

# ACEF/1718/0019522 — 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/1112/19522*

#### 1.2. Decisão do Conselho de Administração.

*Acreditar com condições*

#### 1.3. Data da decisão.

*2014-02-24*

### 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.\\_Ponto 1 2 - M GM - Síntese de Melhorias.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.

*Sim*

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

*As alterações devem-se fundamentalmente ao local onde o IPAM Lisboa ministra presentemente o ciclo de estudos, nomeadamente na Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, nº 53, Lisboa. Em consequência desta mudança de instalações, o IPAM está aberto 24 horas/dia e 365 dias por ano, de forma a potenciar o sucesso escolar.*

*Em complemento, o IPAM Lisboa dispõe agora das seguintes estruturas de apoio: biblioteca e sala de estudo (374,58m<sup>2</sup>), sala de docentes (32,35m<sup>2</sup>), gabinete de admissões (100,49m<sup>2</sup>), gabinete de operações (23m<sup>2</sup>), gabinete do Provedor do Estudante (17,4m<sup>2</sup>), espaços para os Serviços Académicos (22,57m<sup>2</sup>), área de restauração e apoio social (380m<sup>2</sup>), agência bancária (29,95m<sup>2</sup>), reprografia e espaço de apoio ao ensino (118,73m<sup>2</sup>), gabinete de qualidade e inovação (24,55m<sup>2</sup>), gabinete de assessoria académica (26,95m<sup>2</sup>), gabinete da Direção (16,88m<sup>2</sup>), 4 salas de aula*

(240m<sup>2</sup>, distribuídos por 60m<sup>2</sup> cada), espaço para associação de estudantes (9,46m<sup>2</sup>), sala de reuniões para os órgãos de gestão (21,39m<sup>2</sup>) e parque de estacionamento (1333m<sup>2</sup>).

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

*The changes are essentially due to the location where IPAM Lisboa currently administers the study cycle, namely at Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, nº 53, Lisbon. As a result of this change in facilities, IPAM is open 24/7, in order to enhance educational success.*

*In addition, IPAM Lisboa now offers the following support structures: library and study room (374.58 m<sup>2</sup>), staff room (32.35 m<sup>2</sup>), admissions office (100.49 m<sup>2</sup>), operations office (23 m<sup>2</sup>), Student Ombudsman's office (17.4 m<sup>2</sup>), spaces for Academic Services (22.57 m<sup>2</sup>), restaurant and social support area (380 m<sup>2</sup>), bank branch (29.95 m<sup>2</sup>), reprography and teaching support space (118.73 m<sup>2</sup>), quality and innovation office (24.55 m<sup>2</sup>), academic advisory office (26.95 m<sup>2</sup>), Management office (16.88 m<sup>2</sup>), 4 classrooms (240 m<sup>2</sup>, divided into 60 m<sup>2</sup> spaces), space for the students' association (9.46 m<sup>2</sup>), meeting room for management bodies (21.39 m<sup>2</sup>) and car park (1333 m<sup>2</sup>).*

**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.**

*Destaca-se uma importante parceria com foco na mobilidade de estudantes: Pace University (New York). Salientam-se mais de 50 protocolos efetivos. Como exemplos: Programa Erasmus (algumas referências: Vilnius University - Lituânia, ESIC - Espanha e Budapest Metropolitan University, Hungria) e o Programa Garcilaso (algumas referências: ESPM – Brasil, Fundação Getúlio Vargas – Brasil, Universidad Europea – Espanha e American College Cyprus). A nível nacional, as alterações centram-se no incremento do Modelo Académico. Têm sido concretizadas várias iniciativas com as instituições do Grupos, bem como com várias Organizações e Entidades Empresariais. São exemplos: Turismo Centro de Portugal, Instituto de Empreendedorismo Social e e Rock in Rio. Outro exemplos, os projetos realizados em sala de aula em articulação com empresas, tais como: Sonae, Leroy Merlin, TVI, McDonald's (entre outras). São realizadas anualmente cerca de 15 parcerias relacionadas com este tópico.*

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

*One important partnerships focusing on student mobility: Pace University (New York). Also within the scope of international partnerships, more than 50 active agreements with HEIs are highlighted. For example: Erasmus programme (some references: Vilnius University - Lithuania, ESIC - Spain and Budapest Metropolitan University, Hungary) and Garcilaso Programme (some references: ESPM – Brazil, Getúlio Vargas Foundation – Brazil, Universidad Europea – Spain and American College Cyprus). At the national level, the changes focus on improving the Academic Model. Several initiatives have been implemented with the Group's institutions, as well as with several Organisations and Business Entities. For example: Turismo Centro de Portugal, Instituto de Empreendedorismo Social and Rock in Rio. Other examples are projects undertaken in the classroom in conjunction with businesses, such as: Sonae, Leroy Merlin, TVI and McDonald's. Around 15 partnerships related to this topic are created annually.*

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

*Sim*

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

*Alargamento dos programas de mobilidade em linha com o Projeto Laureate International Universities. A comunidade académica pode optar por dois tipos de programas: Programa Garcilaso (exclusivo da rede Laureate) e Programa Erasmus +. No total são mais de 30 os destinos em 15 países. Uma estrutura orgânica que desenvolve o Laureate Professional Assessment (LPA), que visa determinar o nível de desenvolvimento dos estudantes de Mestrado de algumas das competências pessoais mais procuradas. Os estudantes recebem um certificado que permite às empresas avaliar, no momento de recrutamento, não só o currículo académico e as atividades extracurriculares desenvolvidas, mas também o seu nível de desempenho de competências. Refira-se como estrutura de apoio e desenvolvimento de competências, a Base IPAM Consulting, desenvolvida pelos alunos do IPAM que passam a cooperar com dezenas de organizações no âmbito do marketing, numa lógica de responsabilidade social e colaboração académica gratuita.*

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

*The enlargement of mobility programmes in line with the experience of Laureate at the level of international mobility. Academic community can opt for two major types of programs: Garcilaso Programme (exclusive of Laureate International network) and Erasmus+ Programme. There are more than 30 destinations (15 countries). An organic structure that develops the Laureate Professional Assessment (LPA), which aims to determine the level of development of some of the most sought-after personal skills in Master's students. Students receive a certificate that allows companies to evaluate, at the time of recruitment, not only the academic curriculum and the extracurricular activities undertaken, but also their level of skills performance. IPAM Consulting, as an example of a support structure for skill development, was developed by Base IPAM students who have begun cooperating with dozens of organisations in the field of marketing, based on social responsibility and unpaid academic collaboration.*

**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.

*Sim*

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

*Desenvolvimento e aplicação de metodologias de inovação académica que respondem aos anseios das empresas. A instituição, através das suas políticas de cooperação define presentemente os processos de estágio tendo como suporte os princípios do Modelo Académico. Estes processos são particularmente utilizados na unidade de Dissertação. O aluno pode escolher como tipologia de investigação um trabalho inserido num Estágio Profissional (720H). Devidamente interligado com a área da empregabilidade e sustentado numa orientação para imersão profissional, o programa é agora mais eficaz na resposta às várias solicitações, tanto dos alunos, como das empresas. Os alunos podem intervir no processo de selecção dos seus locais para estágio, com a selecção das empresas preferenciais e/ou áreas de estudo pretendidas. A área da empregabilidade promove na fase de antecipação dos estágios programas, tais como: Individual Counselling Appointments, Feira de Emprego e Slow Meetings (M-Day).*

