

# POLI TÉCNICO GUARDA

## Relatório de Direção de Curso (RDC)

*Curso de 1.º Ciclo*

---

**“Licenciatura em Marketing”**

<b>Ano letivo</b>	<b>2022/23</b>
<b>Diretor(a) de curso</b>	<b>Ascensão Maria Martins Braga</b>
<b>Data</b>	<b>Fevereiro 12, 2024</b>

## Índice

<b>1. Identificação do curso</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Caracterização dos estudantes</b> .....	<b>4</b>
2.1. Número de estudantes por ano curricular .....	4
2.2. Caracterização por género .....	4
2.3. Caracterização por grupo etário.....	4
2.4. Regime de inscrição.....	4
2.5. Ingresso por regime de acesso.....	4
2.6. Concurso Nacional de Acesso.....	5
2.7. Número de estudantes inscritos .....	5
<b>3. Resultados académicos</b> .....	<b>5</b>
3.1. ECTS e classificação média por unidade curricular (UC) .....	5
3.2. Sucesso escolar por UC e ano curricular .....	6
3.3. Transições, reprovações e anulações de inscrição por ano curricular .....	8
3.4. Abandono .....	8
3.5. Diplomados.....	8
3.6. Distribuição das médias finais dos diplomados .....	8
<b>4. Mobilidade</b> .....	<b>9</b>
4.1. Estudantes <i>outgoing</i> .....	9
4.2. Docentes <i>outgoing</i> .....	9
4.3. Estudantes <i>incoming</i> .....	9
4.4. Docentes <i>incoming</i> .....	10
<b>5. Caracterização do corpo docente do curso</b> .....	<b>10</b>
<b>6. Inquéritos aos estudantes (IE)</b> .....	<b>10</b>
6.1. Resultados do 1.º semestre.....	10
6.2. Resultados do 2.º semestre.....	11
6.3. Apreciação global dos IE.....	11
<b>7. Relatórios de funcionamento de unidade curricular (RFUC)</b> .....	<b>11</b>
7.1. Cumprimento do prazo de preenchimento dos RFUC .....	11
O número de RFUC preenchidos é inferior ou igual a 50%.....	12
7.2. Metodologias de ensino .....	12
7.3. Boas práticas pedagógicas.....	12
7.4. Sugestões/propostas apresentadas pelos docentes.....	14
<b>8. Atividades extracurriculares e reuniões</b> .....	<b>15</b>

8.1. Atividades extracurriculares.....	15
8.2. Reuniões realizadas com estudantes Marketing e/ou docentes .....	16
<b>9. Funcionamento do curso.....</b>	<b>17</b>
9.1. Análise crítica do funcionamento do curso .....	17
9.2. Sugestões de melhoria para o curso .....	17
9.3. Indicação dos planos de ação implementados na sequência da análise dos IE e RFUC (incluir a clarificação da situação que motivou o plano de ação) .....	17
9.4. Apreciação dos resultados dos planos de ação implementados no ano letivo anterior	18
9.5. Apreciação da resposta dada às sugestões de melhoria constantes no RDC do ano letivo anterior.....	18

## 1. Identificação do curso

Curso	Licenciatura em Marketing
Ano letivo	2022/23

## 2. Caracterização dos estudantes

### 2.1. Número de estudantes por ano curricular

Ano curricular	N.º	%
1	52	43,33
2	33	27,5
3	35	29,17
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

### 2.2. Caracterização por género

Género	N.º	%
Feminino	62	50
Masculino	58	50
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

### 2.3. Caracterização por grupo etário

Idade	N.º	%
≤ 18 anos	13	11,4
19-20 anos	42	36,84
21-23 anos	40	35,09
≥ 24 anos	19	16,67
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>101</b>

### 2.4. Regime de inscrição

	N.º	%
Diurno - Tempo Parcial	2	1,67
Diurno - Tempo Integral	118	98,33
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

