

ACEF/1718/0014972 — Guião para a auto-avaliação

I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

1.1. Referência do anterior processo de avaliação.

ACEF/1112/14972

1.2. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar

1.3. Data da decisão.

2013-07-19

2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE.

2. Síntese de medidas de melhoria do ciclo de estudos desde a avaliação anterior, designadamente na sequência de condições fixadas pelo CA e de recomendações da CAE (PDF, máx. 200kB).

[2._2. Síntese de Medidas de Melhoria.pdf](#)

3. Alterações relativas à estrutura curricular e/ou ao plano de estudos(alterações não incluídas no ponto 2).

3.1. A estrutura curricular foi alterada desde a submissão do guião na avaliação anterior.

Não

3.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

<sem resposta>

3.1.1. If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

<no answer>

3.2. O plano de estudos foi alterado desde a submissão do guião na avaliação anterior.

Não

3.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

<sem resposta>

3.2.1. If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

<no answer>

4. Alterações relativas a instalações, parcerias e estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem (alterações não incluídas no ponto 2)

4.1. Registaram-se alterações significativas quanto a instalações e equipamentos desde o anterior processo de avaliação.

Não

4.1.1. Em caso afirmativo, apresentar uma breve explanação e fundamentação das alterações efetuadas.

<sem resposta>

4.1.1. If so, provide a brief explanation and rationale for the changes made.

<no answer>

4.2. Registaram-se alterações significativas quanto a parcerias nacionais e internacionais no âmbito do ciclo de estudos desde o anterior processo de avaliação.

Sim

4.2.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.

Para além das anteriores parcerias (UNIVATES e Associação Internacional de Investigadores em Branding - Observatório de Marcas por exemplo), desde o ano letivo 2015/2016 que o Mestrado em Marketing Relacional mantém uma parceria com o IESB - Centro Universitário, Brasil, resultando a mesma num intercâmbio de alunos e docentes, que se tem verificado desde então. No âmbito da parceria entre o Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria) e o Centro Universitário IESB foi delineado um acordo específico com vista à frequência por parte dos estudantes de Pós-Graduação do IESB de um curso de extensão destinado a estudantes internacionais - o Módulo Internacional em Marketing. Assim, o MMR tem recebido alunos do IESB no âmbito do Módulo Internacional, onde estes fazem avaliação a duas unidades curriculares que dão equivalência ao Módulo Internacional na instituição de origem, enquanto que os docentes, quer do IESB quer do MMR têm participado através da lecionação de aulas e seminários.

4.2.1. If so, please provide a summary of the changes.

In addition to previous partnerships (UNIVATES and the International Association of Branding Researchers - for example), since the academic year 2015/2016 the Master in Relational Marketing has a partnership with IESB - Centro Universitário, Brazil, resulting in the same in an exchange of students and teachers, which has been verified ever since. Within the framework of the partnership between the Polytechnic Institute of Leiria (IPLeiria) and the IESB University Center, a specific agreement was drawn up with a view to the attendance by IESB Postgraduate students of an extension course for international students - the International Module in Marketing. Thus, the MMR has received students from the IESB within the scope of the International Module, where they evaluate two curricular units that give equivalence to the International Module in the institution of origin, while the teachers of both the IESB and the MMR have participated through the teaching of classes and seminars.

4.3. Registaram-se alterações significativas quanto a estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem desde o anterior processo de avaliação.

Não

4.3.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.

<sem resposta>

4.3.1. If so, please provide a summary of the changes.

<no answer>

4.4. (quando aplicável) Registaram-se alterações significativas quanto a locais de estágio e/ou formação em serviço, protocolos com as respetivas entidades e garantia de acompanhamento efetivo dos estudantes durante o estágio desde o anterior processo de avaliação.

Não

4.4.1. Em caso afirmativo, apresentar uma síntese das alterações ocorridas.

<sem resposta>

4.4.1. If so, please provide a summary of the changes.

<no answer>

1. Caracterização do ciclo de estudos.**1.1 Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.**

Instituto Politécnico De Leiria

1.1.a. Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras.**1.2. Unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.).**

Escola Superior De Tecnologia E Gestão De Leiria

1.3. Ciclo de estudos.

Marketing Relacional

1.3. Study programme.

Relationship Marketing

1.4. Grau.

Mestre**1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República (PDF, máx. 500kB).**[1.5._Plano-de-Estudos-Despacho-n.º-13056_2011-D.R.-n.º-188-Série-II-de-2011-09-29.pdf](#)**1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.***Marketing***1.6. Main scientific area of the study programme.***Marketing***1.7.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF).***342***1.7.2. Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.***N.A***1.7.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.***N.A***1.8. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau.***120***1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de março, de acordo com a redação do DL-63/2001, de 13 de setembro).***4 semestres***1.9. Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th, as written in the DL-63/2001, of September 13th).***4 semesters***1.10. Número máximo de admissões.***35***1.10.1. Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.***<sem resposta>***1.10.1. Proposed maximum number of admissions (if different from the previous number) and related reasons.***<no answer>***1.11. Condições específicas de ingresso.***Podem candidatar-se ao acesso ao ciclo de estudos conducente ao grau de mestre:*

- a) Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal, na área de Marketing e Gestão, e áreas afins.*
- b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo, na área de Marketing e Gestão, e áreas afins.*
- c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objectivos do grau de licenciado pelo Conselho Técnico-Científico Escola Superior de Tecnologia e Gestão, na área de Marketing e Gestão, e áreas afins.*
- d) Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional que seja reconhecido como atestando capacidade para a realização deste ciclo de estudos pelo Conselho Técnico-Científico da Escola Superior de Tecnologia e Gestão.*

1.11. Specific entry requirements.*May apply for access to the cycle of studies leading to master's degree:*

- a) Holders of a degree or legal equivalent, in marketing and management, and related areas.*
- b) Holders of a foreign academic degree conferred following a 1st. cycle of studies organized according to the principles of the Bologna Process by a State acceding to this process, in Marketing and Management, and related areas.*
- c) Holders of a foreign academic degree that is recognized as meeting the objectives of a degree at the Technical-Scientific School of Technology and Management, in Marketing and Management, and related areas.*
- d) Holders of an academic, scientific or professional who is recognized as attesting the capacity to carry out this cycle of studies by the Scientific-Technical Council of the School of Technology and Management.*

1.12. Regime de funcionamento.*Pós Laboral***1.12.1. Se outro, especifique:***Não Aplicável***1.12.1. If other, specify:***Not Applicable***1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:***Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria**Campus 2**Morro do Lena – Alto do Vieiro**Apartado 4163**2411-901 Leiria – Portugal***1.14. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB).**[**1.14. Regulamento n.º 168_2016_Creditação da Formação e Experiência Profissional.pdf**](#)**1.15. Observações.***NA***1.15. Observations.***NA*

2. Estrutura Curricular

2.1. Percursos alternativos, como ramos, variantes, áreas de especialização de mestrado ou especialidades de doutoramento, em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável)

2.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation of alternative paths compatible with the structure of the study programme (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):

Options/Branches/... (if applicable):

Não aplicável

NA

2.2. Estrutura curricular (a repetir para cada um dos percursos alternativos)**2.2. Estrutura Curricular - Não Aplicável****2.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).***Não Aplicável***2.2.1. Branches, options, profiles, major/minor, or other (if applicable)***Not applicable***2.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded**

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*
Marketing	MK	45	65
Gestão	G	5	5
(2 Items)		50	70

2.3. Observações

2.3 Observações.

<sem resposta>

2.3 Observations.

<no answer>

3. Pessoal Docente

3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.

