

1.0 Identificação do ciclo de estudos

Escola / Departamento	CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Ciclo de Estudos	GESTÃO DE MARKETING (1.º CICLO)
Grau	1º Ciclo - Licenciatura
Coordenador	Joaquim Fernando Monteiro Pratas

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

2.1 Estudantes inscritos

Ano Curricular	N.º Estudantes	% Estudantes
1	57	36,77%
2	41	26,45%
3	57	36,77%
Total	155	100,00%

2.2 Caracterização por género (% do total de inscritos)

Género	N.º Estudantes	% Estudantes
Feminino	77	49,68%
Masculino	78	50,32%
Total	155	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
2022/2023	46	131	56	53	110,40	132,46
2021/2022	40	145	51	45	106,10	130,73
2020/2021	56	85	65	57	95,00	128,60

3.0 Eficiência Formativa

3.1 Taxa de abandono (ano letivo anterior)

N.º Abandonos	N.º Estudantes	Taxa Abandono
19	169	11,24%

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

Ano Curricular	N.º Estudantes	Taxa Progressão
1	49	95,92%
2	59	94,18%
3	61	93,00%

3.3 Aproveitamento dos estudantes

Plano de Estudos: 1º CICLO - 2020										
Ano Curricular: 1.º Ano										
Unidade Curricular				N.º Inscritos	N.º Aprov.	Taxa Aprov.	Média	Desvio Padrão	Nota Mín.	Nota Máx.

Relatório de Autoavaliação do Ciclo de Estudos (RACE)

Ano Letivo 2022 / 2023

Plano de Estudos: 1º CICLO - 2020							
Ano Curricular: 1.º Ano							
Unidade Curricular	N.º Inscritos	N.º Aprov.	Taxa Aprov.	Média	Desvio Padrão	Nota Mín.	Nota Máx.
Contabilidade Geral	51	40	78,43%	12,88	2,52	10	19
Economia I	55	26	47,27%	12,35	2,23	10	17
English for Marketing	55	36	65,45%	11,69	1,58	10	15
Fundamentos de Gestão de Marketing	50	39	78,00%	13,33	2,06	10	18
Organização e Gestão de Empresas I	52	42	80,77%	13,50	1,31	10	16
Sistemas e Tecnologias de Informação de Apoio à Gestão	55	37	67,27%	13,49	2,45	10	19
Análise de Dados Qualitativos	57	30	52,63%	13,60	2,79	10	19
Comunicação de Marketing	54	36	66,67%	13,89	2,16	10	17
Economia II	54	28	51,85%	11,79	2,08	10	16
Logística e Distribuição	59	44	74,58%	13,95	2,61	10	18
Organização e Gestão de Empresas II	53	40	75,47%	12,13	1,73	10	16
Orientação de Mercado	55	40	72,73%	14,72	2,70	10	19

Plano de Estudos: 1º CICLO - 2020							
Ano Curricular: 2.º Ano							
Unidade Curricular	N.º Inscritos	N.º Aprov.	Taxa Aprov.	Média	Desvio Padrão	Nota Mín.	Nota Máx.
Análise Descritiva de Dados	50	19	38,00%	12,16	2,71	10	20
Comportamento de Consumidor	33	20	60,61%	12,10	1,80	10	15
Direito Comercial	38	30	78,95%	13,10	1,84	10	16
Gestão Financeira	39	32	82,05%	13,31	2,44	10	18
Marketing de Serviços	31	29	93,55%	13,90	2,13	10	18
Marketing Relacional	29	29	100,00%	14,48	1,79	10	17
Análise Multivariada de Dados	49	16	32,65%	13,31	2,57	10	18
Estudos de Mercado	31	22	70,97%	13,32	2,28	10	18
Gestão da Marca	30	19	63,33%	15,16	2,39	10	18
Gestão de Recursos Humanos	31	29	93,55%	14,97	1,82	10	19
Gestão de Retalho	30	26	86,67%	13,62	2,40	10	18
Web-Marketing e Comércio Eletrónico	29	28	96,55%	15,43	1,85	12	19

Relatório de Autoavaliação do Ciclo de Estudos (RACE)