### 2.5. Ingresso por regime de acesso

	N.º
Regime geral (Concurso Nacional de Acesso)	28
Maiores de 23 anos	1
Mudança de instituição/curso	1
Reingresso	0

Titulares de curso superior	0
Titulares de CET ou CTeSP	1
Estudantes internacionais	6
Outras formas de ingresso previstas na lei	2
<b>Total</b>	<b>39</b>

## 2.6. Concurso Nacional de Acesso

	<b>N.º</b>
Vagas	27
Colocados em 1.ª opção	15
Nota média de entrada	138,78

## 2.7. Número de estudantes inscritos

	<b>N.º</b>
1.º ano pela 1.ª vez	39
Inscritos	120

O número total de estudantes que ingressou no curso no ano letivo 2022/2023 foi 39, contra os 41 em 2021/22. Por sua vez a nota média de entrada ano curso atingiu o valor mais elevado dos últimos 3 anos letivos, ou seja, 138,78 contra os 131,73 no ano letivo 2021/22.

## 3. Resultados académicos

### 3.1. ECTS e classificação média por unidade curricular (UC)

UC	Ano curricular	ECTS	Classificação média dos aprovados
Contabilidade Financeira	1	7	11,91
Economia I	1	6	12,18
Espanhol I	1	5	11,7
Gestão de Marketing	1	8	12,26
Inglês I	1	5	13,52
Organização e Gestão	1	4	10,97
Comportamento do Consumidor	1	7	12,24
Contabilidade de Gestão	1	7	12,3
Direito Empresarial	1	5	11,84
Economia II	1	6	12,07
Espanhol II	1	5	10,29
Fundamentos de Economia II	1	6	12
Inglês II	1	5	13,87

Análise e Gestão Estratégica	2	6	12,17
Estatística	2	6	10,6
Gestão de Recursos Humanos	2	6	12,91
Sistemas de Apoio à Decisão	2	7	11,12
Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing	2	7	14
Tecnologias de Informação	2	5	14
Estudos de Mercado	2	7	12,59
Gestão da Distribuição e Vendas	2	6	12,08
Marketing Industrial	2	5	12
Marketing de Serviços	2	6	11,52
Multimédia	2	6	12,86
Comunicação em Marketing	3	6	12,25
Ecommerce	3	5	11,95
Estratégias de Negociação	3	6	12,14
Estudos de Mercado	3	7	10
Gestão de Produtos e Marcas	3	7	14,94
Gestão do Produto e Marcas	3	6	11
Marketing Digital	3	5	14,38
Empreendedorismo	3	3	15,25
Estágio/Projeto	3	15	15,38
Estágio/Projeto	3	17	15
Marketing Internacional	3	6	13,95
Modelos de Simulação	3	7	14,05

### 3.2. Sucesso escolar por UC e ano curricular

1.º ano - 1S Semestre						
UC	Inscritos	Avaliados	Aprovados	Avaliados / Inscritos (%)	Aprovados / Inscritos (%)	Aprovados / Avaliados (%)
Contabilidade Financeira	55	41	31	74,55	56,36	75,61
Economia I	64	39	16	60,94	25	41,03
Espanhol I	12	10	9	83,33	75	90
Gestão de Marketing	47	40	29	85,11	61,7	72,5
Inglês I	37	33	24	89,19	64,86	72,73
Organização e Gestão	44	38	29	86,36	65,91	76,32

1.º ano - 2S Semestre						
UC	Inscritos	Avaliados	Aprovados	Avaliados / Inscritos (%)	Aprovados / Inscritos (%)	Aprovados / Avaliados (%)
Comportamento do Consumidor	42	28	20	66,67	47,62	71,43

Contabilidade de Gestão	54	39	29	72,22	53,7	74,36
Direito Empresarial	52	34	29	65,38	55,77	85,29
Economia II	73	35	14	47,95	19,18	40
Espanhol II	18	12	6	66,67	33,33	50
Fundamentos de Contabilidade de Gestão	1			0	0	0
Fundamentos de Economia II	2	1	1	50	50	100
Inglês II	33	24	22	72,73	66,67	91,67