3.1. Docente(s) responsável(eis) pela coordenação do ciclo de estudos.*Jacinta Raquel Miguel Moreira**Professor Adjunto**Doutorada em Gestão, com especialização em Marketing**Regime de tempo integral, em exclusividade*

3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

Anexo I - Alcina Teresa Gaspar Ferreira**3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Alcina Teresa Gaspar Ferreira***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Alzira Maria da Ascensão Marques****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Alzira Maria da Ascensão Marques***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Christophe Manuel da Rocha de Matos****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Christophe Manuel da Rocha de Matos***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Crespo****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Crespo***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Jacinta Raquel Miguel Moreira****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Jacinta Raquel Miguel Moreira***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição*

3.2.2. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - José Guilherme Leitão Dantas****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***José Guilherme Leitão Dantas***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Neuza Manuel Pereira Ribeiro Marcelino****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Neuza Manuel Pereira Ribeiro Marcelino***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Vítor Hugo Santos Ferreira****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Vítor Hugo Santos Ferreira***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)****3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff**

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Alcina Teresa Gaspar Ferreira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		34202 Marketing	100	Ficha submetida
Alzira Maria da Ascensão Marques	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor		34202 Marketing	100	Ficha submetida
Christophe Manuel da Rocha de Matos	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		34202 Marketing	15	Ficha submetida
Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Crespo	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		34202 Marketing	100	Ficha submetida
Jacinta Raquel Miguel Moreira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		34202 Marketing	100	Ficha submetida
Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	CTC da Instituição proponente	34202 Marketing	100	Ficha submetida
José Guilherme Leitão Dantas	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		34502 Ciências da gestão	100	Ficha submetida
Neuza Manuel Pereira Ribeiro Marcelino	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		34505 Gestão de empresas	100	Ficha submetida
Vítor Hugo Santos Ferreira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		34502 Ciências da gestão	100	Ficha submetida
					815	

<sem resposta>

3.4. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.**3.4.1. Total de docentes do ciclo de estudos (nº e ETI)****3.4.1.1. Número total de docentes.**

9

3.4.1.2. Número total de ETI.

8.15

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos / Full time teaching staff

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	8	98.2

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE):	8	98.2

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialized teaching staff

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	5	61.3
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	0	0

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação / Teaching staff stability and training dynamics

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	8	98.2
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	0	0

4. Pessoal Não Docente

4.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.

A ESTG tem 45 colaboradores não docentes em tarefas de apoio administrativo, pedagógico e outros, em regime de tempo integral. Destes, 21 têm maior ligação à lecionação:

-3 no Gabinete de Organização Pedagógica (horários, gestão dos espaços para aulas e avaliações, calendário de avaliação, sumários);

-2 no Gabinete de Avaliação e Acreditação (processos de avaliação, interna e externa, dos cursos; fichas anuais de UC);

-2 no Gabinete de Estágios e Acompanhamento Profissional;

-2 no Secretariado das Pós-Graduações e Formação Contínua (processos de provas públicas de mestrado);

-1 na Reprografia (restrita a docentes);

-11 no apoio às aulas práticas de laboratório e à manutenção dos equipamentos laboratoriais (1 deles dedicado exclusivamente ao Departamento de Gestão e Economia).

Há ainda o apoio de serviços centralizados (do IPL), tais como Serviços Académicos, Serviço de Apoio ao Estudante, Unidade de Ensino a Distância, Serviços de Documentação, Serviços Informáticos e Serviços Técnicos.

4.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study programme.

The non-teaching staff of ESTG has 45 people, performing full-time administrative, pedagogical and other tasks. 21 of them have a stronger connection to teaching activities:

-3 in Pedagogical Organization Office (classes schedules, booking classrooms for classes and exams, assessment calendars, summaries);

-2 in Evaluation and Accreditation Office (degrees internal and external assessment processes, curricular unit forms);

-2 in Internships and Career Advising Office;

-2 in Post-graduate studies / Continuous Training Secretariat (Master degrees' public examination processes);
 -1 in Reprography (exclusive to professors);
 -11 supporting laboratory classes, and laboratory equipment maintenance (1 is fully dedicated to the Department of Management and Economics).
 ESTG also has the support of centralized services of the IPLeiria, such as the Academic Services, Student Support Services, Distance Learning Unit, Library Services, Information Technology Services, and Technical Services.

4.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à lecionação do ciclo de estudos.

No que respeita à categoria dos funcionários não docentes afetos à ESTG, 22 são técnicos superiores, 12 assistentes técnicos, 2 coordenadores técnicos, 7 assistentes operacionais, 1 encarregada de pessoal auxiliar e 1 diretora de serviços. Quanto ao grau académico, 4 possuem o grau de mestre, 24 são licenciados, 9 concluíram o ensino secundário e 5 concluíram o ensino obrigatório. Além disso, de entre estes funcionários não docentes, dois possuem uma pós-graduação.

4.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.

Regarding ranks, the non-teaching staff of ESTG has 22 técnicos superiores (senior technicians), 12 assistentes técnicos (technical assistants), 2 coordenadores técnicos (technical coordinators), 7 assistentes operacionais (operational assistants), 1 assistant staff manager, and 1 director of the administrative services. Concerning academic degrees, 4 hold a Master degree, 24 hold an undergraduate degree, 9 completed secondary education, and 5 completed mandatory education. Two of these workers also hold a postgraduate degree.

5. Estudantes

5.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

5.1.1. Estudantes inscritos no ciclo de estudos no ano letivo em curso

5.1.1. Total de estudantes inscritos.

50

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	26
Feminino / Female	74

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

5.1.3. Número de estudantes por ano curricular (ano letivo em curso) / Number of students per curricular year (current academic year)

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	28
2º ano curricular	22
	50

5.2. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.

