

RELATÓRIO ANUAL DE CURSO

Designação do Ciclo de Estudos: Administração de Publicidade e Marketing

Ano letivo: 2016-17

1. AVALIAÇÃO GLOBAL DO FUNCIONAMENTO DO CICLO DE ESTUDOS

O ciclo de estudos (CE) pretende formar profissionais com competências para responder aos desafios colocados às empresas numa época de constante evolução nos mercados e nos consumidores, com os objectivo principal de preparar profissionais com uma qualificação elevada, contribuindo para uma resposta às necessidades das empresas e outras organizações nas áreas comercial, do marketing e da publicidade. Para tal, o ciclo de estudos tem unidades curriculares pertencentes às áreas de educação e formação de marketing e publicidade, gestão e administração, economia, estatística, línguas e literaturas estrangeiras, língua e literatura materna, direito e informática, de forma a criar um elevado nível de qualificação.

Este ano lectivo decorreu dentro da normalidade do CE, fazendo-se comentário das situações existentes ao longo deste relatório.

2. DADOS GERAIS POR UNIDADE CURRICULAR

Ano	Unidade Curricular	Docente(s)	Qualificação do Docente		% Contrat.	Inscritos	% aprov.	% reprov.	% s/ el. avaliac.	Class. Média
			(L, M, D)	Esp. (x)						
1º Ano	Administração de Empresas	Maria José Varadinov	D		100	45	89	11	9	13.69
	Direito do Marketing	Ana Isabel Fino	L		59	35	80	20	9	11.67
	Estatística	Cristina Dias	D		100	43	79	21	19	13.35
	Inglês	Margarida Coelho	M		100	38	71	29	8	13.62
	Introdução ao Marketing	Ana Ercília José	D		100	37	84	16	11	13.19

	Laboratório de Marketing I	Maria José Ascensão	D		100	36	94	6	6	13.64
	Economia	Miguel Serafim	M		100	47	55	45	13	11.42
	Informática de Gestão	Mário Correia	M		59	51	51	49	25	11.53
	Laboratório de Marketing II	Maria José Ascensão	D		100	36	92	8	8	15.11
	Marketing Operacional	Carolina Santos	L		100	36	89	11	11	13.75
	Técnicas de Expressão e Comunicação	Helena Cameron	D		100	35	94	6	6	13.84
2º Ano	Comportamento do Consumidor	Paulo Canário	L		100	24	92	8	8	13.13
	Comportamento Organizacional e Gestão de Recursos Humanos	Maria Cristina Guerra	D		100	23	96	4	4	12.4
	Comunicação Audiovisual	Vera Barradas/Luís Vintém	D L	X	100 100	26	73	27	15	14.05
	Investigação de Marketing	Ana Ercília José	D		100	34	59	41	35	11.75
	Laboratório de Marketing III	Paulo Canário	L		100	25	88	12	8	13.4
	Marketing Interno	Carolina Santos	L		100	26	88	12	12	12.62
	Marketing Relacional	Hermelinda Carlos	M		100	14	93	7	7	13.3
	Comunicação Publicitária	Paulo Canário	L		100	26	85	15	8	13.6
	Gestão da Comunicação	Paulo Canário	L		100	37	86	14	14	14.09
	Laboratório de Marketing IV	Helena Cameron	D		100	25	68	32	28	14.00
3º ano	Marketing de Serviços e de Turismo	Nicolau Almeida	D		100	26	77	23	19	12.75