2.º ano - 1S Semestre						
UC	Inscritos	Avaliados	Aprovados	Avaliados / Inscritos (%)	Aprovados / Inscritos (%)	Aprovados / Avaliados (%)
Análise e Gestão Estratégica	32	28	22	87,5	68,75	78,57
Estatística	49	37	19	75,51	38,78	51,35
Gestão de Recursos Humanos	24	22	20	91,67	83,33	90,91
Sistemas de Apoio à Decisão	46	41	24	89,13	52,17	58,54
Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing	4	3	3	75	75	100
Tecnologias de Informação	26	20	18	76,92	69,23	90

2.º ano - 2S Semestre						
UC	Inscritos	Avaliados	Aprovados	Avaliados / Inscritos (%)	Aprovados / Inscritos (%)	Aprovados / Avaliados (%)
Estudos de Mercado	32	20	16	62,5	50	80
Gestão da Distribuição e Vendas	29	26	22	89,66	75,86	84,62
Marketing de Serviços	29	26	22	89,66	75,86	84,62
Marketing Industrial	34	30	19	88,24	55,88	63,33
Multimédia	28	20	20	71,43	71,43	100

3.º ano - 1S Semestre						
UC	Inscritos	Avaliados	Aprovados	Avaliados / Inscritos (%)	Aprovados / Inscritos (%)	Aprovados / Avaliados (%)
Comunicação em Marketing	19	18	15	94,74	78,95	83,33
Ecommerce	21	19	19	90,48	90,48	100
Estratégias de Negociação	23	21	20	91,3	86,96	95,24
Estudos de Mercado	1	1	1	100	100	100
Gestão de Produtos e Marcas	18	17	17	94,44	94,44	100
Gestão do Produto e Marcas	1	1	1	100	100	100
Marketing Digital	19	18	18	94,74	94,74	100

3.º ano - 2S Semestre						
UC	Inscritos	Avaliados	Aprovados	Avaliados / Inscritos (%)	Aprovados / Inscritos (%)	Aprovados / Avaliados (%)
Empreendedorismo	17	9	9	52,94	52,94	100
Estágio/Projeto	30	26	26	86,67	86,67	100
Marketing Internacional	21	19	19	90,48	90,48	100
Modelos de Simulação	20	20	18	100	90	90

### 3.3. Transições, reprovações e anulações de inscrição por ano curricular

Ano curricular	N.º de estudantes que transitaram de ano	%	N.º de estudantes que reprovaram	%	N.º de estudantes que anularam matrícula/inscrição	%	Total
1.º ano	27	65,85	10	24,39	4	9,76	41
2.º ano	17	60,71	10	35,71	1	3,57	28
3.º ano	-	-	4	80	1	20	5

### 3.4. Abandono<sup>1</sup>

	N.º
Estudantes em abandono (NA)	25
NA / N.º de estudantes inscritos no ciclo de estudos (%)	20,83

### 3.5. Diplomados

	N.º
Total de diplomados	27
Em menos de 3 anos*	0
Em 3 anos	13
Em 3 +1 anos	5
Em 3 +2 anos	7
Em mais de 3 +2 anos	2

\* Número de anos do ciclo de estudos

### 3.6. Distribuição das médias finais dos diplomados

Média final de curso	N.º	%
10 valores	0	0
11 valores	0	0
12 valores	14	51,85

<sup>1</sup>  $NA(\text{ano } n) = NI(\text{ano } n) - NI(\text{ano } n-1) - NI1(\text{ano } n) + ND(\text{ano } n)$ , onde:

n: ano; NA(.): n.º de abandonos; NI(.): n.º de inscritos; NI1(.): n.º de inscritos no 1.º ano pela 1.ª vez; ND(.): n.º de diplomados

Exemplo:  $NA(2020) = NI(2020) - NI(2019) - NI1(2020) + ND(2020)$

13 valores	10	37,04
14 valores	2	7,41
15 valores	1	3,7
≥ 16 valores	0	0
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Nos quadros anteriores ainda se encontram algumas UC do plano curricular antigo da licenciatura em Marketing. Apesar da transição para o novo plano já estar concluída foi dada a possibilidade aos estudantes de terminarem as UC do plano antigo, até 31 de dezembro de 2023.