5.2. Procura do ciclo de estudos / Study programme's demand

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	35	35	35
N.º de candidatos / No. of candidates	33	31	27
N.º de colocados / No. of accepted candidates	30	18	25
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	30	18	25
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	0	0	0

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes (designadamente para discriminação de informação por percursos alternativos de formação, quando existam)

NA

5.3. Additional information about the students' characterisation (namely on the distribution of students by alternative pathways, when applicable)

NA

6. Resultados

6.1. Resultados Académicos

6.1.1. Eficiência formativa.

6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	9	7	8
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	3	1	3
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	5	6	5
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	1	0	0
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	0	0

Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

6.1.2. Apresentar relação de teses defendidas nos três últimos anos, indicando, para cada uma, o título, o ano de conclusão e o resultado final (exclusivamente para cursos de doutoramento).

NA

6.1.2. Present a list of thesis defended in the last 3 years, indicating, for each one, the title, the completion year and the result (only for PhD programmes).

NA

6.1.3. Comparação do sucesso escolar nas diferentes áreas científicas do ciclo de estudos e respetivas unidades curriculares.

Atendendo à divisão do curso por áreas científicas verifica-se que a % de alunos aprovados face ao alunos submetidos à avaliação é em qualquer uma das áreas do curso superior a 90% (Marketing - 91% e Gestão - 100%), sendo que o n.º de alunos não submetidos a avaliação é superior na área de Marketing (73 alunos) o que se justifica pelo maior número de UC's da área.

No que se refere à análise do sucesso escolar por unidade curricular, no primeiro semestre, as unidades curriculares com a maior taxa de aprovados face aos inscritos foram simultaneamente Psicologia do Consumidor (81,8%) e Fundamentos e Evolução do Marketing Relacional (81%), sendo que a maior percentagem de estudantes reprovados se verificou em Marketing Estratégico e Planeamento (18,8%). As unidades curriculares que registaram maior percentagem de estudante não avaliados foram CRM (38,1%) e Marketing Research (21%).

No que se refere ao segundo semestre do primeiro ano, verifica-se a taxa mais elevada de estudantes aprovados face aos inscritos nas UCs de e-Marketing e Coaching e Teambuilding (83,3%), enquanto Organização e Gestão do Marketing Relacional obteve a maior percentagem de reprovados (12,5%) bem como a maior taxa de estudantes não avaliados (27,3%).

Relativamente ao segundo ano, foi possível apurar que dos 28 estudantes inscritos aprovaram oito estudantes à unidade curricular de Dissertação e um estudante à unidade curricular de Estágio em Marketing, sendo que os restantes não se submeteram a avaliação.

6.1.3. Comparison of the academic success in the different scientific areas of the study programme and related curricular

units.

In view of the division of the course by scientific areas, it is verified that the% of students approved in relation to the students submitted to the evaluation is in any of the areas of the course higher than 90% (Marketing - 91% and Management - 100%). number of students not submitted for evaluation is higher in the Marketing area (73 students), which is justified by the greater number of students in the area.

With regard to the analysis of the school success per unit, in the first semester, the curricular units with the highest approval rate in relation to the enrolled students were simultaneously Consumer Psychology (81.8%) and Fundamentals and Evolution of Relational Marketing (81%), with the highest percentage of students disapproved Strategic Marketing and Planning (18.8%). The curricular units that registered the highest percentage of students not evaluated were CRM (38.1%) and Marketing Research (21%).

As regards the second semester of the first year, the highest rate of students approved compared to those enrolled in the e-Marketing and Coaching and Teambuilding UCs (83.3%), while Organization and Management of Relational Marketing obtained the (12.5%) as well as the higher rate of unvalued students (27.3%).

Regarding the second year, it was possible to verify that of the 28 students enrolled, eight students were admitted to the Dissertation unit and one student to the Internship in Marketing course, and the rest did not undergo the evaluation.

6.1.4. Empregabilidade.**6.1.4.1. Dados sobre desemprego dos graduados do ciclo de estudos (estatísticas da DGEEC ou estatísticas e estudos próprios, com indicação do ano e fonte de informação).**

De acordo com o IEFP, à data de Junho de 2017 encontravam-se 55603 indivíduos desempregados com ensino superior registados no centro de emprego (13,3% da população desempregada total), sendo que em termos de valor absoluto este nº tem vindo a diminuir face ao período homólogo de 2016 e 2015. Em termos de incidência da taxa de desemprego nos indivíduos graduados, esta é maior nos indivíduos residentes na região norte, nos indivíduos com idades entre os 25 e 54 anos e nas mulheres. Nos desempregados graduados por área, o valor mais alto regista-se nas ciências sociais (17,8%). A grande maioria está à procura de novo emprego (83%), sendo que o período de inscrição no centro de emprego é sobretudo inferior a 3 meses. Do universo de desempregados graduados verifica-se também que 8983 têm mestrado, dos quais 49,3% tem até 34 anos de idade e provêm essencialmente do ensino superior público universitário, sendo que o ensino politécnico regista menor taxa de desemprego.

6.1.4.1. Information on the graduates' unemployment (DGEEC or Institution's statistics or studies, referencing the year and information source).

According to the IEFP, as of June 2017, there were 55,603 unemployed persons with higher education registered in the employment center (13.3% of the total unemployed population), and in absolute terms this number has been decreasing compared to the same period of 2016 and 2015. In terms of the incidence of the unemployment rate in graduates, this is higher in individuals residing in the northern region, in individuals between the ages of 25 and 54 and in women. In the unemployed graduated by area, the highest figure is registered in the social sciences (17.8%). The vast majority are looking for a new job (83%), with the enrollment period at the employment center being mostly less than 3 months. Of the universe of unemployed graduates, 8983 have a master's degree, of which 49.3% are up to 34 years of age and come mainly from higher education university public, with polytechnic education having a lower rate of unemployment.

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

De acordo com os dados apresentados verifica-se que os indivíduos com grau superior ao nível do mestrado são dos que registam menor taxa de desemprego face ao total dos graduados, pelo que se deve continuar a apostar na formação neste nível de ensino. Paralelamente e uma vez que os mestres provenientes do ensino superior público politécnico verificam maior empregabilidade, deve existir um maior direcionamento de políticas e medidas de apoio ao ensino neste grau. De realçar também que a região centro é das que regista menor taxa de desemprego nos indivíduos com formação graduada, devendo-se por isso incentivar o ingresso dos alunos em cursos de mestrado nas instituições do centro e interior do país assim como a maior cooperação/parceria entre as instituições de ensino superior e o tecido empresarial para se continuar a assegurar a colocação dos alunos após a conclusão dos seus cursos.

