "Director da E. S. Educação, Comunicação e Desporto" <director.esecd@ipg.pt>

Estimados Directores de Curso:

Venho informar sobre a emissão de parecer favorável aos RDCs dos seguintes cursos, por parte da Comissão Permanente da UTC GE:

- Reunião de dia 28 de janeiro de 2020:**TeSPs**

Gerontologia

Gestão e Comércio Internacional

Licenciatura

Comunicação Multimédia

- Reunião de dia 14 de fevereiro de 2020:**TeSPs**

Ind. Automóvel

CPOE

G. Clínica Adm.

Licenciaturas

Contabilidade

Marketing

GRH

Gestão

Design de Equipamento

Engenharia Informática

Mestrados

MSIG

Gestão

Mk e Comunicação

Sem outro assunto,

Atenciosamente,

Helena Saraiva*Professora Adjunta da UTC de Gestão e Economia**Coordenadora da Unidade Técnico Científica de Gestão e Economia**Escola Superior de Tecnologia e Gestão*<https://scholar.google.com/citations?user=7uUoPNIAAAAJ&hl=pt-PT>