

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Mestre*

PLANO DE ESTUDOS

ESTRUTURA CURRICULAR

| ÁREA CIENTÍFICA | ECTS | |
|-----------------|--------------|-----------|
| | OBRIGATÓRIOS | OPCIONAIS |
| Gestão | 6 | |
| Informática | 12 | |
| Marketing | 90 | |
| Matemática | 6 | |
| Psicologia | 6 | |
| Subtotal | 120 | |
| Total | 120 | |

| UNIDADES CURRICULARES | ANO, SEMESTRE | ÁREA CIENTÍFICA | DURAÇÃO | TEMPO DE TRABALHO (HORAS) | | ECTS | OBSERVAÇÕES |
|-----------------------------------------------------|---------------------|-----------------|-----------|---------------------------|----------------|------|-------------|
| | | | | TOTAL | CONTACTO | | |
| Comportamento do Consumidor | 1ºano - 1º Semestre | Psicologia | Semestral | 159 | TP: 32 | 6 | |
| Marketing Digital | 1ºano - 1º Semestre | Marketing | Semestral | 159 | TP: 16, PL: 16 | 6 | |
| Metodologias de Investigação Aplicadas ao Marketing | 1ºano - 1º Semestre | Marketing | Semestral | 159 | TP: 16, PL: 16 | 6 | |
| Pesquisa de Mercados | 1ºano - 1º Semestre | Marketing | Semestral | 159 | TP: 32 | 6 | |
| Tecnologias e Sistemas de Informação em Marketing | 1ºano - 1º Semestre | Informática | Semestral | 159 | TP: 16, PL: 16 | 6 | |
| Análise de Dados | 1ºano - 2º Semestre | Matemática | Semestral | 159 | TP: 16, PL: 16 | 6 | |
| Estudos de Mercado on-line | 1ºano - 2º Semestre | Informática | Semestral | 159 | TP: 16, PL: 16 | 6 | |
| Gestão e Avaliação de Projetos | 1ºano - 2º Semestre | Gestão | Semestral | 159 | TP: 32 | 6 | |
| Marketing Internacional | 1ºano - 2º Semestre | Marketing | Semestral | 159 | TP: 32 | 6 | |
| Marketing Relacional e CRM | 1ºano - 2º Semestre | Marketing | Semestral | 159 | TP: 16, PL: 16 | 6 | |
| Dissertação/Projeto/Estágio | 2ºano - Anual | Marketing | Anual | 1590 | OT: 78 | 60 | |

REGIME DE FUNCIONAMENTO

| DIURNO | PÓS LABORAL | OUTROS |
|--------|-------------|--------|
| | X | |

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Mestre*

DOCENTE(S) RESPONSÁVEL(EIS) PELA COORDENAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS

Suzanne Fonseca Amaro

ESTÁGIOS E PERÍODOS DE FORMAÇÃO EM SERVIÇO

LOCAIS DE ESTÁGIO E/OU FORMAÇÃO EM SERVIÇO

Os alunos no 2.º ano do Mestrado optaram por projeto, não havendo nenhum aluno a optar por estágio.

CARACTERIZAÇÃO DO PESSOAL DOCENTE

| NOME | CATEGORIA | GRAU ACADÉMICO | ÁREA CIENTÍFICA DO GRAU E DATA | ÁREA CIENTÍFICA ESPECIALISTA E DATA | REGIME DE TEMPO |
|----------------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------|
| António Mário da Silva Rodrigues | Professor Adjunto | Mestrado | Ciências Empresariais em 1996 | | Integral |
| Artur Jorge Afonso de Sousa | Professor Adjunto | Doutoramento | Ciências da Informação em 2013 | | Integral |
| Bruno Emanuel Morgado Ferreira | Professor Adjunto | Doutoramento | Ciências de Gestão (Marketing) em 2015 | | Integral |
| Carla Manuela Ribeiro Henriques | Professor Adjunto | Doutoramento | Matemática Aplicada - Área Probabilidades e Estatística em 2006 | | Integral |
| Joaquim Gonçalves Antunes | Professor Coordenador | Doutoramento | Gestão em 2004 | | Integral |
| José Augusto Rosa Bastos | Professor Adjunto | Licenciatura | Gestão em 1999 | Marketing e Publicidade em 2015-09-30 | Integral |
| José Luís Mendes Loureiro Abrantes | Professor Coordenador | Doutoramento | Ciências Económicas e Empresariais em 2001 | | Integral |
| Maria Madalena de Freitas Malva | Professor Adjunto | Doutoramento | Estatística e Investigação Operacional em 2006 | | Integral |
| Suzanne Fonseca Amaro | Professor Adjunto | Doutoramento | Marketing em 2014 | | Integral |
| Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos | Professor Adjunto | Mestrado | Engenharia e técnicas afins -> Automação Industrial em 2002 | | 33.3% |

