

1.0 Identificação do ciclo de estudos

Escola / Departamento	CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Ciclo de Estudos	MARKETING (2.º ciclo)
Grau	2º Ciclo - Mestrado
Coordenador	ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO DE PINHO

2.0 Procura do ciclo de estudos (dados registados a 31 de dezembro)

2.1 Estudantes inscritos

Ano Curricular	N.º Estudantes	% Estudantes
1	9	40,91%
2	13	59,09%
Total	22	100,00%

2.2 Caracterização por género (% do total de inscritos)

Género	N.º Estudantes	% Estudantes
Feminino	19	86,36%
Masculino	3	13,64%
Total	22	100,00%

2.3 Procura do ciclo de estudos (nos últimos 3 anos)

Ano letivo	N.º Vagas (Regime Geral)	N.º Candidatos	N.º Colocados	N.º Inscritos 1.º Ano/1.ª Vez	Nota Últ. Colocado	Nota Média de Entrada
2017/2018	20	20	11	8	12,00	13,36
2016/2017	20	20	16	16	10,00	13,19
2015/2016	20	10	9	6	11,00	13,89

3.0 Eficiência Formativa

3.1 Taxa de abandono (ano letivo anterior)

N.º Abandonos	N.º Estudantes	Taxa Abandono
5	22	22,73%

3.2 Taxa de progressão / ano curricular (ano letivo anterior)

Ano Curricular	N.º Estudantes	Taxa Progressão
1	17	97,06%
2	5	83,33%

3.3 Aproveitamento dos estudantes

Plano de Estudos: 2º CICLO - 2016							
Ano Curricular: 1.º Ano							
Unidade Curricular	N.º Inscritos	N.º Aprov.	Taxa Aprov.	Média	Desvio Padrão	Nota Mín.	Nota Máx.
Comportamento do Consumidor e Estudos de Consumo	9	9	100,00%	13,89	2,03	10	17
Empreendedorismo e Inovação	8	8	100,00%	17,25	0,71	16	18

Plano de Estudos: 2º CICLO - 2016							
Ano Curricular: 1.º Ano							
Unidade Curricular	N.º Inscritos	N.º Aprov.	Taxa Aprov.	Média	Desvio Padrão	Nota Mín.	Nota Máx.
Future Trends in Management	8	8	100,00%	15,88	0,64	15	17
Gestão do Conhecimento e Capital Intelectual	9	9	100,00%	15,11	1,45	13	17
Marketing Internacional	11	10	90,91%	16,10	2,42	10	18
Planeamento Estratégico	10	9	90,00%	16,00	2,00	11	18
Pricing	9	9	100,00%	16,56	1,33	15	18
Semiótica, Simbolismo e Marketing Radical	9	9	100,00%	15,44	1,01	14	17
B2C e Relationship Marketing	11	10	90,91%	15,00	1,89	12	18
Branding	10	10	100,00%	15,80	1,55	13	18
E-Business	10	10	100,00%	16,90	0,74	16	18
Estudos de Mercado e Novas Métricas	10	10	100,00%	17,40	0,97	16	19
Futures Research Methodology	13	12	92,31%	16,42	1,98	13	19
Marketing Game	11	11	100,00%	15,09	0,83	14	16
Metodologia da Investigação	11	11	100,00%	14,55	2,58	11	17
Mix de Comunicação	11	11	100,00%	16,00	1,00	15	17
Sistemas de Apoio à Decisão	11	11	100,00%	15,36	1,63	13	18

Plano de Estudos: 2º CICLO - 2016							
Ano Curricular: 2.º Ano							
Unidade Curricular	N.º Inscritos	N.º Aprov.	Taxa Aprov.	Média	Desvio Padrão	Nota Mín.	Nota Máx.
Dissertação	12	8	66,67%	15,88	2,80	10	18

3.4 Número de diplomados (nos últimos 3 anos)

Ano Letivo	N.º Diplomados em N anos	N.º Diplomados em N+1 anos	N.º Diplomados em N+2 anos	N.º Diplomados em > N+2 anos	Total Diplomados
2016/2017	3	1	0	0	4
2015/2016	0	1	0	0	1
2014/2015	2	0	0	0	2

4.0 Internacionalização

4.1 Mobilidade de estudantes

Mobilidade	N.º	Total	Taxa
Estudantes estrangeiros	4	22	18,18%
Estudantes em mobilidade (in)	6	28	21,43%
Estudantes em mobilidade (out)	1	22	4,55%

4.2 Mobilidade de docentes

Mobilidade	N.º	Total	Taxa
Docentes estrangeiros	0	15	0,00%
Docentes em mobilidade (in)	0	15	0,00%
Docentes em mobilidade na área científica do CE (out)	2	15	13,33%

5.0 Empregabilidade

Descrição	Taxa	Período a que se reporta
Taxa de Desemprego - Dados externos (DGEEC/infocursos.mec.pt)	16,70%	Diplomados 2012/13-2014/15 (IEFP-jun/2016)
Taxa de Desemprego - Dados internos (GEPAQ/GE)	0,00%	Diplomados de 2014/15-2016/17 (inquérito jan/2018)
Taxa de diplomados que obtiveram emprego até 1 ano depois de concluído o ciclo de estudos	80,00%	Diplomados de 2014/15-2016/17 (inquérito jan/2018)
Taxa de diplomados que obtiveram emprego em setores de atividade relacionados com a área do ciclo de estudos	80,00%	Diplomados de 2014/15-2016/17 (inquérito jan/2018)

6.0 Comentários gerais

O ciclo de estudos em Marketing está inserido no Departamento de Ciências Empresariais, que dispõe de uma oferta formativa multidisciplinar, com um corpo docente com experiência e consistência académica que cobre várias áreas de conhecimento. O plano curricular atual apesar de ajustado às necessidades do mercado, vinha a denotar a necessidade e incorporar algumas das últimas tendências e interesses, nomeadamente da componente digital.

Como tal, numa perspectiva de ir ao encontro da evolução da sociedade, que por sua vez se reflecte na forma como as organizações respondem às necessidades e desejos dos consumidores, e aos próprios interesses dos estudantes; incorporaram-se unidades curriculares específicas de marketing digital e ajustaram-se as existentes a esta tendência.

A distribuição do número de unidades curriculares por semestre e do seu peso em todo o ciclo de estudos, foi pensado de forma a possibilitar uma correta aprendizagem e a assegurar a conciliação da vida profissional com a vida de estudante, como tantas vezes acontece.

Face a estas preocupações, agora reforçadas, os alunos têm, na generalidade, apresentado bom desempenho e taxas de sucesso elevada.

Os mestrandos de Marketing têm acesso ao campus académico com boas instalações e com facilidade de acesso através de transportes públicos, para além das salas de aulas, dos laboratórios informáticos, e da biblioteca bem equipada e com um bom acervo de livros associados às competências em gestão de Marketing; as instalações estão dotadas de um complexo desportivo, onde os estudantes podem efetuar a prática desportiva, contribuindo para a manutenção da sua saúde física e mental.

A Instituição tem e continuará a promover a participação em projetos internacionais que possibilitem diferentes tipos e conteúdos de aprendizagem, por força das parcerias que existem com universidades estrangeiras.

Finalmente, o corpo docente apresenta elevados níveis de experiência e a sua ligação às unidades de investigação, principalmente, do departamento de ciências empresariais, é visível e crescente ao longo dos últimos anos, o que se reflecte depois no ensino e nos conteúdos transmitidos aos alunos.