	Mercados e Negociação Comercial	Hermelinda Carlos/Cristina Guerra	M D		100 100	24	75	25	25	14.55
	Relações Públicas e Organizações de Eventos	Hermelinda Carlos	M		100	24	79	21	13	14.76
	Tecnologias e Serviços da Internet	Mário Correia	M		59	23	48	52	39	12.18
	Estratégia e Planeamento Publicitário	Paulo Canário	L		100	12	100	0	0	15.00
	Gestão de Marcas	Carolina Santos	L		100	14	86	14	7	15.00
	Laboratório de Marketing V	Artur Romão	M		100	14	93	7	7	14.07
	Marketing para PME	Ana Ercília José	D		100	16	88	13	0	13.78
	Métricas de Marketing	Artur Romão	M		100	17	82	18	6	13.21
	Estágio	Ana José/Paulo Canário/Hermelinda Carlos/Artur Romão/Maria Cristina Guerra	D/L/M/M/D		100/100/100/100/100	14	0	100	100	15.66
	Planeamento e Controlo de Marketing	Ana Ercília José	D		100	16	88	13	6	13.14
	Simulação Empresarial	Carolina Santos	L		100	15	87	13	13	15.5

Desta tabela síntese destaca-se:

- Não existem diferenças significativas, em termos percentuais, de alunos sem elementos de avaliação, e reprovados independentemente do ano do curso em que se encontram;
- A percentagem de alunos aprovados com notas entre 10 e 13 valores verifica-se na maioria das UC da licenciatura em APM, embora se verifique equilibrada com a categoria 14-16.
- São raras as UC onde existem alunos aprovados com notas entre 17 e 20 valores.
- Os alunos tendem a ter melhores notas no último ano do curso.

Aproveitamento global

O aproveitamento global dos alunos de APM é positivo, e acima das metas estabelecidas como indicador do SGQ/RS de uma vez que:

- No Semestre 1, a taxa de aproveitamento é de 85%
- No semestre 2, a taxa de aproveitamento é de 77%
- A taxa global de aproveitamento é de 78%

No que refere às classificações obtidas, de referir que:

- i. Na categoria 10-13 valores, encontram-se 38% dos alunos;
- ii. Na categoria 14-16, encontram-se 36% dos alunos;
- iii. Na categoria 17-20, encontram-se 4% dos alunos.

Ao nível da qualificação do corpo docente do ciclo de estudos, verifica-se que:

88% dos docentes têm contrato em regime de tempo integral, assegurando a disponibilidade do corpo docente próprio;

47% dos docentes são doutorados, assegurando a disponibilidade de corpo docente qualificado;

52% são doutores ou especialistas na área fundamental do CE assegurando a disponibilidade de corpo docente especializado.

3. AVALIAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS (Alunos)

Unidade Curricular	Curso	Unidade Curricular					Instalações					Insc.	Docen.	Resp. Esp.	Resps.	% Resps.
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17					
Relações Públicas e Organizações de Eventos	Administração de Publicidade e Marketing	4,25	4,50	4,25	4,50	4,25	4,50	4,50	4,38	4,38	4,62	26	1	26	8	30%
Mercados e Negociação Comercial	Administração de Publicidade e Marketing	4,25	4,50	4,44	4,50	4,50	4,50	4,44	4,31	4,31	4,44	26	2	52	16	30%
Marketing de Serviços e de Turismo	Administração de Publicidade e Marketing	4,22	4,11	3,89	3,33	3,44	4,33	4,33	4,33	3,89	4,44	26	1	26	9	34%
Planeamento e Controlo de Marketing	Administração de Publicidade e Marketing	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,25	4,50	4,25	3,75	4,25	16	1	16	4	25%
Comunicação Publicitária	Administração de Publicidade e Marketing	4,56	4,89	4,67	4,78	4,56	4,44	4,33	4,22	3,56	4,44	27	1	27	9	33%
Estágio	Administração de Publicidade e Marketing	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	15	5	75	6	8%
Marketing Operacional	Administração de Publicidade e Marketing	4,50	4,42	4,42	4,42	4,33	4,17	4,00	4,00	3,83	4,25	36	1	36	12	33%
Gestão da Comunicação	Administração de Publicidade e Marketing	4,31	4,08	3,77	3,85	3,69	4,15	3,85	4,00	4,00	3,92	36	1	36	13	36%
Laboratório de Marketing II	Administração de Publicidade e Marketing	3,92	4,08	3,77	3,85	3,85	4,08	4,00	3,92	3,85	4,08	37	1	37	13	35%
Laboratório de Marketing IV	Administração de Publicidade e Marketing	3,86	4,29	3,86	4,14	4,00	4,14	4,00	4,00	3,43	4,14	25	1	25	7	28%
Economia	Administração de Publicidade e Marketing	3,59	4,41	3,94	3,76	3,88	4,18	3,65	4,06	3,88	3,94	48	1	48	17	35%
Simulação Empresarial	Administração de Publicidade e Marketing	5,00	4,67	5,00	4,67	4,67	4,00	4,33	3,67	3,33	4,33	15	1	15	3	20%
Técnicas de Expressão e Comunicação	Administração de Publicidade e Marketing	3,55	4,27	4,09	4,00	4,00	3,91	3,45	3,82	4,00	4,09	35	1	35	11	31%
Informática de Gestão	Administração de Publicidade e Marketing	3,47	2,58	2,89	2,79	2,84	3,37	3,53	3,00	2,58	3,16	50	1	50	19	38%
Tecnologias e Serviços da Internet	Administração de Publicidade e Marketing	2,88	3,00	2,25	2,62	2,38	2,12	3,38	1,38	1,38	2,75	23	1	23	8	34%