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Mestre*

CARACTERIZAÇÃO DOS ESTUDANTES

| | NÚMERO |
|------------------------------------------------------|--------|
| TOTAL DE ESTUDANTES INSCRITOS NO ANO LETIVO EM CURSO | 14 |

POR GÉNERO

| | NÚMERO | % |
|-----------|--------|-------|
| FEMININO | 8 | 57.14 |
| MASCULINO | 6 | 42.86 |

POR IDADE

| | NÚMERO | % |
|----------------|--------|-------|
| ATÉ 20 ANOS | 0 | 0 |
| 20-23 ANOS | 7 | 50 |
| 24-27 ANOS | 5 | 35.71 |
| 28 E MAIS ANOS | 2 | 14.29 |

NÚMERO DE ESTUDANTES POR ANO CURRICULAR

| | NÚMERO | % |
|--------|--------|-----|
| 1º ANO | 14 | 100 |
| 2º ANO | 0 | 0 |

| PROCURA DO CICLO DE ESTUDOS POR PARTE DOS POTENCIAIS ESTUDANTES | NÚMERO |
|-----------------------------------------------------------------|--------|
| VAGAS | 25 |
| COLOCADOS | 13 |
| COLOCADOS ESTUDANTES INTERNACIONAIS | 1 |

INFORMAÇÃO ADICIONAL SOBRE A CARACTERIZAÇÃO DOS ESTUDANTES (DISCRIMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO POR RAMOS)

RESULTADOS ACADÉMICOS

| EFICIÊNCIA FORMATIVA | NÚMERO |
|--------------------------------------|--------|
| DIPLOMADOS | 0 |
| DIPLOMADOS EM N ANOS ⁽⁰²⁾ | 0 |
| DIPLOMADOS EM N+1 ANOS | 0 |
| DIPLOMADOS EM N+2 ANOS | 0 |
| DIPLOMADOS EM MAIS DE N+2 ANOS | 0 |

(02) número de graduados que concluíram nos n anos do ciclo de estudos

COMPARAÇÃO DO SUCESSO ESCOLAR NAS DIFERENTES ÁREAS CIENTÍFICAS DO CICLO DE ESTUDOS E RESPECTIVAS UNIDADES

CURRICULARES

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Mestre*

Podemos concluir que o sucesso escolar é elevado, em qualquer área científica, uma vez que o n.º de aprovados/n.º de avaliados é de 100%. De facto, nota-se claramente neste ciclo de estudos que a motivação e o empenhamento dos alunos são elevados.

Fazendo uma análise por unidades curriculares, pode-se observar que, em termos médios, as notas mais baixas foram nas unidades curriculares de Metodologias de Investigação Aplicadas ao Marketing (nota média de 13,3) e gestão e avaliação de projetos (média de 13,4). As notas mais elevadas, em termos médios, foram obtidas a Marketing Digital (média de 16,4) e a Tecnologias e Sistemas de Informação em Marketing (média de 16,1).

FORMA COMO OS RESULTADOS DA MONITORIZAÇÃO DO SUCESSO ESCOLAR SÃO UTILIZADOS PARA A DEFINIÇÃO DE AÇÕES DE MELHORIA DO MESMO

No primeiro ano, o sucesso escolar foi elevado, pelo que não foi necessária nenhuma medida de ação de melhoria.

EMPREGABILIDADE

DADOS SOBRE EMPREGO DOS DIPLOMADOS DO CICLO DE ESTUDOS

Para todos os diplomados do ciclo de estudo foi disponibilizado um inquérito com o objetivo de se obter dados sobre a sua empregabilidade. Foram obtidas respostas dos 16 diplomados. Todos estão empregados e cerca de 40% trabalha diretamente na área do Marketing. O facto de todos os diplomados em Marketing Research estarem empregados sugere uma excelente empregabilidade desta formação. O facto de não estarem todos a trabalhar na área é compreensível, uma vez muitos fizeram este mestrado porque, trabalhando em pequenas ou médias empresas, quiseram complementar a sua formação na área do marketing, um aspeto bastante valorizado pelas empresas. Ainda há a salientar que, embora possam não estar a trabalhar a tempo inteiro na área, existem situações pontuais de emprego na área (exemplo: alunos que dão ações de formação na área do Marketing).