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

*Development and application of academic innovation methodologies that allow us to respond to the expectations of businesses. The institution, through its policies of cooperation with other organisations, currently defines internship processes based on the principles of the Academic Model. These processes are especially utilised in the Dissertation unit. The student may choose as their research typology an assignment embedded in a Professional Internship (720H). Appropriately related with the employability area and guided toward professional immersion, the programme is now in practical terms more effective in responding to the various demands of both students and businesses. Students may intervene in the process of selecting their internship locations, by selecting preferred companies and/or fields of study. The employability area, in the internships' anticipation phase, promotes programmes such as: Individual Counselling Appointments, Job Fair and Slow Meetings (M-Day).*

## 1. Caracterização do ciclo de estudos.

**1.1 Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.**

*Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa*

**1.1.a. Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras.**

**1.2. Unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.).**

*Ipam - Instituto Português De Administração De Marketing De Lisboa*

**1.3. Ciclo de estudos.**

*Gestão de Marketing*

**1.3. Study programme.**

*Marketing Management*

**1.4. Grau.**

*Mestre*

**1.5. Publicação do plano de estudos em Diário da República (PDF, máx. 500kB).**

[1.5\\_desp\\_12102-2012\\_mest\\_gesto\\_de\\_marketing\\_ipam\\_lisboa.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.**

*-*

**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.

-

**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).**

2 anos - 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).**

2 years - 4 semesters

**1.10. Número máximo de admissões.**

60

**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 curso de mestrado em Gestão de Marketing:*

- a) *Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal;*
- b) *Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um primeiro ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo;*
- c) *Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo órgão científico estatutariamente competente do estabelecimento de ensino superior onde pretendem ser admitidos;*
- d) *Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo órgão científico estatutariamente competente do estabelecimento de ensino superior onde pretendem ser admitidos.*

**1.11. Specific entry requirements.**

*The following are eligible to apply for admission to the Master's Degree course in Marketing Management:*

- a) *Holders of a Bachelor's Degree or the legal equivalent;*
- b) *Holders of a foreign higher academic degree conferred following a first study cycle organised in accordance with the principles of the Bologna Process by a State adhering to this Process;*
- c) *Holders of a foreign higher academic degree that is recognised as satisfying the objectives of the Bachelor's Degree by the officially authorised scientific body of the higher education establishment where they wish to be admitted;*
- d) *Holders of a school, scientific or professional curriculum vitae that is recognised as attesting to their capacity to undertake this study cycle by the officially authorised scientific body of the higher education establishment where they wish to be admitted.*

**1.12. Regime de funcionamento.**

Outros

**1.12.1. Se outro, especifique:**

*O Ciclo de Estudos funciona em regime diurno e pós-laboral.*

**1.12.1. If other, specify:**

*The study cycle operates both in the day and post-working schedules.*

**1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:**

*Nas instalações do IPAM Lisboa, acreditadas para o efeito pela DGES*

**1.14. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB).**

[1.14. Regulamento\\_Creditação\\_DRE.pdf](#)

**1.15. Observações.**

*Todo o processo de recrutamento é baseado na personalização de cada potencial estudante de forma a transmitir informação o mais detalhada possível, tendo em conta o perfil de cada um e as suas necessidades. Este tipo de ação exige um esforço de contacto dedicado e dirigido que é complementado com comunicações mais genéricas envolvendo as suas áreas de interesse. O processo de recrutamento passa ainda muitas vezes por um processo de entrevista onde são analisadas as motivações e o histórico curricular dos candidatos. Os processos de creditação de*

*formação académica e de experiência profissional seguem igualmente uma avaliação rigorosa e detalhada das informações disponibilizadas pelos estudantes, onde cada caso é posteriormente sujeito a um painel de avaliação com a coordenação da Direção de curso e com a participação ativa dos coordenadores de área científica.*

### 1.15. Observations.

*The entire recruitment process is based on the customisation made for every potential student in order to transmit the most detailed information possible, considering individual profiles and needs. This type of action requires a dedicated and coordinated contact effort that is complemented by more generic communication involving their fields of interest. The recruitment process is often followed by an interview process where the motivations and the curricular history of the candidates are analysed. The accreditation processes for academic training and professional experience also follow a rigorous and detailed evaluation of the information made available by the students, where each case is subsequently subjected to an evaluation panel coordinated by the Course Administration and with the active participation of the scientific area coordinators.*

## 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):

<sem resposta>

### 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	MKT	60	18
Economia e Gestão	ECG	18	0
Métodos Quantitativos	MEQ	6	0
Ciências Sociais e Humanas	CSH	18	0
<b>(4 Items)</b>		<b>102</b>	<b>18</b>

### 2.3. Observações

#### 2.3 Observações.

*Nada a declarar*

#### 2.3 Observations.

*Nothing to declare*

### 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.

*Profª Doutora Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço. Professora Adjunta em Regime de Tempo Integral no IPAM Lisboa. Doutoramento em Economia e Gestão - Com Especialização em Comportamento do Consumidor (Marketing). Produção Científica (em detalhe na Ficha Curricular) na área fundamental do Ciclo de Estudos. Experiência Profissional em projectos relacionados com a área fundamental do Ciclo de Estudos (Marketing).*

#### 3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

---

##### Anexo I - Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

##### Anexo I - Bárbara Leão de Carvalho

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Bárbara Leão de Carvalho*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

##### Anexo I - Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

##### Anexo I - David de Oliveira Silva Nunes Fernandes

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*David de Oliveira Silva Nunes Fernandes*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

##### Anexo I - João Ricardo Martins Silva Freire

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*João Ricardo Martins Silva Freire*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

##### Anexo I - José Miguel Violante Rodrigues

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*José Miguel Violante Rodrigues*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

##### Anexo I - Luís Raimundo Batalha Schwab

###### 3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

*Luís Raimundo Batalha Schwab*

###### 3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

**Anexo I - Luís Manuel Godoi Valentim****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Luís Manuel Godoi Valentim***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria João Perdigão Velez****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria João Perdigão Velez***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Marta Liliana Nunes Bicho****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Marta Liliana Nunes Bicho***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Miguel Edmundo Martin Dávila****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Miguel Edmundo Martin Dávila***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Pedro Miguel Martins Mendes****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Pedro Miguel Martins Mendes***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Ricardo Godinho Bilro****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Ricardo Godinho Bilro***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Sandra Cristina Pereira Costa****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Sandra Cristina Pereira Costa***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço***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 /	Grau /	Especialista / Área científica / Scientific Area	Regime de	Informação/
-------------	-------------	--------	--	-----------	-------------

	Category	Degree	Specialist	tempo / Employment link	Information
Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Gestão – Especialização em Marketing	33	<a href="#">Ficha submetida</a>
Bárbara Leão de Carvalho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009) Gestão de Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
David de Oliveira Silva Nunes Fernandes	Assistente ou equivalente	Mestre	Forense – Direito	20	<a href="#">Ficha submetida</a>
João Ricardo Martins Silva Freire	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
José Miguel Violante Rodrigues	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009) Administração e Gestão de Empresas	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Luís Raimundo Batalha Schwab	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais – Com Especialização em Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Luís Manuel Godoi Valentim	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009) Gestão – Especialização em Estratégia (Marketing)	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Maria João Perdigão Velez	Assistente ou equivalente	Doutor	Gestão – Especialização em Comportamento Organizacional	50	<a href="#">Ficha submetida</a>
Marta Liliana Nunes Bicho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Miguel Edmundo Martin Dávila	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Ciências Matemáticas – Especialização em Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Pedro Miguel Martins Mendes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Ciências Empresariais – Especialização em Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Ricardo Godinho Bilro	Assistente ou equivalente	Doutor	Gestão - Especialização em Marketing	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Sandra Cristina Pereira Costa	Assistente ou equivalente	Doutor	Gestão – Especialização em Comportamento Organizacional	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
Vera Maria Portela de Herédia Lancastre Freitas Colaço	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Economia e Gestão de Empresa – Especialização em Comportamento do Consumidor (Marketing)	100	<a href="#">Ficha submetida</a>
				<b>1303</b>	

<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.