Ano Letivo 2022 / 2023

Plano de Estudos: 1º CICLO - 2020 Ano Curricular: 3.º Ano							
Unidade Curricular	N.º Inscritos	N.º Aprov.	Taxa Aprov.	Média	Desvio Padrão	Nota Mín.	Nota Máx.
Decisões de "Pricing"	49	47	95,92%	12,38	2,06	10	18
Desenvolvimento de Novos Produtos	45	44	97,78%	12,23	1,99	10	17
Marketing Estratégico	52	49	94,23%	13,47	1,83	10	17
Marketing Internacional	49	49	100,00%	16,31	2,36	11	20
Planeamento e Controlo Financeiro de Marketing	57	42	73,68%	13,05	2,13	10	17
Plano de Marketing	50	50	100,00%	13,24	1,72	10	16
Bases de Dados de Marketing e Big Data	48	47	97,92%	14,38	1,48	10	17
Direção e Técnica de Vendas	50	48	96,00%	14,83	2,62	10	20
Empreendedorismo e Inovação	50	47	94,00%	14,60	2,24	10	19
Estágio	44	41	93,18%	16,15	1,71	11	20
Marketing Business To Business (B2B)	48	47	97,92%	13,57	1,23	10	16
Projeto	9	7	77,78%	17,00	1,15	15	18
Tendências no Marketing Digital	50	47	94,00%	13,77	1,83	10	17

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
2021/2022	41	8	1	1	51
2020/2021	24	2	1	0	27
2019/2020	26	1	2	1	30

4.0 Resultados dos inquéritos de satisfação dos estudantes - Processo Ensino/Aprendizagem

Descrição	1.º Semestre	2.º Semestre
Taxa de respostas	19,00%	17,00%
Índice médio de satisfação - UC's (escala 1-5)	3,70	3,90
Índice médio de satisfação - Docentes (escala 1-5)	4,00	4,00

Descrição	Anual
Taxa de Respostas	24,00%
Índice médio de satisfação - Curso (escala 1-5)	2,60

5.0 Internacionalização

5.1 Mobilidade de estudantes

Mobilidade	N.º	Total	Taxa
Estudantes estrangeiros	22	155	14,19%
Estudantes em mobilidade (in)	24	179	13,41%
Estudantes em mobilidade (out)	8	155	5,16%

5.2 Mobilidade de docentes

Mobilidade	N.º	Total	Taxa
Docentes estrangeiros	0	24	0,00%
Docentes em mobilidade (in)	1	25	4,00%
Docentes em mobilidade na área científica do CE (out)	5	24	20,83%

5.3 Mobilidade de funcionários

Mobilidade	N.º	Total	Taxa
Funcionários em mobilidade (in)	11	122	9,02%
Funcionários em mobilidade (out)	1	122	0,82%

6.0 Empregabilidade

Descrição	Taxa	Período a que se reporta
Taxa de Desemprego - Dados externos (DGEEC/infocursos.mec.pt)	5,00%	Diplomados de 2017/18-2020/21 (IEFP-jun/2022)
Taxa de Desemprego - Dados internos (GEPAQ/GE)	26,70%	Diplomados de 2016/17-2018/19 (inquérito fev/2021)
Taxa de diplomados que obtiveram emprego até 1 ano depois de concluído o ciclo de estudos	92,30%	Diplomados de 2016/17-2018/19 (inquérito fev/2021)
Taxa de diplomados que obtiveram emprego em setores de atividade relacionados com a área do ciclo de estudos	53,80%	Diplomados de 2016/17-2018/19 (inquérito fev/2021)

7.0 Comentários gerais

A licenciatura em Gestão de Marketing na Universidade da Maia - UMAIA decorreu como esperado no ano letivo de 2022/2023, tendo sido cumpridas as fichas programáticas das unidades curriculares, sem ocorrências de relevo. O ambiente de aprendizagem foi apropriado e interessante.

No entanto, face aos últimos desenvolvimentos da economia e empresas, nomeadamente na Gestão de Marketing, relacionados com a Transformação Digital (incluindo o Metaverso e a Inteligência Artificial), e na própria sociedade que exige uma maior ligação das instituições de ensino superior às empresas, e na necessidade de melhoria contínua dos processos de aprendizagem dos estudantes, deverão ser desenvolvidos e/ou reforçados os seguintes aspetos:

- Adopção generalizada de modelos pedagógicos inovadores (relacionados com o Project Based Learning e Flipped Classroom);
- Presença de especialistas / gestores externos em palestras nas unidades curriculares, participação em projetos conjuntos, e avaliação empresarial dos trabalhos desenvolvidos pelos estudantes.
- Adopção e utilização em "larga escala" de Bases de Dados de marketing nas aulas.
- Reforço de projetos interdisciplinares.
- Atualização de conteúdos programáticos, incluindo Digitalização (Metaverso, Inteligência artificial, entre outros temas) em todas as unidades curriculares.

As expectativas dos estudantes alteraram-se, exigindo uma maior ligação à prática.

Neste curso de Gestão de Marketing tem sido reforçada esta ligação à prática, com informação empresarial concreta e real que só pode ser dada através de case-studies, análise de situações de atualidade e utilização de bases de dados específicas de marketing, e conhecimentos sobre softwares específicos para criação de conteúdos multimédia.