INTERNACIONALIZAÇÃO

NÍVEL DE INTERNACIONALIZAÇÃO

| | NÚMERO | % |
|------------------------------------------------------------|--------|------|
| ESTUDANTES ESTRANGEIROS MATRICULADOS NA INSTITUIÇÃO | 1 | 7.14 |
| ESTUDANTES EM PROGRAMAS INTERNACIONAIS DE MOBILIDADE (IN) | 1 | 7.14 |
| ESTUDANTES EM PROGRAMAS INTERNACIONAIS DE MOBILIDADE (OUT) | 0 | 0 |
| DOCENTES ESTRANGEIROS, INCLUINDO EM MOBILIDADE (IN) | 1 | 10 |
| DOCENTES NA ÁREA CIENTÍFICA DO CICLO DE ESTUDOS (OUT) | 1 | 10 |

LIGAÇÕES EXTERNAS NO APOIO À DOCÊNCIA

Nada a referir.

TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO ASSOCIADOS AO CURSO

Os trabalhos de investigação associados ao curso a destacar são os que envolveram alunos atuais do Mestrado e alunos diplomados deste Mestrado.

A aluna Biserra Imamovic foi uma aluna internacional que desenvolveu um trabalho de investigação que foi apresentado pela aluna numa conferência no seu país (Bósnia & Herzegovina):

Imamovic, B., Amaro, S., Henriques, C. & Malva, M. (2018). Online shopping: A cross-cultural comparison, apresentado no International Conference on Economic and Social Studies Destinations, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 10 a 12 de maio, 2018.

Foram ainda publicados artigos que resultaram dos trabalhos de 2 alunos que concluíram anteriormente o Mestrado.

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Mestre*

Leitão, L., Amaro, S., Henriques, C. & Fonseca, P. (2018). Do consumers judge a book by its cover? A study of the factors that influence the purchasing of books, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 88-97.

Amaro, S., Antunes, A. & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations, *Tourism Management*, 64, 271-280.

Existiram, ainda, durante o ano letivo de 2017/2018 vários trabalhos de investigação levados a cabo por docentes da Licenciatura que estão ligados ao curso e ao Marketing no geral. Em termos de artigos e capítulos de livros publicados pelos docentes na área do Marketing, neste período, são de destacar os seguintes:

Antunes, J., Malva, M. (2017). Satisfaction and Service Quality and Life in the Institutions for Seniors. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(1), 95-103.

Almeida, C., Batista, R., Gomes, S., Reis, P. & Antunes, J. (2017). A Pedagogical, Educational and Biological Farm as a New Line of Profitable Business. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 8 (12), 20356-20370.

Amaro, S. & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK, *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161-181.

Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S. (2018). Millennials intentions to book on Airbnb, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1448368.

Amaro, S., Ferreira, B.M & Henriques, C. (2017). What is important in a souvenir? Apresentado no 7th Advances in Tourism Marketing Conference (ATMC), Casablanca, Marrocos, 6 a 9 de setembro.

Baroco, C., Antunes, J. & Amaro, S. (2018). Thermal spas Internet Marketing: An analysis of portuguese thermal spas’ websites, apresentado no Academy of Marketing Science 46th Annual Conference, New Orleans, EUA, 23 a 25 de maio, 2018.

Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S. (2017). Generation Y Travelers' Intentions to Book Airbnb Accommodation: An Abstract. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 43-44). Vienna, Austria: Springer-Verlag.

Guiné, R., Matos, M., Henriques, C. & Correia, P. (2017). Consumer buying tendencies and knowledge about bread in Portugal. In H. Lewis (Ed.), *Bread - Consumption, Cultural Significance and Health Effects*, Food and Beverage Consumption and Health (pp. 61-110). New York: Nova Science Publishers.

Morgado-Ferreira, B., & Capelli, S. (2017). A importância do toque em marketing. *Revista Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, 2 (2), 121-134.

Apesar dos grandes constrangimentos que existem a nível financeiro (o que dificulta fortemente, por exemplo, a contratação de novos docentes, penalizando-se assim os docentes em funções em termos de carga horária letiva e ao nível de tarefas administrativas), os docentes do curso têm feito um esforço considerável para conseguirem participar em diversos projetos que assentam em parcerias nacionais e internacionais: O impacto dos alunos Erasmus em Portugal (29.113€); Fatores de atratividade empresarial da região de Viseu (27.517€); Línguas Estrangeiras e Empregabilidade (27.888€); Projeto Estratégico de Apoio à Fileira do Vinho na Região Centro (2.989.114€); Social Listening: A New Era of Branding (projeto internacional liderado por professoras nos EUA e na Finlândia); Enoturismo e as rotas de vinho: Oferta e procura em Portugal. Comparação com casos de Espanha e Austrália (6.808€).