15

##### 3.4.1.2. Número total de ETI.

13.03

#### 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:	12	92.1

#### 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):	12.3	94.4

**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):	9.33	71.6
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):	1	7.7

**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:	5	38.4
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.**

*Regime Total: 13  
Regime Parcial: 7*

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

*Full Time: 13  
Part Time: 7*

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

*Relativamente às qualificações do pessoal não docente do IPAM Lisboa, temos o seguinte cenário:*

*Direção Geral: 1 Licenciada;  
Direção: 5 Licenciados, 1 Mestre e 1 PhD;  
Suporte Académico: 1 com 12º ano;  
Secretaria Escolar: 1 com 12º ano;  
Marketing/Comunicação: 4 Licenciados e 1 Mestre;  
Recursos Humanos: 3 Licenciados e 1 com Ensino Técnico;  
Operações: 1 Licenciado, 1 com 3º ciclo, 1 com 2º ciclo e 1 com 1º ciclo;  
IT: 1 Mestre.*

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

*Regarding the qualifications of non-teaching staff at IPAM Lisboa, we require the following:*

*General Administration: 1 Bachelor's Degree;  
Administration: 5 Bachelor's Degrees, 1 Master's Degree and 1 PhD;  
Academic Support: 1 with 12th year;  
School Secretariat: 1 with 12th year;  
Marketing/Communication: 4 Bachelor's Degrees and 1 Master's Degree;  
Human Resources: 3 Bachelor's Degrees and 1 with Technical Education;  
Operations: 1 Bachelor's Degree, 1 with 3rd cycle, 1 with 2nd cycle and 1 with 1st cycle;  
IT: 1 Master's 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.

58

#### 5.1.2. Caracterização por género

##### 5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	40
Feminino / Female	60

#### 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	36
2º ano curricular do 2º ciclo	22
	<b>58</b>

### 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	25	25	60
N.º de candidatos / No. of candidates	30	32	42
N.º de colocados / No. of accepted candidates	23	23	36
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	23	16	30
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	12	11	10
Nota média de entrada / Average entrance mark	15	14	14

### 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)

*Não Aplicável*

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

*Not Applicable*

## 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	14	16	14
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	10	10	11
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	4	5	3
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	0	0	0
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	0	1	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).**

*Não Aplicável*

**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).**

*Not Applicable*

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

*Relativamente ao sucesso escolar, a média final dos alunos no ano letivo 2014 – 2015 foi de 13,5 valores, para 15,25 valores. Já no diz respeito à distribuição dos resultados por área científica, a área de marketing foi aquela cujo resultado foi um dos mais elevado, situando-se nos 16 valores no ano 2016 - 2017. A área científica de Métodos Quantitativos acompanhou a área de marketing, também com 16 valores no ano letivo 2016-2017, neste caso com um melhoramento substancial face ao ano 2014 - 2015. Na área de Economia e Gestão os resultados foram mais baixos, embora a diferença não seja significativa. Neste caso, no ano letivo 2016 – 2017, a área de Economia e Gestão situou-se nos 14 valores, um ligeiro aumento face aos 13 valores conseguidos no ano letivo 2014 – 2015. A nível intermédio, com valores na ordem dos 15 valores, está a área de Ciências Sociais e Humanas. Ao nível das diferentes Unidades Curriculares, realce para Desenho de Projecto; Direcção Comercial e Vendas; Branding e Dissertação / Projecto Profissional / Estágio Profissional com 100% de aproveitamento. A Unidade Curricular com menor aproveitamento foi a de Simulador de Gestão de Marketing (21%), seguida de Direito dos Negócios (12%) e Marketing Relacional (16%). As notas mais altas foram obtidas nas Unidades Curriculares de Branding e Direito dos Negócios (Média de 17), bem como em Marketing Estratégico e Dissertação / Projecto Profissional / Estágio Profissional (Média de 17). As notas mais baixas verificaram-se nas Unidades Curriculares de Gestão de Projectos e Investimento e de Marketing Relacional (Média de 13). De uma maneira geral, e fazendo um balanço aos resultados destes dois anos lectivos, constata-se uma evolução muito positiva nos resultados alcançados, que pode ser explicado fundamentalmente pela aposta recente no reforço na qualidade da Direcção de Curso e do corpo docente, bem como das inúmeras iniciativas introduzidas com o Modelo Académico neste ciclo de Estudos.*

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

*Regarding school success, the average final grade of students in academic year 2014 - 2015 was 13.5 marks [out of 20]. This score increased significantly in the last academic year (2016 - 2017), to 15.25 marks. Regarding the distribution of results by scientific area, the marketing area posted one of the highest results, standing at 16 marks for the year 2016 - 2017. The Quantitative Methods scientific field equalled the marketing field, also achieving 16 marks in the academic year 2016 -2017, in this case with a substantial improvement compared to the year 2014 - 2015. In the field of Economics and Management the results were lower, although the difference is not significant. In this case, in the 2016 - 2017 academic year, the Economics and Management field stood at 14 marks, a slight increase over the 13 marks attained in the 2014 - 2015 academic year. At the intermediate level, with classifications around 15 marks, is the Social Sciences and Humanities field. In the analysis of the different Curricular Units, the best were Project Design; Commercial and Sales Management; Branding and Dissertation / Professional Project / Professional Internship with 100% utilization. The most profitable course was the Simulator of Marketing Management (21%), followed by Business Law (12%) and Relational Marketing (16%). The highest marks were obtained in the Curricular Units of Branding and Business Law (Average of 17), as well as in Strategic Marketing and Dissertation / Professional Project / Professional Internship (Average of 17). The lowest scores were in the Curriculum Units of Project Management and Investment and Relational Marketing (Average of 13). In general, and taking stock of the results of these two academic years, there has been a very positive evolution in the results achieved, which can be fundamentally explained by the recent investment in strengthening the quality of the Course Administration and teaching staff, as well as the numerous initiatives introduced with the Academic Model in this study cycle.*

**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).

*Relativamente ao nível de empregabilidade dos estudantes formados no ciclo de estudos e das correspondentes atividades de inserção dos diplomados no mercado de trabalho, o IPAM Lisboa apresenta os seguintes resultados estatísticos no ciclo de estudos:*

1. Desempregados: 6%;
2. Empregados: 94% (38% em Estágio Profissional + 56% com Contrato de Trabalho Efetivo).

*Dos 94% que estão empregados, todos eles trabalham nas áreas de Marketing, Comunicação e Gestão associada ao Marketing.*

*Fonte: resultados obtidos empiricamente em inquérito aos finalistas 2016-2017.*

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

*Regarding the level of employability of students graduated in the study cycle and the corresponding entries of graduates into the labour market, IPAM Lisboa reports the following statistical results for the study cycle:*

1. Unemployed: 6 %;
2. Employed: 94 % (38 % in a Professional Internship + 56 % with a Permanent Employment Contract).

*Out of the 94 % percent employed, all work in the fields of Marketing, Communication and Management.*

*Source: results obtained empirically in a survey of 2016-2017 graduates.*

#### 6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

*Os dados de empregabilidade apresentados reflectem uma preocupação permanente com a inserção dos diplomados no mercado de trabalho. As instituições Laureate em Portugal dispõem de um Gabinete de Empregabilidade com o objetivo de aproximar os alunos aos empregadores. Paralelamente existe uma preocupação em reforçar as soft skills dos alunos e apoiá-los no processo de definição do seu plano de carreira. As atividades executadas na instituição são inúmeras e consistem nas seguintes áreas de intervenção:*

1. Employability Skills Academy
2. Imersão Profissional
3. Merit Students Program
4. Summer Internship Program
5. LPA
6. Employability Job Portal
7. Individual Counselling Appointments
8. Protocolos de Colaboração
9. Feira de Emprego
10. M-Day
11. Speed Meeting e Slow Meeting.