6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

According to the data presented, it can be seen that individuals with a higher degree than the masters level are those with the lowest unemployment rate in relation to the total number of graduates. Therefore, it is necessary to continue to focus on training at this level of education. At the same time and since the masters coming from polytechnic public higher education find greater employability, there should be a greater direction of policies and measures of support to the teaching in this degree. It should also be pointed out that the center region is the one with the lowest unemployment rate among graduates, and therefore, it is important to encourage the students to join Masters courses in the institutions of the center and interior of the country, as well as greater cooperation / partnership between higher education institutions and the business community in order to continue to ensure the placement of students upon completion of their courses.

6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.**6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica**

6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua actividade científica / Research Centre(s) in the area of the study programme, where the teachers develop their scientific activities

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
CIGS - Centro de Investigação em Gestão para a Sustentabilidade	NA	ESTG - IPLeiria	1	-
CDRsp - Centre for Rapid and Sustainable Product Development	Bom	ILPeiria	1	-
CARME - Centre of Applied Research in Management and Economics	NA	ESTG - IPLeiria	5	Em 2018 foi criado um novo centro de investigação (CARME – Centre of Applied Research in Management and Economics) que foi submetido à avaliação da FCT, onde 5 dos 12 membros do corpo docente fazem parte do CARME.

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

6.2.2. Mapa-resumo de publicações científicas do corpo docente do ciclo de estudos em revistas internacionais com revisão por pares, livros ou capítulos de livros, relevantes para o ciclo de estudos.

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/1dbdd232-add7-ebb6-40d9-5a69f9809010>

6.2.3. Mapa-resumo de outras publicações relevantes, designadamente de natureza pedagógica:

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/1dbdd232-add7-ebb6-40d9-5a69f9809010>

6.2.4. Atividades de desenvolvimento tecnológico e artístico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada na(s) área(s) científica(s) fundamental(ais) do ciclo de estudos, e seu contributo real para o desenvolvimento nacional, regional e local, a cultura científica e a ação cultural, desportiva e artística.

No que diz respeito à prestação de serviços à comunidade e respeitando ao período em análise, verificou-se o envolvimento de alguns docentes do ciclo de estudos, nomeadamente em projetos:

- a) *Desenvolvimento de pesquisa de mercado, plano de marketing e plano de comunicação para 2014-2020 para PNSAC;*
- b) *Terras de Sicó - Estratégia de Desenvolvimento Local.*

Os projetos descritos envolveram a aplicação de conceitos e conteúdos lecionados nas diferentes UC's do mestrado para além de que resultaram na elaboração de planos estratégicos e de ação para o desenvolvimento local contribuíram para uma aprendizagem dos próprios envolvidos.

Por sua vez, em termos de formação avançada o ciclo de estudos tem atualmente docentes formadores nas áreas de Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional, Marketing, Comunicação e Estratégia. Verifica-se igualmente prestação de serviços de formação e consultadoria a convite da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra ao Instituto Politécnico de Leiria, em João Pessoa, Brasil, bem como na pós-graduação de Marketing Digital e Mini-MBA

6.2.4. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training in the main scientific area(s) of the study programme, and its real contribution to the national, regional and local development, scientific culture and cultural, sports and artistic activities.

Regarding the provision of services to the community and respecting the period under analysis, there was the involvement of some teachers of the cycle of studies, namely in projects:

- a) *Development of market research, marketing plan and communication plan for 2014-2020 for PNSAC;*
- b) *Terras de Sicó - Local Development Strategy.*

The projects described involved the application of concepts and content taught in the different master's degree programs and also resulted in the elaboration of strategic plans and action plans for local development, which contributed to the learning of those involved.

On the other hand, in terms of advanced training the cycle of studies currently has teacher trainers in the areas of Human Resource Management and Organizational Behavior, Marketing, Communication and Strategy. There is also a provision of training and consulting services at the invitation of the Faculty of Economics of the University of Coimbra to the Polytechnic Institute of Leiria, in Joao Pessoa, Brazil, as well as in the Digital Marketing and Mini-MBA

6.2.5. Integração das atividades científicas, tecnológicas e artísticas em projetos e/ou parcerias nacionais e internacionais, incluindo, quando aplicável, indicação dos principais projetos financiados e do volume de financiamento envolvido.

Principais projetos financiados desenvolvidos por membros docentes do ciclo de estudos:

Projeto "DLBC – Desenvolvimento Local de Base Comunitária – Estratégia de Desenvolvimento Local e definição do quadro estratégico 2014 – 2020 para as Terras de Sicó", projeto desenvolvido no âmbito de uma parceria entre o IPLeiria e Terras de Sicó – Associação de Desenvolvimento, com um valor de 22 200€.

Projeto de desenvolvimento de um Estudo de Mercado, Plano de Marketing e Plano de Comunicação para os anos 2014-2020 para o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, no âmbito de uma parceria entre o IPLeiria, OTIC, Assimagra – Associação Portuguesa dos Mármore, Granitos e Ramos Afins e ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, com um valor total de 122 631€.

6.2.5. Integration of the scientific, technological and artistic activities on projects and/or national or international partnerships, including, when applicable, the indication of the main financed projects and the volume of financing involved.

Main funded projects developed by faculty members of the study cycle:

Project "DLBC - Community Based Local Development - Local Development Strategy and definition of the 2014-2020 strategic framework for the Sicó Lands", a project developed under a partnership between IPLeiria and Terras de Sicó - Development Association, with a value of 22 200 €.

Project for the development of a Market Study, Marketing Plan and Communication Plan for the years 2014-2020 for the Natural Park of the Serras de Aire a Candeeiros, in the framework of a partnership between IPLeiria, OTIC, Assimagra - Associação Mares de Marmores, Granitos and Ramos Afins and ICNF - Institute of Nature and Forestry Conservation, with a total value of 122 631 €.

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme	0
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	0
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	0
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	47.1
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	10

6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

6.3.2. Participação em redes internacionais com relevância para o ciclo de estudos (redes de excelência, redes Erasmus).

Participação de professores:

2013: 1 saída com duração de uma semana para Universidade de Téramo, Itália;

2013: 1 saída com duração de uma semana no âmbito do programa de mobilidade internacional Ageing in Europe, Joeensuu, Finlândia;

2015: 1 saída com duração de uma semana para o Centro Universitário IESB, Brasil;

2015: 1 saída com duração de uma semana para a Universidade de Feevale, Brasil;

2015: 1 entrada com duração de uma semana do Centro Universitário IESB, Brasil;

2016: 1 saída com duração de uma semana para a Universidade Politécnica de Varsóvia, Polónia;

2017: 1 saída com duração de uma semana para o Centro Universitário IESB, Brasil;

2017: 1 saída com duração de uma semana para Athens University of Economics & Business, Grécia.

Participação de estudantes:

2015: entraram 16 alunos durante 16 dias;

2016: 1 saída com duração de 1 semestre letivo;

2017: entraram 3 alunos durante 22 dias.

