



RELATÓRIO ANUAL DE CURSO 16/17

(Curso de Mestrado em Marketing)

Escola Superior de Ciências Empresariais

Índice

1. Estudantes e ambiente de ensino e aprendizagem	2
1.1 Caracterização dos estudantes.....	2
1.1.1. Caraterização dos estudantes por género, idade e região de origem.	2
1.1.2. Número de estudantes por ano curricular	2
1.1.3 Procura do ciclo de estudos	3
2. Ambientes de Ensino/Aprendizagem	3
2.1 Resultados de inquéritos de satisfação dos estudantes -processo ensino/aprendizagem	4
3. Resultados	4
3.1. Resultados Académicos.....	4
3.1.1. Eficiência formativa	4
3.1.2 Sucesso Escolar	5
3.1.3 Abandono Escolar	6
3.1.4 Empregabilidade	6
3.2 Internacionalização	6
4. CONCLUSÃO	7

1. Estudantes e ambiente de ensino e aprendizagem

1.1 Caracterização dos estudantes

1.1.1. Caracterização dos estudantes por género, idade e região de origem.

CARACTERIZAÇÃO DOS ESTUDANTES	13/14	14/15	15/16	16/17
Género	%	%	%	%
Feminino	62,0	65,0	58,8	67
Masculino	38,0	35,0	41,2	33
Idade	%	%	%	%
Até 20 anos	0,0	0,0	0,0	0,0
20-23 anos	33,0	25,0	29,5	46,0
24-27 anos	19,0	25,0	23,5	27,0
28 e mais anos	48,0	50,0	47,0	27,0
Região	%	%	%	%
Norte	100,0	100,0	100,0	100
Centro	0,0	0,0	0,0	0,0
Lisboa	0,0	0,0	0,0	0,0
Alentejo	0,0	0,0	0,0	0,0
Algarve	0,0	0,0	0,0	0,0
Ilhas	0,0	0,0	0,0	0,0

Na tabela supra é possível fazer uma caracterização dos estudantes inscritos no Ciclo de Estudos (CE), incluindo o seu género, idade e região de origem.

Até ao ano de 2015-16, em termos de género, sempre houve uma predominância do género feminino entre os estudantes. Esta tendência foi acentuada no ano 2016-17, sendo a população feminina significativamente maioritária. Continua a verificar-se uma parcela importante de estudantes até aos 27 anos (73%), não obstante os 27% com idade igual ou superior a 28 anos. Poder-se-á aferir que, face a estes registos, cerca de metade dos estudantes dão continuidade à sua formação logo após concluírem o primeiro ciclo, enquanto os restantes o fazem após um período de pausa (eventualmente para uma primeira tentativa de incursão no mercado de trabalho).

Quanto à sua proveniência geográfica, todos os estudantes são oriundos da região norte, evidência que nos permite afirmar que existe uma efetiva procura regional do CE.

1.1.3 Número de estudantes por ano curricular

Como se pode observar na tabela infra, em 2016-17 existe um acréscimo no número total de alunos que procuram este 2º ciclo de estudos, comparativamente com o período homólogo, 2014-15 em que abriu vagas. Adicionalmente, houve uma percentagem significativa que decidiu renovar a

matrícula para o segundo ano, permitindo antever um potencial elevado do número de conclusões de trabalhos finais de mestrado, no ano de 2017-18.

Ano Curricular	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18 (provisório)
1º	18	10	0	16	0
2º	0	11	17	7	14
TOTAL	18	21	17	23	14

1.1.3 Procura do ciclo de estudos

No ano letivo 2016-17, o Mestrado em Marketing abriu de novo 25 vagas para o primeiro ano, registando-se uma boa adesão por parte dos candidatos, tendo o CE obtido um acréscimo no nº de candidaturas (31), o que após as fases do processo de seriação, iniciou a sua atividade letiva com 16 alunos matriculados.

De notar que, para o ano letivo 2017/2018 o Mestrado em Marketing não abriu vagas (a ESCE-IPVC, atendendo à necessidade de rentabilização de recursos, alterna a abertura do primeiro ano com o Mestrado em Logística. Assim, em 2017/18, decorrerá o segundo ano do Mestrado em Marketing e o primeiro ano do Mestrado em Logística). Desta forma, os dados correspondentes ao ano 2017/18 estão em branco.