Pela análise das tabelas anteriores verifica-se que as taxas de aprovação (taxa de aprovados / avaliados) são de 100% em onze UC e que existem vinte e uma UC com taxas de aprovação superiores a 80%. Existem duas UC com taxa de aprovação inferior a 50%. Por sua vez 48% dos estudantes terminam a licenciatura no tempo normal (3 anos) e a classificação média final de 12 valores foi alcançada em 52% dos diplomados; de 13 valores em 37% dos diplomados; 14 valores em 2 estudantes e 15 valores para 1 diplomado.

O cálculo do número de alunos em abandono resulta da aplicação de uma fórmula. Daqui resultou o número 25, um número considerado muito elevado, mas a maioria resultou de abandonos temporários sem, no entanto, terem anulado a matrícula.

## 4. Mobilidade

### 4.1. Estudantes *outgoing*

País de destino	N.º	%**
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

\*\* N.º de estudantes outgoing/N.º total de estudantes do curso (%)

### 4.2. Docentes *outgoing*

País de destino	N.º	%***
Itália	2	
França	1	
Turquia	2	
Hungria	1	
<b>Total</b>	<b>5*</b>	<b>27,8</b>

\*\*\* N.º de docentes outgoing/N.º total de docentes que lecionaram no curso (%)

- Um docente foi 2 vezes em Missão Erasmus

### 4.3. Estudantes *incoming*

País de origem	N.º
Afeganistão	1

Marrocos	1
Somália	1
Turquia	3
Espanha	2
Itália	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

#### 4.4. Docentes *incoming*

<b>País de origem</b>	<b>N.º</b>
Turquia	7
Roménia	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

### 5. Caracterização do corpo docente do curso

	<b>N.º total</b>
Docentes	18
ETI	18

	<b>ETI</b>	<b>% relativamente ao total de ETI</b>
Doutor	13	72,2
Especialista	2	11,1
Mestre	3	16,7
Licenciado	0	
<b>Total</b>		100

### 6. Inquéritos aos estudantes (IE)

#### 6.1. Resultados do 1.º semestre

	<b>N.º</b>	<b>%</b>
Inscrições em UC	517	100
Respostas aos inquéritos	58	11,22
UC avaliadas (com representatividade)	5	33,33

	<b>N.º de UC com resultado relevante</b>	<b>%</b>	<b>N.º de UC com resultado regular</b>	<b>%</b>	<b>N.º de UC com resultado a melhorar</b>	<b>%</b>
Organização da UC	2	40	3	60	0	0
Métodos de avaliação	2	40	3	60	0	0
Assiduidade	0	0	15	100	0	0

Infraestruturas	3	60	2	40	0	0
Desempenho Docente	2	40	3	60	0	0

## 6.2. Resultados do 2.º semestre

	N.º	%
Inscrições em UC	461	100
Respostas aos inquéritos	25	5,42
UC avaliadas (com representatividade)	0	0

	N.º de UC com resultado relevante	%	N.º de UC com resultado regular	%	N.º de UC com resultado a melhorar	%
Organização da UC	0	0	0	0	0	0
Métodos de avaliação	0	0	0	0	0	0
Assiduidade	0	0	10	76,92	3	23,08
Infraestruturas	0	0	0	0	0	0
Desempenho Docente	0	0	0	0	0	0

## 6.3. Apreciação global dos IE

Relativamente aos resultados do IE do 1.º semestre (Relatório Semestral - Inquérito Ao Estudante - Ano Letivo 2022/2023 – 1.O Semestre Resultados | Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG)Gabinete de Avaliação e Qualidade (GAQ), setembro/2023), foi possível concluir que apenas 5 UC têm representatividade para análise e apresentam resultados “relevante” ou “regular” em todos os itens avaliados.