6.3.2. Participation in international networks relevant to the study programme (networks of excellence, Erasmus networks).

Participation of teachers:

2013: 1 week-long trip to the University of Teramo, Italy;

2013: 1 week-long exit under the Ageing in Europe international mobility program, Joeensuu, Finland;

2015: 1 week-long trip to the IESB University Center, Brazil;

2015: 1 week-long trip to the University of Feevale, Brazil;

2015: 1 entry with a duration of one week from the IESB University Center, Brazil;

2016: 1 week-long trip to the Polytechnic University of Warsaw, Poland;

2017: 1 week-long trip to the IESB University Center, Brazil;

2017: 1 week-long exit for Athens University of Economics & Business, Greece.

Student Participation:

2015: 16 students entered for 16 days;

2016: 1 exit with duration of 1 academic semester;

2017: 3 students entered for 22 days.

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

7.1. Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES (S/N)?

Se a resposta for afirmativa, a Instituição tem apenas que preencher os itens 7.1.1 e 7.1.2, ficando dispensada de preencher as secções 7.2.

Se a resposta for negativa, a Instituição tem que preencher a secção 7.2, podendo ainda, se o desejar, proceder ao preenchimento facultativo dos itens 7.1.1 e/ou 7.1.2.

Sim

7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

https://www.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2015/01/MASIGQ_2.0_11_2014.pdf

7.1.2. Anexar ficheiro PDF com o último relatório de autoavaliação do ciclo de estudos elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade(PDF, máx. 500kB).

[7.1.2._Mest. Marketing Relacional_201516.pdf](#)

7.2 Garantia da Qualidade

7.2.1. Mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos e das atividades desenvolvidas pelos Serviços ou estruturas de apoio aos processos de ensino e aprendizagem, designadamente quanto aos procedimentos destinados à recolha de informação (incluindo os resultados dos inquéritos aos estudantes e os resultados da monitorização do sucesso escolar), ao acompanhamento e avaliação periódica dos ciclos de estudos, à discussão e utilização dos resultados dessas avaliações na definição de medidas de melhoria e ao acompanhamento da implementação dessas medidas.

<sem resposta>

7.2.1. Quality assurance mechanisms for study programmes and activities developed by the Services or support structures to the teaching and learning processes, namely the procedures intended for information gathering (including the results of student surveys and the results of school success monitoring), the periodic monitoring and assessment of study programmes, the discussion and use of these assessment results in the definition of improvement measures and the monitoring of these measures implementation.

<no answer>

7.2.2. Indicação da(s) estrutura(s) e do cargo da(s) pessoa(s) responsável(eis) pela implementação dos mecanismos de garantia da qualidade dos ciclos de estudos.

<sem resposta>

7.2.2. Indication of the structure(s) and position of the responsible person(s) for the implementation of the quality assurance mechanisms of the study programmes.

<no answer>

7.2.3. Procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.

<sem resposta>

7.2.3. Procedures for assessing the teaching staff performance and measures leading to their ongoing updating and professional development.

<no answer>

7.2.3.1. Hiperligação facultativa ao Regulamento de Avaliação de Desempenho do Pessoal Docente.

<sem resposta>

7.2.4. Procedimentos de avaliação do pessoal não-docente e medidas conducentes à sua permanente atualização e desenvolvimento profissional.

<sem resposta>

7.2.4. Procedures for assessing the non-teaching staff and measures leading to their ongoing updating and professional development.

<no answer>

7.2.5. Outras vias de avaliação/acreditação nos últimos 5 anos.

<sem resposta>

7.2.5. Other means of assessment/accreditation in the last 5 years.

<no answer>

8. Análise SWOT do ciclo de estudos e proposta de ações de melhoria

8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

Objetivos do ciclo de estudo bem definidos e comunicados, baseados no desenvolvimento de competências técnicas e científicas através de uma formação de qualidade capaz de facilitar a empregabilidade em consonância com a missão da ESTG e do IPLeiria.

Atualidade e relevância dos conteúdos programáticos.

Reforço das competências em marketing relacional de graduados com formações e experiências multidisciplinares.

Promoção da ligação ao tecido empresarial através da abordagem de estudos de caso reais e da realização de seminários e jornadas com a intervenção de profissionais na área do marketing.

Promoção da inserção no mercado do trabalho através da opção pelo estágio curricular.

Formação de profissionais com interesse estratégico para o tecido empresarial.

Foco na componente de investigação, quer de mercado, quer científica, reforçando a capacidade de análise crítica dos estudantes e o aproveitamento de oportunidades de negócio.

Funcionamento em regime pós-laboral permite captar trabalhadores estudantes.

Elevada taxa de conclusão da parte letiva com classificações médias dos estudantes de bom nível.

Elevada qualificação do corpo docente e disponibilização de tecnologias de informação e comunicação como um instrumento de apoio ao ensino e aprendizagem.

O funcionamento por módulos e a componente e-learning distribui a carga de trabalho autónomo do estudante ao longo do tempo, exigindo aprendizagem e avaliações contínuas.

8.1.1. Strengths

Well-defined and communicated study cycle objectives, based on the development of competencies technical and scientific skills through quality training capable of facilitating employability in with the mission of ESTG and IPLeiria.

Current and relevance of the programmatic contents.

Reinforcement of relational marketing skills of graduates with backgrounds and experience multidisciplinary.

Promoting connectivity to the business fabric by approaching real case studies and seminars and seminars with the intervention of professionals in the area of marketing.

Promotion of the insertion in the labor market through the option of the curricular internship.

Training of professionals with strategic interest for the business fabric.

Focus on the research component, whether market or scientific, enhancing analytical capacity criticism of students and the use of business opportunities.

Operation in a post-employment regime allows the recruitment of student workers.

High completion rate of the learner with average student ratings of good level.

High qualification of teaching staff and availability of information and communication technologies as an instrument to support teaching and learning.

Modular operation and the e-learning component distributes the student's autonomous workload over time, requiring continuous learning and assessment.

8.1.2. Pontos fracos

Ausência de recursos e software anti-plágio e estatísticos.

Ausência de um sistema de informação integrado, que suporte os processos de tomada de decisão e alivie a carga de trabalho administrativa realizada pelos docentes.

Dificuldade em motivar os alunos trabalhadores-estudantes em integrar programas de mobilidade internacional.

Reduzida notoriedade dos objetivos gerais do curso junto de potenciais candidatos e junto do mercado de trabalho.

Reduzidos níveis de investigação científica e prestação de serviços à comunidade envolvente na área específica do ciclo de estudos.

Ausência de bases de dados na área de marketing que sirvam de suporte a aulas laboratoriais e a projetos de investigação.