#### 6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

*The employability data reflect an ongoing concern with the integration of graduates into the labour market. Laureate institutions in Portugal have an Employability Office with the objective of bringing students closer to employers. In parallel, there is a concern with enhancing the students' soft skills and supporting them in the process of defining their career plans. The activities performed at the institution are numerous and consist of the following areas of action:*

1. Employability Skills Academy
2. Professional Immersion
3. Merit Students Programme
4. Summer Internship Programme
5. LPA
6. Employability Job Portal
7. Individual Counselling Appointments
8. Collaboration Protocols
9. Job Fair
10. M-Day
11. Speed Meeting and Slow Meeting.

## 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
BRU - IUL	Good	ISCTE-IUL	0	Contudo, 2 docente são investigadores associados deste CI
CUBE	Excellent	UCP	0	Contudo, 1 docente é investigador associado deste CI
Research Unit da Nova School of Business and Economics	Excellent	NSBE	0	Contudo, 1 docente é investigador associado deste CI

#### 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/90e91d0a-0a02-e7fa-57c6-5a788c4bec18>

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

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/90e91d0a-0a02-e7fa-57c6-5a788c4bec18>

**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.**

*O IPAM apresenta como linha principal de missão, a difusão e aplicação do conhecimento, assente na liberdade de criação cultural, na inovação científica e pedagógica, promovendo a educação superior na área do marketing no espaço europeu e contribuindo ainda para o desenvolvimento integral da pessoa e da sociedade com base nos seguintes fatores de desenvolvimento: o saber, a criatividade, a inovação, o empreendedorismo, o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a solidariedade. Por exemplo, enquanto membro da ADDICT - Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas e da APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, a constante participação nas atividades destas instituições, assegura que o IPAM contribui para elevar os níveis de envolvimento adequados a uma instituição orientada para o conhecimento em marketing na sociedade.*

*O IPAM oferece ainda programas intraempresas desenhados à medida da comunidade empresarial e que enfrentam atualmente uma forte procura, no sentido de preparar os seus colaboradores e líderes para os novos desafios no âmbito do marketing. Simultaneamente, desenvolve projetos comunitários com inúmeras e instituições e associações como por exemplo: SOCIALIS (Associação de Solidariedade Social), Instituto Português do Sangue, Banco Alimentar, AJEPC, Instituto Halal, ToastMasters e Fundação Aga Khan. Neste campo são celebrados protocolos de cooperação.*

*A assessoria às empresas e instituições, em especial na área do Marketing, é um pilar cada vez mais importante no relacionamento com a comunidade. Este tipo de colaboração materializa-se com a participação de alunos e professores na conceção desenvolvimento e monitorização das atividades de gestão e de marketing das organizações. Uma das atividades com maior destaque neste processo é a realização de Projetos Empresariais através da Base IPAM Consulting.*

*Do ponto de vista da responsabilidade social, torna-se importante destacar o Projeto IPAM Causa, que foi criado no sentido de promover a melhoria das condições de vida das populações e que trabalha diariamente na busca de soluções para este efeito. As iniciativas são várias, tanto internas como externas, como é o caso do dia da Responsabilidade Social, promovido anualmente por todas as Escolas do Grupo Laureate em Portugal.*

*No âmbito da Formação Avançada, o Grupo Laureate International Universities em Portugal, através do IPAM Lisboa oferece vários programas executivos, incluindo Pós-Graduações Executive Masters, nas áreas de Gestão de Marketing, Marketing Global, Marketing Digital e Direção Comercial e Vendas.*

**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.**

*IPAM's core mission is the dissemination and application of knowledge, based on the freedom of cultural creation, scientific and pedagogical innovation, promoting higher education in the marketing area in the European region and further contributing to the integral development of the person and society on the basis of the following development factors: knowledge, creativity, innovation, entrepreneurship, sustainable development, well-being and solidarity. For example, as a member of the Agency for the Development of Creative Industries (ADDICT) and of the Portuguese Association of Marketing Professionals (APPM), the constant participation in the activities of these institutions ensures that IPAM contributes to raising levels of involvement appropriate to an institution geared towards marketing knowledge in society.*

*IPAM offers inter-company programmes tailored to the business community; these are currently experiencing strong demand, as they prepare employees and leaders for new challenges in the marketing environment. Simultaneously, it develops community projects with numerous institutions and associations such as: SOCIALIS (Social Solidarity Association), Portuguese Blood Institute, Food Bank, AJEPC, Halal Institute, Toastmasters and the Aga Khan Foundation. In this field cooperation agreements are concluded.*

*Advising companies and institutions, especially in the area of Marketing, is an increasingly important pillar in the*

*relationship with the community. This type of collaboration is made concrete in the participation of students and teachers in the conception, development and monitoring of the organisations' management and marketing activities. One of the activities more heavily emphasized in this process is the execution of Business Projects through Base IPAM Consulting.*

*From the standpoint of social responsibility, it is important to highlight the IPAM Cause Project, which was created in order to promote improvement in people's living conditions, and strives daily in search of solutions to this effect. The initiatives are diverse, both internally and externally, as is the case with Social Responsibility day, promoted annually by all the Laureate Group Schools in Portugal.*

*Within the framework of Advanced Education, the Laureate International Universities Group in Portugal, through IPAM Lisboa, offers various executive programmes, including Post-Graduate Executive Masters, in the fields of Marketing Management, Global Marketing, Digital Marketing and Commercial Administration and Sales.*

#### **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.**

*Não Aplicável*

#### **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.**

*Not Applicable*

### **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	18.9
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	1.7
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)	30
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	6.7

#### **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).**

*Relativamente à participação em redes internacionais salienta-se o alargamento dos programas de mobilidade em resultado da recente integração organizacional, dado que o Grupo Laureate ao nível da mobilidade internacional possui uma forte experiência acumulada neste domínio. Tanto a Licenciatura como o Mestrado têm beneficiado desta integração. Assim, para além de todas as iniciativas de reforço, contempladas nos objetivos operacionais para a área da internacionalização, nomeadamente para a celebração de protocolos com instituições parceiras, a comunidade académica da Escola IPAM pode atualmente optar por dois grandes tipos de programas: o Programa Garcilaso (exclusivo da rede Laureate International Universities e que permite mobilidade fora do espaço europeu) e o Programa Erasmus +. No total, são mais de 30 os destinos de mobilidade internacional (15 países) oferecidos à comunidade académica, e se constituem como recurso fundamental na implementação deste Ciclo de Estudos.*

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

*Regarding participation in international networks, the extension of mobility programmes as a result of the recent organisational integration should be noted, given that the Laureate Group has strong accumulated experience in the domain of international mobility. Both the Bachelor's and Master's Degrees have benefited from this integration. Thus, in addition to enhancement initiatives, envisaged in the operational objectives for the area of internationalisation, namely for the conclusion of agreements with partner institutions, the IPAM academic community may currently opt for two major programme types: the Garcilaso Programme (exclusive to the Laureate International Universities network and that allows mobility outside the European area) and the Erasmus+ Programme. In total, more than 30 international mobility destinations (15 countries) offered to the academic community, and constitute a fundamental resource in the implementation of this Cycle of Studies.*