Relativamente aos resultados do IE do 2.º semestre ((Relatório Semestral - Inquérito Ao Estudante - Ano Letivo 2022/2023 – 2.O Semestre Resultados | Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG)Gabinete de Avaliação e Qualidade (GAQ), outubro/2023), apenas 5 UC são consideradas com representatividade para análise e destas, 3 apresentaram a dimensão “assiduidade” com resultado a melhorar, as quais darão origem a um plano de ação, que serão introduzidos na plataforma Wemake.

## 7. Relatórios de funcionamento de unidade curricular (RFUC)

### 7.1. Cumprimento do prazo de preenchimento dos RFUC

1.º semestre	N.º	%
Unidades curriculares	26	100
RFUC preenchidos dentro do prazo	13	50
RFUC não preenchidos	13	50

2.º semestre	N.º	%
--------------	-----	---

Unidades curriculares	25	100
RFUC preenchidos dentro do prazo	9	36
RFUC não preenchidos	16	64

O número de RFUC preenchidos é inferior ou igual a 50%.

## 7.2. Metodologias de ensino

Sobressai o método expositivo teórico-prático, complementado com a resolução de casos práticos e *case studies*. É usada a plataforma de e-learning (Sigarra e/ou Moodle) para melhor permitir o acompanhamento da UC por parte dos alunos.

## 7.3. Boas práticas pedagógicas

### G1003 - Gestão de Recursos Humanos

Metodologias de ensino/aprendizagem ativas e pesquisa ativa. Os alunos são incentivados a optarem pelo método de Avaliação Contínua, que prevê a participação nas aulas e a elaboração de um trabalho de grupo em contexto real de organização.

### G1133 - Sistemas de Apoio à Decisão em Marketing

Não aplicável (UC do plano antigo e não houve aulas)

### G1134 - Análise e Gestão Estratégica

Desenvolvimento de atividades e/ou trabalhos práticos individuais e/ou de grupo, realizados em contexto real que permitem a aplicação dos conhecimentos teórico-práticos lecionados para consolidação de conhecimentos e aquisição de competências e promovem a autonomia de pesquisa.

### G1139 - Comunicação em Marketing

Procurou-se criar um ambiente de aprendizagem que valorizasse a colaboração e participação nas aulas, por forma a motivar e promover o sucesso dos alunos. Foram realizadas ao longo do semestre várias atividades práticas, valorizadas para avaliação contínua. O desenvolvimento de atividades e/ou trabalhos práticos individuais e/ou de grupo, realizados em contexto real permitiram a aplicação dos conhecimentos teórico-práticos lecionados para consolidação de conhecimentos e aquisição de competências.

### MKT001 - Economia I

- Resolução de exercícios e de casos práticos para uma melhor consolidação de conhecimentos por parte do estudante.

- A avaliação contínua ser feita em dois momentos diferentes sem necessidade de nota mínima.

### MKT002 - Contabilidade Financeira

Aulas muito práticas com atualizações à legislação vigente.

### MKT003 - Gestão de Marketing

Procurou-se criar um ambiente de aprendizagem que valorizasse a colaboração e participação nas aulas, por forma a motivar e promover o sucesso dos alunos. Foram realizadas ao longo do semestre várias atividades práticas, valorizadas para avaliação contínua.

### MKT007 - Sistemas de Apoio à Decisão

Resolução de exercícios práticos.

**MKT008 - Tecnologias de Informação**

A componente prática desta cadeira vale 100%. Todas as propostas de trabalho são avaliadas continuamente em sessão de Orientação Tutorial. Se os objectivos mínimos não são atingidos o aluno pode submeter novo trabalho. Desta forma fica garantido o sucesso ensino aprendizagem.

**MKT010 - Estratégias de Negociação**

Realizamos prática simulada como avaliação.