Curso	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/2018 (provisórios)
N.º vagas	25	25	-----	25	-----
N.º Candidatos 1ªfase/1ªopção (CNA)	-----	-----	-----	-----	-----
N.º Candidatos 1ªfase (CNA)	-----	-----	-----	-----	-----
N.º Candidatos (Total CNA)	18	16	-----	31	-----
N.º de Colocados 1ªfase/1.ª opção	-----	-----	-----	-----	-----
N.º Colocados 1ªfase (CNA)	-----	-----	-----	-----	-----
N.º de Colocados (Total CNA)	18	14	-----	25	-----
N.º de COLOCADOS TOTAL (CNA+ outros regimes-1ºano/1ªvez)	18	14	-----	25	-----
N.º Matriculados CNA	-----	-----	-----	16	-----
N.º Matriculados Concursos e Regimes Especiais	-----	-----	-----	-----	-----
N.º Matriculados CNA + Concursos e Regimes Especiais	-----	-----	-----	-----	-----
Índice ocupação: nº matriculados Total CNA /vagas	-----	-----	-----	-----	-----
Índice ocupação: nº matriculados Regimes Especiais (>23 e CET/CTeSP)/vagas	-----	-----	-----	-----	-----
Índice ocupação: nº matriculados TOTAL (CNA + outros regimes 1ºano / 1ªvez) / vagas	72,0%	56,0%	-----	64%	-----
Nota Mínima entrada 1ªfase CNA	-----	-----	-----	-----	-----
Nota Média entrada 1ªfase CNA	-----	-----	-----	-----	-----

2. Ambientes de Ensino/Aprendizagem

2.1 Resultados de inquéritos de satisfação dos estudantes - processo ensino/aprendizagem

IASQE	Semestre	13/14	14/15	15/16	16/17
Índice Médio Satisfação - Curso	1ºS	<i>sem dados</i>	72,3	-----	93,06
	2ºS	66,0	95,8	-----	88,84
Índice Médio Satisfação - Docentes	1ºS	<i>sem dados</i>	83,6	-----	96,53
	2ºS	74,2	94,1	-----	93,32
Índice Médio Satisfação - UC	1ºS	<i>sem dados</i>	85,3	-----	87,10
	2ºS	80,7	92,9	-----	84,16

O primeiro resultado a sublinhar radica no crescimento da percentagem de participação dos alunos nos inquéritos de satisfação do presente ciclo de estudos. No ano letivo em análise destaca-se uma participação de respetivamente de 30,8% e 84,6% (primeiro e segundo semestre). Pese embora esta realidade, o facto de estarmos perante um ciclo de estudos que é ministrado alternadamente (vertente letiva), não permite uma comparação efetiva entre os diferentes anos letivos (nos segundos anos, pela estrutura do segundo ciclo, os alunos não se deslocam à UO para se manifestarem face aos inquéritos de satisfação).

Não obstante estas considerações pela análise dos últimos resultados válidos disponibilizados, e tendo por base as respostas "Concordo" e "Concordo completamente", é notória a satisfação dos estudantes relativamente ao curso, aos docentes e às unidades curriculares. Registe-se que, no último ano letivo que contou com a participação efetiva dos discentes (16/17,) os índices apresentados são todos superiores a 84%, com subidas significativas face ao último ano registado (14/15) o que evidencia o esforço efetuado no sentido de melhorar a perceção de qualidade dos discentes, nomeadamente através da implementação do novo plano curricular, que foi ministrado pela primeira vez no passado ano letivo.

3. Resultados

3.1. Resultados Académicos

3.1.1. Eficiência formativa

No ano letivo de 2016/17, concluíram 2 alunos, o curso de Mestrado em Marketing da ESCE, que iniciaram sua formação no ano letivo de 2014/15. Com efeito, verificou-se uma ligeira diminuição no número de diplomados deste curso, em relação ao ano letivo transato. Todavia, é expectável, com base em informações concedidas por alguns orientadores de dissertações de mestrado, um aumento significativo no número de mestres, no ano letivo de 2017/18.

Curso	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
N.º diplomados	0	0	4	2
N.º diplomados em N anos	----	----	1	0
N.º diplomados em N +1 anos	----	----	3	2
N.º diplomados N+2 anos	----	----	0	0
N.º diplomados em mais de N+2 anos	----	----	0	0