## **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.

*Não*

#### 7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

*<sem resposta>*

#### 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).

*<sem resposta>*

## 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.**

*A política e estratégia para a qualidade no IPAM define dez grandes áreas de avaliação interna que compõem o modelo SIGAQUI. Este sistema pretende adotar um processo de melhoria da qualidade contínuo não apenas ao nível do processo de ensino/aprendizagem, mas da instituição como um todo, numa aferição total do cumprimento da sua missão e objetivos. O SIGAQUI é constituído pelo conjunto de objetivos, dispositivos, atividades, processos e instrumentos que permitem verificar em que medida as Escolas IPAM cumprem a missão consagrada nos respetivos estatutos e documentos estratégicos.*

*A política e estratégia do SIGAQUI pressupõem a participação ativa de todos os elementos da comunidade académica e de parceiros sociais estratégicos nos processos de análise, reflexão e debate sobre a realidade e perspetivas de futuro, a partir da identificação dos desafios que se colocam a esta Instituição. Envolve ainda a monitorização, a revisão e atualização regular de todo o sistema. A coordenação estratégica do SIGAQUI é assegurada pela QUALAA e a coordenação funcional é assegurada pelo Coordenador da Qualidade de cada Escola IPAM que funciona como centro operacional para a implementação e acompanhamento do processo.*

*Em cada Escola IPAM é ao Conselho Pedagógico que compete pronunciar-se sobre o sistema interno de garantia da qualidade. Mas para garantir a efetividade do sistema foi formalizada a participação direta dos restantes órgãos de governo do IPAM, em especial o Conselho de Gestão e o Conselho Técnico-Científico, por forma a compromete-los com as decisões necessárias para a melhoria do sistema. É o plano estratégico das Escolas IPAM que fixa os respetivos objetivos estratégicos, objetivos operacionais, ações a desenvolver, metas a atingir e correspondente calendarização, estabelecendo os padrões de qualidade a prosseguir para cada Escola. A monitorização da implementação do sistema interno de garantia da qualidade traduz-se nos moldes definidos no Manual da Qualidade, que assume um papel central na estratégia institucional para a qualidade.*

*Contudo, dadas as alterações ao nível da Entidade Instituidora do IPAM com repercussões na estrutura organizativa, a entidade instituidora entendeu como necessário proceder a uma reformulação e harmonização do SIGAQUI que incorpore as alterações ocorridas, adapte os procedimentos de qualidade à atual realidade de funcionamento da Escola, se adequar às mais recentes orientações da A3ES sobre os requisitos e referenciais de qualidade, e finalmente que seja, tanto quanto possível, comum a todas as IES da Laureate International Universities em Portugal. Esta reformulação está em curso, e abrange duas fases. A primeira engloba o diagnóstico organizacional, a formação de recursos internos, o mapeamento e otimização de processos, o planeamento dos objetivos de qualidade e o manual da qualidade. A segunda fase engloba a implementação, a consolidação do sistema, a auditoria interna e a revisão do Sistema. Está planeada a conclusão da primeira fase no 1º semestre de 2018 e a segunda em Dezembro 2018.*

**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.**

*SIGAQUI's policy and strategy presuppose active participation of all elements of the academic community and strategic social partners in the processes of analysis, reflection and debate on future reality and perspectives, based on the identification of the challenges facing this Institution. In addition, this entails the regular monitoring, review and updating of the entire system. The strategic coordination of SIGAQUI is ensured by QUALAA and functional coordination is ensured by the Quality Coordinator of each IPAM School, which functions as an operational centre for the implementation and monitoring of the process.*

*In each IPAM School, it is up to the Pedagogical Committee to decide on the internal quality assurance system.*

*However, in order to ensure the system's effectiveness, the direct participation of the other IPAM governing bodies, in particular the Management Committee and the Technical-Scientific Committee, was formalised in order to commit them to the decisions necessary for improving the system. It is the IPAM Schools' strategic plan which sets the respective strategic objectives, operational objectives, actions to be undertaken, goals to be achieved and the corresponding scheduling, establishing quality standards for each School to pursue. The monitoring of the implementation of the internal quality assurance system follows the guidelines defined in the Quality Manual, which assumes a central role in the institutional quality strategy.*

*However, given the changes in the IPAM Founding Body with repercussions on the organisational structure, the founding body though necessary to proceed with SIGAQUI's reformulation and harmonisation, one that incorporates the changes that have occurred, adapts the quality procedures to the current reality of the School's functioning, complies with the latest A3ES guidelines on quality requirements and benchmarks, and finally, has as much as possible in common with all Laureate International Universities HEIs in Portugal. This reformulation is in progress, and covers two phases. The first encompasses organisational diagnosis, development of internal resources, process mapping and optimisation, the planning of quality objectives and the quality manual. The second phase encompasses system implementation and consolidation, the internal audit and the System review. The conclusion of the first phase is planned for the 1st semester of 2018, and the second in December of 2018.*

#### **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.**

*A estrutura e os cargos dos responsáveis pela implementação do SIGAQUI são:*

- 1. Prof. Doutor Pedro Mendes, Diretor do IPAM Lisboa*
- 2. Prof. Doutor Nuno Farinha, Coordenador da área da qualidade e inovação das Escolas IPAM;*
- 3. Prof. Doutor Daniel Sá, Diretor Executivo do IPAM (elemento externo, por convite).*

*São igualmente intervenientes ativos toda a equipa de gestão académica em exercício:*

- 1. Membros do Conselho Pedagógico*
- 2. Membros do Conselho Técnico e Científico*
- 3. Membros do Conselho de Gestão*
- 4. Prof. Doutora Vera Colaço, Diretora do ciclo de estudos.*

#### **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.**

*The structure and the positions of those responsible for the implementation of SIGAQUI are:*

- 1. Prof. Dr. Pedro Mendes, Director of IPAM Lisboa*
- 2. Prof. Dr. Nuno Farinha, Coordinator of the area of quality and innovation for IPAM Schools;*
- 3. Prof. Dr. Daniel Sá, Executive Director of IPAM (external member, by invitation).*

*The following are also all active players on the current academic management team:*

- 1. Members of the Pedagogical Committee*
- 2. Members of the Technical and Scientific Committee*
- 3. Members of the Management Committee*
- 4. Prof. Dr. Vera Colaço, Director of the study cycle.*

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

*Os procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente centram-se em 2 instrumentos principais: 1- Inquéritos Pedagógicos realizados no final de cada semestre; 2- Avaliação Qualitativa intercalar a meio dos semestres lectivos. Qualquer um destes instrumentos tem implicações posteriores ao nível da discussão de melhorias de implementação em sede dos principais Órgãos de Gestão Académica do IPAM Lisboa: Conselho Pedagógico; Conselho Técnico-Científico; Direção do IPAM Lisboa; Direção de Curso e Coordenações de Área Técnico-científica. A avaliação qualitativa a meio dos semestres letivos permite detetar eventuais lacunas entre os planos iniciais e a sua implementação, no sentido da operacionalização de melhorias de curto-prazo. Os Inquéritos Pedagógicos no final de cada semestre permitem avaliar a performance global de cada docente, decorrendo desta análise eventuais medidas pró-ativas, corretivas ou até por vezes processos de substituição do corpo docente.*