Reduzido conforto da sala de aulas.

Baixa taxa de conclusão do curso.

Elevado número de estudantes com abandono.

8.1.2. Weaknesses

Absence of anti-plagiarism and statistical software and resources.

Absence of an integrated information system that supports decision-making processes and alleviates the administrative workload carried out by teachers.

Difficulty in motivating student-student workers in integrating international mobility programs.

Reduced awareness of the general objectives of the course with potential candidates and the job.

Reduced levels of scientific research and service delivery to the surrounding community in the specific area of the study cycle.

Absence of databases in the marketing area to support laboratory classes and research projects.

*Reduced classroom comfort.
Low course completion rate.
High number of students dropping out.*

8.1.3. Oportunidades

*Relevância e atualidade do Marketing Relacional para o meio empresarial.
Interdependência funcional crescente do Marketing Relacional com diferentes áreas.
Aumento do conhecimento do público em geral relativamente às potencialidades e vantagens inerentes à modalidade de ensino a distância.
Crescente abertura das entidades empresariais para o estabelecimento de parcerias, participação em seminários ou aulas abertas e acolhimento de estágios ou projetos.
Nº de profissionais desempregados atualmente que procura requalificar-se.
Procura nos mercados internacionais de língua oficial portuguesa por formações ao nível de mestrado (ex: mercado brasileiro).
Implementação numa região com um forte tecido empresarial ao nível das PMEs, com vocação exportadora, recetiva a cooperar na promoção de investigação aplicada, envolvendo docentes e estudantes do Mestrado em Marketing Relacional.
Elevada procura de profissionais de marketing, particularmente na área comercial e do marketing digital.
As novas tecnologias, particularmente as redes sociais, estão na origem de novas necessidades de ensino e novas oportunidades de emprego dos diplomados em marketing.*

8.1.3. Opportunities

*Relevance and timeliness of Relational Marketing for the business environment.
Increasing functional interdependence of Relational Marketing with different areas.
Increased knowledge of the general public regarding the potential and advantages inherent in the distance learning modality.
Increasing openness of business entities to the establishment of partnerships, participation in seminars or open classes and hosting of internships or projects.
Nº of unemployed professionals currently seeking to requalify themselves.
Search in the international markets of Portuguese official language by training at master's level (ex: Brazilian market).
Implementation in a region with a strong business structure at the level of SMEs, with exporting vocation, to cooperate in the promotion of applied research, involving teachers and students of the Masters in Relational Marketing.
High demand for marketers, particularly in the commercial and digital marketing field.
New technologies, particularly social networks, are at the root of new educational needs and new employment opportunities for marketing graduates.*

8.1.4. Constrangimentos

*O IPL é uma instituição relativamente recente no quadro da oferta formativa superior de 2º ciclo em Portugal, tendo dificuldade de competir pela atração de estudantes com outras Universidades de maior reputação;
As motivações e expectativas dos candidatos são circunstanciais pela escassez de emprego.
Reduzida valorização do tecido empresarial da região relativamente ao valor acrescentado de um mestrado.
Fracca preparação curricular e profissional dos candidatos, acompanhada de pouca experiência na área do marketing.
Dificuldade em atrair os melhores alunos.
Reduzido financiamento por parte do Estado devido a contenção orçamental que se reflete no fraco investimento que tem sido feito no ciclo de estudos.
Aumento da concorrência na oferta de cursos similares e em áreas afins noutras IES.*

8.1.4. Threats

*The IPL is a relatively recent institution within the framework of the higher education offer of 2nd cycle in Portugal, having difficulty competing for the attraction of students with other Universities of greater reputation;
Candidates' motivations and expectations are circumstantial because of job shortages.
Reduced valuation of the business fabric of the region with respect to the added value of a master's degree.
Poor curriculum and professional preparation of the candidates, accompanied by little experience in the field of marketing.
Difficulty in attracting the best students.
Reduced funding from the state due to fiscal restraint reflected in the weak investment that has been made in the study cycle.
Increased competition in the provision of similar courses and related areas in other HEIs.*

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

1. *Formulação de um plano de comunicação do curso que capte mais candidatos;*
2. *Criação de conteúdos e de materiais de apoio à divulgação do curso;*

3. *Reforço das atividades enquadradas na UC de Projeto com temáticas que apoiem na elaboração dos trabalhos do 2º ano de forma a motivar à conclusão do mestrado;*
4. *Aumento do tempo de acompanhamento dos alunos de forma a contribuir para a sua motivação.*
5. *Investimento numa sala com melhores condições de conforto a nível de mobiliário.*
6. *Aquisição de software e bases de dados essenciais ao curso;*
7. *Aumento das horas de orientação tutorial para acompanhamento de projetos e dissertações em sala de aula.*

8.2.1. Improvement measure

1. *Formulation of a course communication plan that captures more candidates;*
2. *Creation of contents and materials to support the dissemination of the course;*
3. *Reinforcement of the activities included in the Project UC with themes that support the preparation of the works of the 2nd year in order to motivate the completion of the master's degree;*
4. *Increase the time of follow-up of students in order to contribute to their motivation;*
5. *Invest in a room with better comfort conditions in terms of furniture;*
6. *Acquisition of software and databases essential to the course;*
7. *Increased hours of tutorial orientation for monitoring projects and dissertations in the classroom.*

8.2.2. Prioridade (alta, média, baixa) e tempo de implementação da medida

Prioridade: Média

Tempo de Implementação:

1. *Até ano letivo 2018/2019;*
2. *Até ano letivo 2018/2019;*
3. *1º semestre do ano letivo 2018/2019;*
4. *Até ano letivo 2018/1019;*
5. *1º semestre do ano letivo 2018/2019;*
6. *1º semestre do ano letivo 2018/2019;*
7. *Até ano letivo 2018/1019;*

8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

Priority: Medium

Implementation Time:

1. *Until the 2018/2019 school year;*
2. *Until the 2018/2019 school year;*
3. *1st semester of the 2018/2019 school year;*
4. *Until the 2018/1019 school year;*
5. *1st semester of the 2018/2019 school year;*
6. *1st semester of the 2018/2019 school year;*
7. *Until the 2018/2019 school year;*

9.1.3. Indicadores de implementação

Nº de visitas ao site

Nº de inserções na imprensa

Nº de newsletters enviadas e abertas

Nº de interações com a escola resultantes de informações sobre o curso (emails recebidos, por exemplo)

Taxa de crescimento do número de candidatos ao curso

Taxa de conclusão do curso

Taxa de abandono do curso

Mobiliário adquirido

Nº de licenças de software novas

Nº de bases de dados adquiridas

Nº de horas tutoriais

9.1.3. Implementation indicators

Nº of site visits

Number of press insertions

No. of newsletters sent and opened

No. of interactions with the school resulting from information about the course (emails received, for example)