3.1.2 Sucesso Escolar

Código da UC	Unidade Curricular	Taxas de aprovação		Classificações		
				Média	Máxima	Mínima
4010105	Comunicação Organizacional	13	100%	15,92	18	13
4010104	Direção Comercial e Vendas	13	100%	15,08	17	13
4010110	Estratégia e Marketing Internacional	13	100%	15,15	17	12
4010112	Gestão de Produtos e Marcas	13	100%	15,08	17	14
4010106	Inteligência Competitiva e Marketing Research	13	100%	12,92	17	10
4010109	Marketing Digital	13	100%	14,92	18	10
4010101	Marketing Estratégico e Operacional	13	100%	14,46	17	11
4010107	Marketing Industrial e de Serviços	13	100%	12,77	17	10
4010108	Marketing Relacional e Social Media	13	100%	15,54	18	13
4010102	Metodologia de Investigação	13	100%	13,69	16	10
4010111	Novas Tendências de Marketing	13	100%	12,46	15	10
4010103	Sociologia do Consumo	13	100%	13,08	15	10
4010024	Projeto/Dissertação/Estágio	2	---	18	19	17

A reduzida dimensão do número de alunos da turma e, por consequência, a maior interação em contexto de sala de aula com o corpo docente, refletiu-se, de forma clara, na qualidade do ensino, num maior nível de motivação e aproveitamento dos alunos. Deste modo, conforme é possível verificar na tabela supra apresentada, a taxa de aprovação no 1º ano do curso, foi de 100% a todas as unidades curriculares, com uma classificação média global (não ponderada pelos ECTS) de 14,25 valores. Importa salientar, porém, que foi na unidade curricular de Novas Tendências de Marketing que a média da turma foi menor (12,46 valores) e na unidade curricular de Comunicação Organizacional que se observou um maior valor da classificação média (15,92 valores).

Por fim, ainda é de referir que, defenderam 2 alunos, com sucesso, o trabalho final do mestrado (Projeto, Dissertação ou Relatório de Estágio), com uma classificação média obtida nas provas públicas de 18 valores.

3.1.3 Abandono Escolar

2013/14		2014/15		2015/16		2016/17	
Ano 1	Ano 2	Ano 1	Ano 2	Ano 1	Ano 2	Ano 1	Ano 2
6	0	2	2	0	7	3	5

De acordo com a tabela apresentada, constata-se que, no ano letivo de 2016/17, abandonaram o curso de mestrado 8 alunos (3 alunos a frequentar o 1º ano e 5 alunos a frequentar o 2º ano). Comparando com os anos letivos anteriores, verifica-se uma maior taxa de abandono, embora com motivações distintas, em função do ano curricular frequentado.

O abandono escolar no 1º ano do curso deveu-se, sobretudo, à dificuldade deparada pelos discentes em conciliar a sua vida profissional, familiar e académica. Com efeito, o ritmo de aprendizagem e a intensidade de trabalho exigível a este nível, repercutiu-se de forma clara em dificuldades de acompanhamento e, conseqüentemente, na desmotivação de alguns elementos da turma.

No que respeita às desistências de alunos do 2º ano curricular, em menor número do que no ano transato, é de referir que estarão muito associadas a dificuldades de auto-motivação para o desenvolvimento de um trabalho autónomo. Ora, o facto de não estar prevista a obrigatoriedade de assiduidade neste ano curricular, aliado à circunstância de nem todos os discentes deterem a maturidade exigida e que permita impor a autodisciplina fundamental para o desenvolvimento dos seus projetos ou dissertações, determina algum nível de desmotivação e o conseqüente abandono do seu percurso académico.

Todavia, é de realçar que foi realizado um esforço permanente da parte do coordenador de curso e dos vários orientadores, no sentido de solicitar trabalho, impor *timings* e motivar os orientandos para a conclusão do seu trabalho. Importa ainda referir que, tendo em vista agilizar a escolha dos temas de dissertação ou projeto, foi constituída uma bolsa de temas de dissertações/projetos de mestrado e apresentada aos discentes no término do 1º ano curricular.

3.1.4 Empregabilidade

O IPVC promove a auscultação dos seus antigos estudantes através de um inquérito *online*. Contudo, não tem sido possível obter uma percentagem de participação suficiente que permita uma análise consistente. A empregabilidade dos diplomados dos diferentes Ciclos de Estudo ministrados na Escola Superior de Ciências Empresariais é avaliada considerando os dados do Instituto de Emprego e Formação Profissional (descritos em <http://infocursos.mec.pt/>), bem como no Relatório DGEEC-MEC.

No contexto específico deste ciclo de estudos, considerando o reduzido número de mestres em Marketing formados nos 4 anos letivos, não será razoável apresentar dados por inquirição formal sobre a empregabilidade dos diplomados. No entanto, é de salientar que, a coordenação de curso dispõe de

conhecimento, por auscultação direta e informal sobre a situação profissional dos estudantes, de que os 4 diplomados no ano letivo de 2015/2016, assim como os 2 diplomados no ano letivo de 2016/17, encontram-se atualmente empregados.