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

*Teaching staff performance evaluation procedures focus on 2 main instruments: 1- Pedagogical Surveys carried out at the end of each semester; 2- Interim Qualitative Evaluation mid-way through school semesters. These instruments has further implications at the level of the discussion of implementation improvements at the headquarters of the principal IPAM Lisboa Academic Management Bodies: Pedagogical Committee; Technical-Scientific Committee; IPAM Lisboa Administration; Course Administration and Coordination in the Technical-Scientific Area. Qualitative evaluation mid-way through school semesters allows the detection of eventual gaps between the initial plans and their implementation, and the operationalisation of short-term improvements. Pedagogical Surveys at the end of each semester permit the evaluation of the overall performance of each faculty member, with eventual measures arising from this analysis that may be pro-active, corrective or even entailing processes for replacement.*

**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.**

*A avaliação de desempenho do pessoal não docente é efetuada de acordo com objetivos e nível de competências definidos. Este método permite também identificar necessidades de formação com impacto no cumprimento de objetivos. São identificadas as várias etapas do processo, os intervenientes/responsáveis e os documentos associados a cada uma das etapas: 1- definição de objetivos, 2- reunião individual de feedback sobre performance, 3- autoavaliação, 4- discussão e fecho da avaliação, 5- comunicação formal da avaliação. O IPAM oferece anualmente (Laureate) cursos de formação contínua (plano de formação), com base na avaliação de desempenho. A identificação de necessidades de formação tem como objetivo fomentar o desenvolvimento profissional dos colaboradores e a melhoria da qualidade dos serviços. Ações ministradas no ano de 2017: 1) Qualidade; 2) Primeiros Socorros; 3) Comportamento/ Liderança e Comunicação Pessoal; 4) Línguas Estrangeiras; 5) Processo de Gestão de Desempenho.*

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

*Performance evaluation of non-teaching staff is undertaken according to defined objectives and skill levels. Evaluation enables the identification of staff training needs with impact on the objectives achievement. In this procedure, the various steps of the process are identified, along with the participants/responsible parties and documents that should be associated with each of the steps: 1 - definition of objectives, 2 - individual meeting with feedback on performance, 3 - self-assessment, 4 - discussion and closure of evaluation, 5 - formal communication of evaluation to the staff member. IPAM offers continuing education courses based on performance evaluation. The identification of training needs has as its main objective fostering professional development and improving the quality of services. Actions taken in 2017 concerned the following areas: 1) Quality; 2) First Aid; 3) Behaviour/Leadership and Personal Communication; 4) Foreign Languages; 5) Performance Management Process.*

**7.2.5. Outras vias de avaliação/acreditação nos últimos 5 anos.***Não Aplicável***7.2.5. Other means of assessment/accreditation in the last 5 years.***Not Applicable***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**

- 1. Aspetos Globais: Reputação e notoriedade; História; Missão e estratégia do IPAM concentrado no marketing há 33 anos; Instituição reconhecida entre empresas e empregadores, alunos, famílias e comunidade;*
- 2. Estabilidade, consolidação e adaptação da estrutura curricular do curso à realidade do mundo empresarial e em simultâneo ao processo evolutivo das áreas de investigação científica associadas à gestão de marketing; neste âmbito o aluno pode concluir este ciclo de estudos realizando uma Dissertação, um Projeto Profissional ou um Estágio Profissional;*
- 3. Modelo Académico focalizado no aluno e no desenvolvimento de competências e que é constituído por 6 tópicos principais: imersão profissional, internacionalização, tecnologia, empreendedorismo, digital e responsabilidade social; Este modelo académico baseia-se também numa dinâmica constante do Modelo SIM (Sala, internet e Mercado), que tem já um período de implementação de 12 anos, e no qual o aluno adquire conhecimentos e desenvolve competências adaptadas à evolução da sociedade e ao cenário de mudança permanente que se verifica no mundo empresarial;*
- 4. Modelo de avaliação baseado na aplicação prática e na associação a projectos reais de imersão profissional relacionados com marketing e consumo;*
- 5. Relação próxima com empresas e organizações, permitindo criar sinergias permanentes;*
- 6. Perfil académico e profissional da Direção de Curso: qualificação, especialização, produção científica e experiência profissional na área;*
- 7. Qualidade do corpo docente: 1- Corpo docente próprio (92,10%); 2- Academicamente Qualificado (94,63%); 3- Especializado (79,28%); 4- Especialização ao nível dos Doutorados (71,60%); 5- Experiência comprovada no mundo empresarial (80%);*
- 8. Produção e publicação científica do corpo docente, conciliadas com a experiência de profissionais credenciados no*

*mercado: dos 15 docentes afetos ao ciclo de estudos, 8 apresentam publicações, a maioria indexadas (ISI e Scopus) nos últimos 6 anos;*

*9. Empregabilidade, processo de estágios, aconselhamento ao nível da gestão de carreira e protocolos com empresas;*

*10. Instalações e localização das instalações, acompanhadas de recursos necessários (biblioteca, bases de dados e softwares) ao bom funcionamento do ciclo de estudos;*

*11. Parcerias internacionais relacionadas com programas de mobilidade: Garcilaso (Exclusivo da Rede Laureate e que permite mobilidade de alunos, docentes e staff foram do continente Europeu) e Erasmus + (mobilidade no continente Europeu);*

*12. Parcerias Empresariais: Junior Achievement, Havaianas, Kidzania, MAAT, Brisa, Fundação Aga Khan e Wonderland Lisboa (TVI)*

*13. Programa de Junior Research e Media Training*

*14. Práticas Ambientais Sustentáveis: Green & Healthy Campus e Certificação B-Corp*

### **8.1.1. Strengths**

*1. Global Aspects: Reputation and notoriety; History; Mission and strategy of IPAM focused on marketing for 33 years; Recognized institution among companies and employers, students, families and community;*

*2. Stability, consolidation and adaptation of the curricular structure of the course to the reality of the business world and simultaneously to the evolutionary process of the areas of scientific research associated with marketing management; in this scope the student can complete this cycle of studies by doing a Dissertation, a Professional Project or a Professional Internship;*

*3. Academic model focused on students and skills development and consists of 6 main topics: professional immersion, internationalization, technology, entrepreneurship, digital and social responsibility; This academic model is also based on a constant dynamics of the SIM (Room, Internet and Market), which has already a 12-year implementation period, and in which the student acquires knowledge and develops skills adapted to the evolution of society and the scenario of permanent change in the business world;*

*4. Evaluation model based on practical application and association with real professional immersion projects related to marketing and consumption;*

*5. Close relationship with companies and organizations, allowing to create permanent synergies;*

*6. Academic and professional profile of the Course Direction: qualification, specialization, scientific production and professional experience in the area;*

*7. Quality of teaching staff: 1 - Teaching staff (92.10%); 2 - Academically Qualified (94.63%); 3- Specialized (79.28%); 4 - Specialization in PhDs (71.60%); 5- Proven experience in the business world (80%);*

*8. Scientific production and publication of the faculty, reconciled with the experience of professionals accredited in the market: of the 15 professors in the cycle of studies, 8 present publications, most indexed (ISI and Scopus) in the last 6 years;*

*9. Employability, traineeship process, career management advice and protocols with companies;*

*10. Facilities and location of the facilities, accompanied by the necessary resources (library, databases and software) for the proper functioning of the study cycle;*

*11. International partnerships related to mobility programs: Garcilaso (Exclusively from the Laureate network and allowing mobility of students, teachers and staff from the European continent) and Erasmus + (mobility on the European continent);*