Growth rate of the number of course applicants

Course Completion Rate

Course Abandonment Rate

Furniture purchased

No. of new software licenses

No. of databases purchased

No. of hours of tutorials

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

- 1) Alteração do número de créditos das UC's obrigatórias da área científica de gestão (de 5 créditos passa para 10) no 1º ano, ficando-se com um total de 55 créditos obrigatórios e 65 créditos optativos, tal justifica-se pela inclusão da UC de Criatividade, Inovação e Empreendedorismo como UC obrigatória no 1º ano, 1º semestre, uma vez que os conteúdos programáticos da mesma são fundamentais para a consecução dos objetivos do curso e porque a distribuição de serviço docente antecede a inscrição dos alunos no curso, não podendo ser dada a oportunidade aos alunos de escolher a unidade de curricular.
- 2) Alteração da denominação da UC de Fundamentos e Evolução do Marketing Relacional (UC do 1º ano, 1º semestre) para Marketing Relacional e Fidelização de Clientes (UC do 1º ano, 1º semestre) e da UC de Psicologia do Consumidor (UC do 1º ano, 1º semestre) para Neuromarketing (UC do 1º ano, 1º semestre) para melhor adequação da denominação aos conteúdos programáticos e objetivos de aprendizagem da UC.
- 3) Alteração da denominação da UC de Organização e Gestão do Marketing Relacional (UC do 1º ano, 2º semestre) para Marketing de Convergência (UC do 1º ano, 2º semestre) e dada UC de e-Marketing (UC do 1º ano, 2º semestre) para Web Marketing e Comunicação Digital (UC do 1º ano, 2º semestre) para melhor adequação da denominação aos conteúdos programáticos e objetivos de aprendizagem da UC.
- 4) Alteração da denominação da UC Opção II (UC do 1º ano, 2º semestre) para Opção I (UC do 1º ano, 2º semestre), uma vez que a distribuição de serviço docente antecede a inscrição dos alunos no curso, não podendo ser dada a oportunidade aos alunos de escolher a unidade de curricular de opção no 1º semestre, tendo esta passado a UC de carácter obrigatório.
- 5) Introdução da UC optativa de Web Analytics Aplicado ao Marketing (UC do 1º ano, 2º semestre), para melhor ajustamento às necessidades atuais do mercado, possibilitando aos estudantes um maior contacto e domínio do digital.
- 6) Supressão das UCs optativas de Logística e Gestão de Redes e Finanças Empresariais, pelo facto da mesma não ter histórico de procura e preferência dos alunos.
- 7) Alteração no carácter da UC de Criatividade, Inovação e Empreendedorismo (UC do 1º ano, 1º semestre), passando de optativa a obrigatória, pelo facto dos conteúdos da mesma serem fundamentais aos objetivos do curso de Mestrado.
- 8) Alteração no nº de créditos das UCs de Marketing Relacional e Fidelização de Clientes e Neuromarketing (1º ano, 1º semestre), passando de 5 para 4, segue a proposta da CAE encarregue da última avaliação do curso.
- 9) Alteração no nº de créditos da UC de Marketing Estratégico e Planeamento e Marketing Research (1º ano, 1º semestre), passando de 5 para 6, o que se justifica pelo facto dos alunos reconhecerem que têm que trabalhar mais horas para estas UCs, sendo esta uma proposta da CAE encarregue da última avaliação do curso.

9.1. Synthesis of the intended changes and their reasons.

- 1) Change in the number of credits of compulsory UC's of the scientific management area (from 5 credits to 10) in the 1st year, with a total of 55 compulsory credits and 65 optional credits, this is justified by the inclusion of UC Creativity, Innovation and Entrepreneurship as a compulsory UC in the 1st year, 1st semester, since the program's contents are fundamental to the achievement of the objectives of the course and because the distribution of teaching service precedes the enrollment of students in the course, and can not be given the opportunity for students to choose the course unit.
- 2) Alteration of the name of the UC of Fundamentals and Evolution of Relational Marketing (UC of the 1st year, 1st semester) for Relational Marketing and Customer Loyalty (UC 1st year, 1st semester) and UC of Consumer Psychology year, 1st semester) for Neuromarketing (UC of the 1st year, 1st semester) to better adapt the denomination to the program contents and learning objectives of the UC.
- 3) Alteration of the name of the UC for the Organization and Management of Relational Marketing (UC of the 1st year, 2nd semester) for Convergence Marketing (UC of 1st year, 2nd semester) and given UC of e-Marketing semester) for Web Marketing and Digital Communication (UC 1st year, 2nd semester) for better adaptation of the denomination to the program contents and learning objectives of the UC.
- 4) Alteration of the name of UC Option II (UC from 1st year, 2nd semester) to Option I (UC from 1st year, 2nd semester), since the distribution of teaching service precedes enrollment of students in the course, and can not be given the opportunity for students to choose the option curricular unit in the first semester, having passed the compulsory UC.
- 5) Introduction of the optional UC of Web Analytics Applied to Marketing (UC 1st year, 2nd semester), to better adjust to the current needs of the market, allowing the students greater contact and mastery of digital.
- 6) Suppression of the optional CUs of Logistics and Management of Business Networks and Finance, due to the fact that it has no history of search and preference of students.
- 7) Change in the nature of the UC of Creativity, Innovation and Entrepreneurship (UC of 1st year, 1st semester), going from optional to compulsory, due to the fact that the contents of the UC are fundamental to the objectives of the Master course.
- 8) Change in the number of credits from Relational Marketing and Customer Loyalty and Neuromarketing (1st year, 1st semester), from 5 to 4, follows the CAE proposal in charge of the last evaluation of the course.
- 9) Change in the number of credits from Strategic Marketing and Planning and Marketing Research (1st year, 1st semester), from 5 to 6, which is justified by the fact that the students recognize that they have to work more hours for these CUs, being this one proposal of the CAE in charge of the last evaluation of the course.