**MKT011 - Gestão de Produtos e Marcas**

A realização de trabalho com base em empresas reais e a inserção dos alunos em atividades que promovem a sua reflexão critica é fundamental.

**MKT013 - Ecommerce**

Trabalho Obrigatório de execução de uma loja virtual. Trabalho contínuo de pesquisa de sites e de dados analíticos como suporte dos conteúdos propostos.

**MKT017 - Estatística**

Resolução de exercícios práticos nas aulas, sempre que possível com a participação dos alunos.

**CSH1046 - Fundamentos de Economia II**

- Realização de exercícios e de casos práticos para uma melhor consolidação de conhecimentos por parte do estudante.

- A avaliação contínua ser feita em dois momentos diferentes sem necessidade de nota mínima.

**G1055 - Comportamento do Consumidor**

A realização de um artigo científico com aprendizagem de boas práticas de investigação de comportamento

**G1137 - Marketing Industrial**

Aulas práticas de consolidação de conceitos teóricos; Avaliação contínua; Registo de assiduidade às aulas.

**G1138 - Estudos de Mercado**

Propostas de trabalho contínuo acompanhando os conteúdos para desenvolvimento autónomo, trabalhando capacidade de resolução de problemas, pesquisa e discussão. Trabalho obrigatório simulando um real estudo de mercado.

**MKT004 - Direito Empresarial**

Resolução de exercícios práticos e análise do Boletim da Propriedade Industrial.

**MKT005 - Economia II**

- Resolução de exercícios e de casos práticos para uma melhor consolidação de conhecimentos por parte do estudante.

- A avaliação contínua ser feita em dois momentos diferentes sem necessidade de nota mínima.

**MKT006 - Contabilidade de Gestão**

Metodologia que envolve a aplicação de casos práticos complementares à teoria.

**MKT014 - Modelos de Simulação**

- utilização de software de simulação - regime de assiduidade que permite acompanhar a evolução do desenvolvimento dos trabalhos-

**MKT016 - Empreendedorismo**

As entregas parcelares do Plano de Negócios ao longo do semestre e o seu feedback ajudam na apresentação final do documento de avaliação da unidade curricular.

**Marketing Internacional**

A análise de um *case study* de uma empresa local de sucesso (*Burel Factory*), com a posterior organização de uma visita de estudo às instalações da mesma (março de 2023), destinada a alunos do curso de Licenciatura em Marketing (2º e 3º ano), envolvendo duas unidades curriculares.

**7.4. Sugestões/propostas apresentadas pelos docentes****MKT002 - Contabilidade Financeira**

Estabelecimento de regras por parte da Direção da Escola que limitassem o abuso de comportamentos por vezes inaceitáveis por parte dos alunos.

**MKT010 - Estratégias de Negociação**

Creio que poderiam existir projetos comuns a várias UC que obrigassem os alunos a interagir com o conhecimento.

**MKT011 - Gestão de Produtos e Marcas**

Todas as UC das licenciaturas devem promover a reflexão crítica e contextualização prática e real da aplicação dos conhecimentos transmitidos de outra forma os estudantes não ganham confiança e não percebem as suas competências.

**MKT013 - Ecommerce**

Trabalhar hábitos de participação dos alunos.

**G1055 - Comportamento do Consumidor**

Criação de um laboratório de marketing para aulas mais práticas.

**G1137 - Marketing Industrial**

É fundamental que haja uma mudança de atitude e comportamento por parte dos estudantes! Será importante perceber o porquê da falta de assiduidade às aulas e/ou mesmo a não procura do docente para esclarecimento de dúvidas.

**G1138 - Estudos de Mercado**

Trabalhar a participação dos alunos em termos globais, uma vez que a ausência da mesma é característica do curso de Marketing.

**MKT006 - Contabilidade de Gestão**

Mais adequada articulação entre UC's.