ANÁLISE CRÍTICA DO FUNCIONAMENTO DO CURSO

O ano letivo de 2017-2018 foi o primeiro ano de funcionamento do Mestrado com as alterações solicitadas à CAE no ano anterior, nomeadamente a alteração do nome para de Mestrado em Marketing Research para Mestrado em Marketing e a introdução da unidade curricular de Marketing Digital. Estas alterações acabaram por contribuir para o cumprimento do objetivo de reforço da atratividade do Mestrado, uma vez que se registou um acréscimo considerável na procura do curso, o que se traduziu num aumento muito significativo do número de alunos inscritos (de 3 para 15 alunos). De referir que, para além destes 15 alunos, 2 alunos frequentam unidades curriculares do curso ao abrigo do regime de "Unidades Curriculares Isoladas" e uma aluna da Bósnia e Herzegovina frequentou o 1.º semestre no âmbito do programa Erasmus International Credit Mobility. O curso decorreu dentro da normalidade, existindo um bom relacionamento entre docentes e discentes.

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Mestre*

PROPOSTA DE AÇÕES DE MELHORIA

AÇÃO DE MELHORIA

1 - Promover mais ações de incentivo para que os alunos se motivem pela realização da parte final do mestrado Dissertação/Projeto/Estágio. Exemplos:

Trazer mestres em Marketing, para falarem da sua experiência. Aranjar parcerias com empresas que possam propor-lhes trabalhos que os motivem.

2 - IPV tomar-se membro federado do serviço RCTaai da RCTS/FCCN

O acesso à informação científica nacional e internacional e a outras publicações subscritas pelo IPV, por parte da comunidade académica, é realizado através da b-on- Biblioteca do conhecimento online. Para as publicações subscritas pelo IPV, o acesso é controlado, ainda, através do IP da instituição, o que restringe este acesso a sistemas ligados à rede local do IPV, ou através de uma VPN. No entanto, o IPV está a muito curto prazo, de se tornar membro federado do serviço RCTSaai da RCTS/FCCN, o que permitirá, de futuro, que a autenticação/autorização no acesso às publicações subscritas pelo IPV seja baseado neste serviço. Deste modo, toda a comunidade académica do IPV poderá aceder à b-on na sua plenitude, a partir de qualquer dispositivo ligado à Internet (sem necessidade de VPN).

3- Aumentar a ligação com as empresas e instituições, procurando realizar projetos de investigação conjunta/realização de trabalhos aplicados.

4- Melhoria da rede Internet wireless e de computadores nas salas de aula.

Ao abrigo do Programa 2020 vai ser possível reequipar alguns dos equipamentos nas salas de aulas. Já está também prevista a melhoria da rede wireless.

5 - Dinamizar as iniciativas que favoreçam a aprendizagem da língua inglesa. Isto poderá acontecer de diversas formas. Por exemplo, para além das competências específicas, os docentes são incentivados a favorecer um conjunto de competências transversais: disponibilizar Bibliografia em Inglês, favorecer artigos em Inglês, utilização de software em Inglês, etc.. Existe também uma parceira com O International House de Viseu com condições especiais para alunos e funcionários da Escola (que poderá ser mais divulgada)

PRIORIDADE (ALTA, MÉDIA, BAIXA) E TEMPO DE IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO

Ação 1: Prioridade: Média

Tempo de implementação: todos os anos

Ação 2: Prioridade: Alta

Tempo de implementação: Até dezembro de 2018

Ação 3: Prioridade: Média

Tempo de implementação: Até dezembro de 2019

Ação 4: Prioridade: Alta

Tempo de implementação: até dezembro de 2018

Ação 5: Prioridade: Alta

Tempo de implementação: a partir de setembro de 2018

INDICADOR(ES) DE IMPLEMENTAÇÃO

Ação 1: Indicadores de implementação: Uma ação por semestre

Relatório de Curso

Departamento: *Departamento de Gestão*

Curso: *Marketing*

Ano Letivo: *2017/18*

Grau: *Mestre*

Ação 2: Indicadores de implementação: Esta medida já se encontra aprovada e deverá estar em funcionamento brevemente

Ação 3: Indicadores de implementação: Estabelecer pelo menos 2 parcerias com instituições e empresas.

Ação 4: Indicadores de implementação: Até dezembro de 2018.

Ação 5: Indicadores de implementação: a partir de setembro de 2018.