9.2. Nova estrutura curricular pretendida (apenas os percursos em que são propostas alterações)

9.2. Nova Estrutura Curricular**9.2.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

<sem resposta>

9.2.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

<no answer>

9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
(0 Items)		0	0

<sem resposta>

9.3. Novo plano de estudos**9.3. Novo Plano de estudos****9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):**

<sem resposta>

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

<sem resposta>

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

<no answer>

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
(0 Items)						

<sem resposta>

9.4. Fichas de Unidade Curricular**Anexo II - Web Analytics Aplicado ao Marketing****9.4.1. Designação da unidade curricular:***Web Analytics Aplicado ao Marketing***9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):***Jacinta Raquel Miguel Moreira*
*14 TP + 15 PL + 1S***9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:***NA***9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):***C1. Conhecimento e compreensão – Conhecimento e compreensão dos diferentes conceitos associados ao web analytics em contexto de marketing digital, bem como das métricas relacionadas com a otimização de campanhas de marketing;**C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Capacidade em diagnosticar problemas de comunicação digital e trabalhar a informação recolhida de modo a aumentar a taxa de conversão e o nº de visitas online; Capacidade em*

explorar dinamicamente ferramentas tecnológicas, criar cenários de soluções afetas ao marketing digital, concretamente à otimização de campanhas;
C3. Síntese – Capacidade em planear e formular estratégias de web analytics numa empresa;
C4. Competências de comunicação – Capacidade em planificar e operacionalizar estratégias de web analytics marketing em função de objetivos de comunicação e publicidade das empresas;
C5. Competências de aprendizagem – Capacidade de aplicação das abordagens aprendidas em novos cenários. Capacidade de estudo autónomo.

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

C1. Conhecimento e compreensão – Conhecimento e compreensão dos diferentes conceitos associados ao web analytics em contexto de marketing digital, bem como das métricas relacionadas com a otimização de campanhas de marketing;
C2. Aplicação de conhecimentos e compreensão – Capacidade em diagnosticar problemas de comunicação digital e trabalhar a informação recolhida de modo a aumentar a taxa de conversão e o nº de visitas online; Capacidade em explorar dinamicamente ferramentas tecnológicas, criar cenários de soluções afetas ao marketing digital, concretamente à otimização de campanhas;
C3. Síntese – Capacidade em planear e formular estratégias de web analytics numa empresa;
C4. Competências de comunicação – Capacidade em planificar e operacionalizar estratégias de web analytics marketing em função de objetivos de comunicação e publicidade das empresas;
C5. Competências de aprendizagem – Capacidade de aplicação das abordagens aprendidas em novos cenários. Capacidade de estudo autónomo.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1.Princípios e métricas no canal digital;
2.Importância e papel das métricas e dos resultados;
3.Web analytics e Otimização de resultados – conceitos, ferramentas, integrações;
4.Análise do comportamento, origem, perfil do internauta;
5.Avaliação de fidelização (indicadores);
6.Conversão e business performance - landing pages, funis, branding, índice de envolvimento (engagement) e vendas (e-commerce);
7.Análise e avaliação de campanhas de marketing - search, display, AdNetworks, behavioral targeting, painéis e campanhas off-line;
8.Testes & otimização – conceitos e aplicações de testes A/B e multivariados

9.4.5. Syllabus:

1.Principles and metrics in the digital channel;
2.Importance and role of metrics and results;
3.Web analytics and results optimization - concepts, tools, integrations;
4. Analysis of the behavior, origin and profile of the internaut;
5. Loyalty evaluation (indicators);
6.Conversion and business performance - landing pages, funnels, branding, engagement and sales (e-commerce) index;
7. Analysis and evaluation of marketing campaigns - search, display, AdNetworks, behavioral targeting, panels and offline campaigns;
8. Testing & optimization - A / B and multivariate testing concepts and applications

9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

1.Princípios e métricas no canal digital (C1, C2, C5);
2.Importância e papel das métricas e dos resultados (C1, C2, C5);
3.Web analytics e Otimização de resultados – conceitos, ferramentas, integrações (C1, C2, C5);
4.Análise do comportamento, origem, perfil do internauta (C1, C2, C5);
5.Avaliação de fidelização (indicadores) (C1, C2, C5);
6.Conversão e business performance - landing pages, funis, branding, índice de envolvimento (engagement) e vendas (e-commerce) (C1, C2, C3, C4, C5);
7.Análise e avaliação de campanhas de marketing - search, display, AdNetworks, behavioral targeting, painéis e campanhas off-line (C1, C2, C3, C4, C5);
8.Testes & otimização – conceitos e aplicações de testes A/B e multivariados (C1, C2, C3, C4, C5).

9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

1.Princípios e métricas no canal digital (C1, C2, C5);
2.Importância e papel das métricas e dos resultados (C1, C2, C5);
3.Web analytics e Otimização de resultados – conceitos, ferramentas, integrações (C1, C2, C5);
4.Análise do comportamento, origem, perfil do internauta (C1, C2, C5);
5.Avaliação de fidelização (indicadores) (C1, C2, C5);
6.Conversão e business performance - landing pages, funis, branding, índice de envolvimento (engagement) e vendas (e-commerce) (C1, C2, C3, C4, C5);
7.Análise e avaliação de campanhas de marketing - search, display, AdNetworks, behavioral targeting, painéis e campanhas off-line (C1, C2, C3, C4, C5);
8.Testes & otimização – conceitos e aplicações de testes A/B e multivariados (C1, C2, C3, C4, C5).

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Aulas dividem-se em:

- a) teórico-práticas, com exposição de matéria e discussão da mesma e exemplos práticos;*
- b) práticas laboratoriais, com aplicação prática da matéria lecionada nas aulas TP (ferramentas de web analytics) através de software de web analytics.*
- *Aulas de orientação-tutorial para esclarecimento de dúvidas e acompanhamento dos trabalhos práticos.*
- *Seminário da UC, com temática abordada no âmbito do Web Analytics em contexto de Marketing.*

Metodologia de Avaliação:

Avaliação periódica

- *Trabalho escrito individual - Participação no fórum;*
- *Trabalho escrito em grupo*
- *Prova escrita*

Avaliação em épocas de exame:

Prova escrita

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.

Aulas dividem-se em:

- a) teórico-práticas, com exposição de matéria e discussão da mesma e exemplos práticos (C1, C2, C5)*
- b) práticas laboratoriais, com aplicação prática da matéria lecionada nas aulas TP (ferramentas de web analytics) através de software de web analytics. (C1, C2, C3, C4, C5)*
- *Aulas de orientação-tutorial para esclarecimento de dúvidas e acompanhamento dos trabalhos práticos (C1, C2, C3, C4, C5)*
- *Seminário da UC, com temática abordada no âmbito do Web Analytics em contexto de Marketing (C1, C2, C5)*

9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Alhlou, F., Asif, S., Fettman, E. (2016), Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact, Wiley.

Clifton, B. (2012), Advanced Web Metrics with Google Analytics, SIBEX, John Wiley and Sons LTD.

Kaushik, A. (2009), Web Analytics 2.0 – The art of online accountability & science of customer centricity, SIBEX, John Wiley and Sons LTD.

Kaushik, A. (2007), Web Analytics - Na hour a day, SIBEX, John Wiley and Sons LTD.

9.5. Fichas curriculares de docente

Anexo III**9.5.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

<sem resposta>

9.5.2. Ficha curricular de docente:

<sem resposta>