*12. Entrepreneurial Partnerships: Junior Achievement, Havaianas, Kidzania, MAAT, Brisa, Aga Khan Foundation and Wonderland Lisboa (TVI)*

*13. Junior Research and Media Training Program*

*14. Sustainable Environmental Practices: Green & Healthy Campus and B-Corp Certification*

### **8.1.2. Pontos fracos**

*1. Aspectos Globais: Apesar dos esforços de comunicação, a missão e os objetivos ainda não estão suficientemente disseminados entre os vários stakeholders;*

*2. Necessidade de uma maior aposta em conteúdos programáticos relacionados com marketing e negócios digitais;*

*3. Corpo docente jovem, com pouco tempo na instituição e que necessita ainda de mecanismos de integração e consolidação de algumas práticas;*

4. *Reduzido número de docentes com afiliação a centros de investigação (4 Docentes Associados);*
5. *Pouco impacto científico (publicações) dos outputs resultantes dos projetos empresariais desenvolvidos no ciclo de estudos, bem como dos trabalhos de Dissertação apresentados;*
6. *Processo de Sincronização de Informação em fase de implementação formal e sistematizada;*
7. *Necessidade de uma maior aposta em Bases de Dados que possam ser utilizadas por alunos e docentes em processos de pesquisa secundária;*
8. *Plano e regulamento efectivo de avaliação e desenvolvimento de carreira para corpo docente está neste momento a ser atualizado.*

#### 8.1.2. Weaknesses

1. *Global Aspects: Despite communication efforts, the mission and objectives are not yet sufficiently disseminated among stakeholders;*
2. *Need for greater investment in program content related to marketing and digital business;*
3. *Young teaching staff, with little time in the institution and still in need of mechanisms for the integration and consolidation of some practices;*
4. *Reduced number of teachers with affiliation to research centres (4 associated);*
5. *Little scientific impact (publications) of outputs resulting from the business projects developed in the study cycle, as well as of submitted Dissertations;*
6. *Information Synchronization process in formal and systematized implementation process;*
7. *Need for a greater investment in Databases that may be utilised by students and teachers in secondary research processes;*
8. *Plan and efficient regulation of evaluation and career development for faculty staff is currently being updated*

#### 8.1.3. Oportunidades

1. *Aspetos Globais: Processos de autoavaliação e avaliação nacional e internacional; globalização como oportunidade para a internacionalização estrutural de atitudes e comportamentos; sensibilidade para o marketing em pequenas e médias empresas; participação em redes internacionais, conceitos de aprendizagem continua;*
2. *Acompanhamento do desenvolvimento tecnológico (hardware e software para ensino presencial e ensino a distância) através de parcerias com empresas e instituições de ensino superior (nacionais e internacionais);*
3. *Acompanhamento das tendências atuais de internacionalização, através da aposta na consolidação das atuais parcerias e na implementação de novas ligações para programas de mobilidade e captação de estudantes internacionais;*
4. *Aumento do número de docentes nacionais e internacionais especializados na área de marketing através de Programas de Doutoramento e/ou Título de Especialista com tipologia de provas públicas em consórcio;*
5. *Acompanhamento das atuais tendências de investigação e produção científica nas áreas do marketing e do consumo, através da definição de um novo plano nesta área;*
6. *Acompanhamento das atuais tendências associadas às profissões do marketing, nomeadamente em relação á dimensão digital;*
7. *Tendências de crescimento da empregabilidade profissional nas áreas associadas ao marketing;*
8. *Crescimento da importância e da produção científica nas áreas associadas ao Marketing;*
9. *Baixo nível de qualificação da população portuguesa nas áreas da gestão e do marketing.*

#### 8.1.3. Opportunities

1. *Global Aspects: Self-assessment processes and national and international evaluation; globalisation as an opportunity for structural internationalisation of attitudes and behaviours; sensitivity to marketing in small and medium-sized businesses; participation in international networks, continuing education concepts;*
2. *Monitoring of technological development (hardware and software for in-person and distance learning) through partnerships with businesses and higher education institutions (national and international);*
3. *Monitoring of current internationalisation trends, through investment in the consolidation of current partnerships*

*and the implementation of new links to mobility programmes and international student intake;*

*4. Increase in the number of national and international teachers specialised in the area of marketing through Doctorate and/or Specialist Degree Programmes with public examination syndicates;*

*5. Monitoring of current trends in research and scientific production in the areas of marketing and consumption, by establishing a new plan in this area;*

*6. Monitoring of current trends associated with the marketing professions, particularly in relation to the digital dimension;*

*7. Growth trends in professional employability in fields associated with marketing;*

*8. Growth of scientific importance and production in fields associated with Marketing;*

*9. Low level of qualification among Portuguese people in the fields of management and marketing.*

#### **8.1.4. Constrangimentos**

*1. Aspetos Globais: Progressivamente maior competição qualificada em termos de gestão e marketing a nível nacional e internacional;*

*2. Dificuldade na ligação entre participação de professores com perfil de alto nível de académico e experiência do mundo empresarial;*

*3. Imagem negativa de ensino superior privado em algumas áreas;*

*4. Crise demográfica que pode levar a um decréscimo na procura de ensino superior;*

*5. Concorrência de outras universidades exclusivamente focada num ensino universitário com interligação com a produção científica e a investigação;*

*6. Recente aumento geral na oferta de cursos e concorrência intensa entre instituições de ensino superior;*

*7. Clima económico que denota ainda alguma instabilidade;*

*8. Alto nível de reprovação e desistência no ensino médio e secundário;*

*9. Decréscimo nos apoios sociais (bolsas) aos alunos como consequência de cortes orçamentais;*

#### **8.1.4. Threats**

*1. Global Aspects: Progressively greater qualified competition in terms of management and marketing, nationally and internationally;*

*2. Difficulty in linking the participation of teachers with a high-level academic profile and business world experience;*

*3. Negative image of private higher education in some areas;*

*4. Demographic crisis that may lead to a declining demand for higher education;*

*5. Competition from other universities exclusively focused on university education interconnected with scientific production and research;*

*6. Recent general increase in courses offered and intense competition between higher education institutions;*

*7. Economic climate that exhibits some instability;*

*8. High level of repetition and dropout in middle and secondary school;*

*9. Decrease in social support (scholarships) for students as a consequence of budget cuts;*

## **8.2. Proposta de ações de melhoria**

---

### **8.2. Proposta de ações de melhoria**

#### **8.2.1. Ação de melhoria**

*Ação 1 - Introdução de Novos Conteúdos Programáticos e de novas Experiências Pedagógicas relacionadas com Marketing e Negócios Digitais;*

*Ação 2 - Continuidade de Implementação de Sistema Interno de Garantia de Qualidade (Processo de Sincronização de Informação);*

*Ação 3 - Atualização de Regulamento de Avaliação e Progressão de Carreira (pessoal docente);*

*Ação 4 - Programa Talent Scout Challenge no sentido de identificar novos docentes com potencial para docência no IPAM;*

*Ação 5 - Projeto “IPAM Storytelling” para difusão de Historial, Missão, Objetivos e Projeto Educativo do IPAM:*

*5.1. - Criação de guia / manual;*

*5.2. - Workshops e apresentação nas aulas.*

*Ação 6 - Projeto para a área de investigação do IPAM (com associação ao Mestrado em Gestão de Marketing):*

*6.1. - Criação de uma nova cultura de investigação;*

*6.2. - Definição de linhas de investigação;*

*6.3. - Alocação de docentes a centros de investigação;*

*6.4. - Indexação Scopus da Revista Portuguesa de Marketing;*

*6.5. – Direcionamento dos trabalhos de Dissertação para processos de publicação indexada;*