No que diz respeito à avaliação global das unidades curriculares, a avaliação média é de 3.94 sendo um valor positivo comparativamente com a média da Escola, que regista um valor de 4.13.

Relativamente à avaliação global das instalações/equipamentos/recursos, a avaliação média é de 3.89 sendo um valor positivo comparativamente com a média da Escola, que regista um valor de 3.98.

Em termos individuais as unidades curriculares que apresentam classificações inferiores são Informática de Gestão e Tecnologias e Serviços de Internet, em todas as questões.

4. PROPOSTAS DE MELHORIA PARA O CICLO DE ESTUDOS

A nível das UC

- i. Fomentar o maior acompanhamento, num contexto de relação interativa entre professor e alunos;
- ii. Planificação/promoção de sessões e promoção de aulas menos expositivas e mais participativas;
- iii. Fomentar a acessibilidade às sessões de acompanhamento/esclarecimento de dúvidas;
- iv. Fomentar dinâmicas de estudo continuado e, conseqüentemente, valorizar mecanismos de avaliação contínua, no sentido da exposição efetiva dos níveis de evolução/aquisição dos conhecimentos;
- v. Agendamento de sessões extraordinárias, sempre que se verificar debilidades no real cumprimento da planificação delineada;
- vi. Fomentar o uso do horário de atendimento.
- vii. Rever os conteúdos, reduzindo-os para existirem mais aulas de acompanhamento mais personalizado.

A nível da ESTG/Departamento/Coordenação

- i. Clarificar as listagens de alunos, considerando apenas os alunos que se apresentam aos momentos de avaliação previstos;
- ii. Perceber a ausência continuada e abandono escolar de alguns alunos;
- iii. Revisão da Planificação de algumas UC;
- iv. Debater a questão da assiduidade obrigatória;
- v. Debater a possibilidade de existência de nota mínima, em avaliação por frequência;
- vi. Colaborar com a Coordenação de curso, na elaboração dos horários.
- vii. Inclusão das horas de tutoria, previstas no plano de estudos, na distribuição de serviço dos docentes, em substituição das horas de atendimento.
- viii. O calendário escolar considerar os demais eventos anuais fora ou adaptado ao período de aulas.
- ix. Considerar a alteração dos planos de estudos, em colaboração com os Departamentos e Coordenações, desdobrando algumas UC, para que os conteúdos sejam dados de forma mais ajustada ao corpo discente actual.

A Nível do IPP

- i. Correção dos números de alunos inscritos.
- ii. Equipamento mais moderno e capaz de responder à actualidade dos conteúdos abordados.
- iii. Estratégia de abordagem à assiduidade e absentismo.
- iv. Estratégia de resposta ao abandono escolar.
- v. Estratégia de envolvimento com o Politécnico.