3.2 Internacionalização

Nível de Internacionalização no Ciclo de Estudos

	13/14	14/15	15/16	16/17
N.º e Percentagem de alunos estrangeiros (<i>não inclui alunos Erasmus In</i>)	0	0	0	0
N.º e Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in)	0	0	0	0
N.º e Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) (Erasmus e outros programas)	0	0	0	0
N.º e Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in)	5	10	3	9
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) (Erasmus e outros programas)	2	2	3	2
Número de pessoal não docente em programas internacionais (Erasmus staff e outros programas)	0	0	1	1

Pelo fato de ser um CE com apenas um ano com unidades curriculares (uma vez que o segundo ano é reservado à dissertação) o projeto de mobilidade não tem suscitado interesse por parte dos alunos nos últimos anos. A sua mobilização terá que ser promovida no âmbito da realização de dissertações em forma de relatório de estágio em empresas, para se conseguir motivar os alunos para essa mais-valia no seu currículo.

O número de docentes estrangeiros aumentou consideravelmente em 2016/2017, em virtude de se ter realizado mais uma edição da IPVC *International Week*, que atrai sempre docentes internacionais em maior número.

Não obstante a realidade exposta continua a assumir-se, como intenção de melhoria, o reforço de metodologias de promoção do nível de internacionalização do ciclo de estudos.

4. CONCLUSÃO

O curso de Mestrado em Marketing da Escola Superior de Ciências Empresárias continua a apresentar um ciclo de vida ainda curto, que se traduz no facto existirem poucos diplomados (oito trabalhos finais aprovados em provas públicas e cerca de doze em curso, em dezembro de 2017).

No ano letivo em análise assistimos a um aumento significativo do número de alunos interessados em frequentar o ciclo de estudos. Acontece que, face à intermitência da sua lecionação, face à localização da escola (Valença), bem como à oferta de formação executiva menos “exigente” (pós-graduações diversas) e ainda à existência de ofertas formativas equivalentes em IES com mais

notoriedade (Porto e Braga), o Mestrado em Marketing da ESCE sente algumas dificuldades em se posicionar como uma primeira opção natural dos alunos.

Não obstante, acredita-se que o presente ciclo de estudos tem-se vindo a firmar como uma excelente opção para quem pretende desenvolver a sua atividade profissional na área do Marketing, nomeadamente na sua zona de influência primária (Alto Minho).

Um dos principais aspetos que se sublinham no período letivo agora em análise, foi a implementação do processo de revisão curricular levado a cabo e que se confirmou conferente de atratividade adicional, quer em termos de cientificidade, quer na sua adequação efetiva ao mercado de trabalho. No entanto, tendo apenas sido lecionado um ano, reconhece-se que existem aspetos formais e operacionais a otimizar, nomeadamente: articulação de UC quando partilhadas por mais do que um docente; distribuição de carga letiva menos concentrada por UC (evitar muitas aulas seguidas da mesma UC); promover a publicação, por parte dos discentes, durante o processo de estruturação dos trabalhos finais do mestrado; melhorar as condições de acesso dos alunos aos serviços de apoio da escola (nomeadamente serviço de bar aos sábados); reforçar o acervo bibliográfico em algumas áreas caracterizadas pela rápida evolução; melhoria dos recursos informáticos.

Destacam-se igualmente os resultados académicos positivos obtidos pelos discentes, bem como a percentagem significativa que está a desenvolver trabalhos finais de mestrado. No âmbito dos mesmos, também se sublinha a diversidade de formatos, com alunos a realizarem estágios nacionais e internacionais, inúmeros projetos aplicados a instituições e empresas e ainda dissertações de natureza mais convencional.

O número de seminários e profissionais convidados a partilharem experiências e conhecimentos no âmbito das UC aumentou exponencialmente, conferindo igualmente atratividade e otimização dos conteúdos expostos.

No que concerne ao plano de melhorias alusivo ao CE, reporta-se que a grande maioria das mesmas foi implementada ou está em fase de implementação.

Sendo o presente ano letivo um ano de preparação da próxima edição do mestrado em marketing (2018-2019) – em que será ministrado o primeiro ano pela segunda vez desde a revisão curricular – almeja-se uma divulgação consistente dos objetivos do curso (formação profissionalizante e especializada em marketing), através de ações junto das diferentes UO do IPVC, bem como recorrendo a sistemas de informação e ações de comunicação adequados. É ainda prioridade, o apoio motivacional e técnico aos alunos em fase de conclusão do ciclo, visando um aumento efetivo do número de diplomados.