**MKT014 - Modelos de Simulação**

O software utilizado é apenas para o docente. Existe no mercado software cujo aluno interage e permite fazer simulações de cenários na área específica do marketing. Deveria ser ponderado a aquisição de um software mais recente e vocacionado para a área do marketing.

### Espanhol I e II

Foi promovido o contacto e intercâmbio linguístico entre os alunos inscritos na UC de Espanhol I e II e alunos Erasmus de nacionalidade Espanhola para que pudessem desenvolver e aperfeiçoar as competências no âmbito da LE. Simulações de situações em contexto laboral; Incentivo e acompanhamento dos alunos às Jornadas de Marketing.

## 8. Atividades extracurriculares e reuniões

### 8.1. Atividades extracurriculares

Tipo de atividade	Identificação/Título	Data
Palestra	Palestra Buzz Empreende	16/10/2022
Ciclo de Seminários	“As 4 estações de ciência do IPG”: 1ºseminário: Propriedade Industrial: Uma ferramenta de proteção, Cristina Castro – Politécnico da Guarda.	26/10/2022
Lançamento Livro	<i>Comércio Eletrónico</i> - Dr.Luís Filipe Caetano-ESTG.	11/11/2022
2º Seminário de Outono	- Rebranding no Ensino Superior: as reações dos discentes do Politécnico da Guarda à nova estratégia de marca, Bruna Rolo & Gabriela Silva; - A influência da publicidade na adesão aos cartões de fidelização nos bares das instituições de ensino superior: o caso da Beira Link, Melissa Coelho & Francisca Rodrigues; - A perceção dos alunos sobre a nova identidade visual do Politécnico da Guarda e o seu impacto na publicidade, Livia Jardim, Mónica Saraiva & Lectícia Dias; - A escolha do consumidor no ensino superior: o caso do Politécnico da Guarda, Henrique Marques.	23/11/2022
3º Seminário de Outono	Valorização de recursos naturais e desenvolvimento de novos produtos: a experiência do CPIRN, Paula Coutinho – Politécnico da Guarda.	14/12/2022
Projeto	Projeto Link me Up (Demola)	outubro/2022 a janeiro 2023
Evento	Nós e os Outros- Desafios da Interculturalidade	27/2/2023
Workshop	Poliempreende – workshop Exploring new opportunities with creativity, Prof. Doutor Christian Byrge,	2/3/2023
Visita de estudo	Visita da Escola Profissional de Gouveia	9/3/2023
Conferência	Conferência na DietMed	14/3/2023

Workshop	PiGo 2023	14/3/2023
Divulgação Oferta Formativa	Futuralia (Lisboa)	23/3/2023
Visita de estudo	Burel Factory e Hotel Casas de São Lourenço.	28/3/2023
Seminário	EMPREENDEDORISMO: Na interceção do tradicional com a inteligência artificial, Nuno Caseiro, IPG.	31/3/2023
Semana do empreendedorismo 2023	IAPMEI – Semana do empreendedorismo 2023. Startup Boost   Sessão   IPG.	13/4/2023
Jornadas de Marketing	Marketiza-te – Jornadas de Marketing	17 e 18/4/2023
Jornadas de Gestão	Jornadas e Gestão	20/4/2023
Workshop	“Vamos Juntos Promover a Nossa Saúde Mental”	Abril/2023
Seminário	Estratégias para Inovações Sustentáveis, Edson Zogbi, IPG.	28/4/2023
Workshop	Microsite StartUP Boost.	Maió/2023
Conferência	Competitividade: O futuro da logística e da cooperação transfronteiriça”	Maió/2023
Workshop	O Teu Futuro é Digital	Maió/2023
Evento	Desconecta-te – dependências tecnológicas e saúde mental (organizado pelos alunos de mestrado) destinatários: comunidade IPG.	23/5/2023
Seminário	Humantech Marketing – O Marketing Molecular e Humano, Carlos Manuel de Oliveira, IPG	26/5/2023
Seminário	Blockchain nas Empresas – Impactos de Tecnologia Blockchain na Gestão e nos Gestores Portugueses, António Matias Gil, IPG.	2/6/2023
Tomada de Posse	Tomada de Posse do Núcleo de Marketing	19/6/2023
Fórum	Fórum de Empregabilidade	29 e 30 novembro 2022

## 8.2. Reuniões realizadas com estudantes Marketing e/ou docentes

Reunião com os alunos		
Data	Descrição dos assuntos tratados	Conclusões
Outubro, 2022	Boas-vindas aos novos alunos. Apresentação da instituição e explicação do funcionamento do curso e do ensino neste ciclo de estudos.	Os alunos foram informados sobre o funcionamento deste ciclo de estudos. Foram esclarecidas as dúvidas que surgiram.
Dezembro, 2022	Sessão de esclarecimento sobre os estágios curriculares com a responsável do GESP, diretor de curso e alunos do 3º ano da licenciatura em Marketing	Explicação de todo o processo de estágios e entrega de documentação necessária desde a inscrição no estágio até à apresentação do relatório
Março, 2023	Avaliação do funcionamento do 1º semestre	Foram referidas algumas sugestões e encaminhadas aos respetivos intervenientes.
2022/2023	Ao longo do ano letivo o diretor de curso e a representante dos estudantes do curso de Marketing (de cada ano curricular), bem como o Núcleo do curso estiveram em contacto permanente, para tratar de assuntos relativos ao funcionamento do curso,	

	quer para a transmissão de informações vindas do exterior da Instituição quer de informações relativas ao bom funcionamento do curso.
--	---

Reunião com os docentes		
Data	Descrição dos assuntos tratados	Conclusões
2022/2023	Houve um contacto permanente entre Diretor de curso e docentes, ao longo do ano letivo, quer por email, quer presencialmente sempre que necessário de forma que o Diretor de curso acompanhou o funcionamento do curso.	
Fevereiro de 2024	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, para efeitos de elaboração do RDC 2022/2023.	

## 9. Funcionamento do curso

### 9.1. Análise crítica do funcionamento do curso

O ano letivo decorreu na normalidade sem se ter identificado algum problema que justificasse uma intervenção. De referir que a existência de proximidade na relação Professor/Aluno e Diretor de Curso/ Presidente de Núcleo de curso facilita o processo ensino – aprendizagem, no seu todo.

### 9.2. Sugestões de melhoria para o curso

Os docentes apresentaram as seguintes propostas de melhoria:

- Incentivar os alunos à participação nas aulas;
- Sensibilização para respostas aos inquéritos;
- Estabelecimento de regras por parte da Direção da Escola que limitassem o abuso de comportamentos por vezes inaceitáveis por parte dos alunos;
- Todas as UC das licenciaturas devem promover a reflexão crítica e contextualização prática e real da aplicação dos conhecimentos transmitidos de outra forma os estudantes não ganham confiança e não percecionam as suas competências;
- Trabalhar hábitos de participação dos alunos;
- Criação de um laboratório de marketing para aulas mais práticas;
- Deveria ser ponderado a aquisição de um software mais recente e vocacionado para a área do marketing;
- Importante perceber o porquê da falta de assiduidade às aulas e/ou mesmo a não procura do docente para esclarecimento de dúvidas.

### 9.3. Indicação dos planos de ação implementados na sequência da análise dos IE e RFUC (incluir a clarificação da situação que motivou o plano de ação)

- Economia II- para fazer face ao item “ Assiduidade” foi proposto que os horários desta UC acontecessem às segundas e quartas feiras de manhã e não seguidos da língua estrangeira.
- Inglês II – em elaboração

Espanhol II- Será elaborado da próxima vez que funcionar

**9.4. Apreciação dos resultados dos planos de ação implementados no ano letivo anterior**

No ano letivo anterior não houve lugar a Planos de Ação.

**9.5. Apreciação da resposta dada às sugestões de melhoria constantes no RDC do ano letivo anterior**

No ano letivo anterior não houve lugar a Planos de Ação.