*6.6. – Maior foco e maior dimensão nos programas Junior Research e Media Training.*

*Ação 7 - Internacionalização:*

*7.1. - Novas parcerias para a mobilidade de estudantes, docentes e staff;*

*7.2. - Novas parcerias com empresas internacionais para a realização de projetos aplicativos no âmbito do Modelo Académico IPAM;*

*7.3. - Aposta em sensibilização para a aprendizagem do idioma inglês e maior aposta em bibliografia internacional;*

*7.4. - Participação em concursos universitários de natureza internacional.*

*Ação 8 - Empregabilidade:*

*8.1. - Consolidação do processo de estágios e aconselhamento de carreira;*

*8.2. - Aumento do número de protocolos de estágio (UC: Dissertação/Estágio/Projeto Profissional);*

*8.3. - Programa de estágios internacionais;*

*8.4. – Implementação do projeto IPAM Base Júnior Consulting nos alunos de mestrado.*

### **8.2.1. Improvement measure**

*Action 1 - Introduction of new Programmatic Content and new Pedagogical Experiences related to Marketing and Digital Business;*

*Action 2 - Continuity of Implementation of Internal System of Quality Assurance (Information Synchronization Process);*

*Action 3 - Update of Regulation of Evaluation and Career Progression (faculty staff).*

*Action 4 - Talent Scout Challenge Program to identify new teachers with potential for teaching at IPAM.*

*Action 5 - “IPAM Storytelling” project for the dissemination of IPAM's History, Mission, Goals and Educational Project:*

*5.1. - Creation of guide / manual;*

*5.2. - Workshops and presentation in classes.*

*Action 6 - Project for IPAM research field (associated with Master's Degree in Marketing Management):*

*6.1. - Creation of a new research culture;*

*6.2. - Definition of research topics;*

*6.3. - Allocation of teachers to research centres;*

*6.4. - Scopus Indexing of the Portuguese Marketing Magazine;*

*6.5. – Targeting Dissertations for indexed publication processes;*

*6.6. – Greater focus and size of Junior Research and Media Training programmes.*

*Action 7 - Internationalisation:*

*7.1. - New partnerships for student, teacher and staff mobility;*

*7.2. - New partnerships with international businesses in order to undertake projects falling within the scope of the IPAM Academic Model;*

*7.3. - Investment in raising awareness for English language learning and greater investment in international bibliography;*

*7.4. - Participation in university competitions of an international nature.*

*Action 8 - Employability:*

*8.1. - Consolidation of internship process and career counselling;*

*8.2. - Increase in the number of internship protocols (UC: Dissertation/Internship/Professional Project);*

8.3. - *International internship programme;*

8.4. - *Implementation of IPAM Base Junior Consulting project for Master's Degree students.*

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

*Ação 1: Prioridade: Alta| Tempo: 2019/2020. Ação 2: Prioridade: Alta| Tempo: 12/2018. Ação 3: Prioridade: Alta| Tempo: 07/2018. Ação 4: Prioridade: Média| Tempo: Todos os semestres lectivos. Ação 5 - 5.1. - Prioridade: Média| Tempo: 07/2018; 5.2. - Prioridade: Média| Tempo: 07/2018. Ação 6: 6.1. - Prioridade: Alta| Tempo: 12/2018; 6.2. - Prioridade: Média| Tempo: 07/2018; 6.3. - Prioridade: Média| Tempo: 12/2018; 6.4. - Prioridade: Alta| Tempo: 12/2018; 6.5. - Prioridade: Média | Tempo: 2018/2019; 6.6. - Prioridade: Média | Tempo: 2018/2019. Ação 7: 7.1. - Prioridade: Alta| Tempo: 07/2018; 7.2. - Prioridade: Média| Tempo: 2018/2019; 7.3. - Prioridade: Média| Tempo: 2018/2019; 7.4. - Prioridade: Média| Tempo: 2018/2019. Ação 8: 8.1. - Prioridade: Média| Tempo: 2018/2019; 8.2. - Prioridade: Média| Tempo: 2018/2019; 8.3. - Prioridade: Média| Tempo: 2018/2019; 8.3. - Prioridade: Média| Tempo: 07/2018.*

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

*Action 1: Priority: High| Period: 2019/2020. Action 2: Priority: High| Period: 12/2018. Action 3: Priority: High| Period: 07/2018. Action 4: Priority: Medium| Period: All academic semesters. Action 5 - 5.1. - Priority: Medium| Period: 07/ 2018; 5.2. - Priority: Medium| Period: 07/2018. Action 6: 6.1. - Priority: High| Period: 12/2018; 6.2. - Priority: Medium| Period: 07/2018; 6.3. - Priority: Medium| Period: 12/2018; 6.4. - Priority: High| Period: 12/2018; 6.5. - Priority: Medium | Period: 2018/2019; 6.6. - Priority: Medium | Period: 2018/2019. Action 7: 7.1. - Priority: High| Period: 07/2018; 7.2. - Priority: Medium| Period: 2018/2019; 7.3. - Priority: Medium| Period: 2018/2019; 7.4. - Priority: Medium| Period: 2018/2019. Action 8: 8.1. - Priority: Medium| Period: 2018/2019; 8.2. - Priority: Medium| Period: 2018/2019; 8.3. - Priority: Medium| Period: 2018/2019; 8.3. - Priority: Medium| Period: 07/2018.*

### 9.1.3. Indicadores de implementação

*Ação 1 – Novos conteúdos e 2 Projetos Empresariais*

*Ação 2 – Implementação de Processo de Sincronização de Informação*

*Ação 3 – Criação de Regulamento | Abrangência de todo os elementos.*

*Ação 4 – 2 novos docentes em cada semestre.*

*Ação 5 - Projeto "IPAM Storytelling": 5.1. - Criação de Guia/Manual; 5.2. – (2) Workshops e apresentação*

*Ação 6 - Projeto para Área de Investigação: 6.1. - Nova cultura de investigação (2 Projetos); 6.2. - Definição de 2 linhas de investigação; 6.3. - Alocação de mais 2 docentes a centros de investigação; 6.4. – Conclusão de processo de indexação.*

*Ação 7 - Internacionalização: 7.1. – 5 parcerias 7.2. – 2 parcerias; 7.3. – 50% de Componente de idioma inglês (literatura e materiais de apoio); 7.4. - Participação em 1 concurso.*

*Ação 8 - Empregabilidade: 8.1. - Consolidação de Processo; 8.2. – 15 Novos protocolos de Estágio; 4 Programas de Estágios Internacionais; 8.4. – Projeto IPAM Base Júnior Consulting (2 Projetos Empresariais e 10 alunos envolvidos).*

### 9.1.3. Implementation indicators

*Action 1 - New content and 2 Business Projects*

*Action 2 - Implementation of Information Synchronization Process*

*Action 3 - Regulation Creation | Involvement of all elements.*

*Action 4 - 2 new teachers in each semester.*

*Action 5 - "IPAM Storytelling" Project: 5.1. - Creation of Guide / Manual; 5.2. - (2) Workshops and presentation*

*Action 6 - Project for Research Area: 6.1. - New research culture (2 projects); 6.2. - Definition of 2 lines of research; 6.3. - Allocation of two more teachers to research centers; 6.4. - Completion of indexing process.*

*Action 7 - Internationalization: 7.1. - 5 partnerships 7.2. - 2 partnerships; 7.3. - 50% English Language Component (literature and supporting materials); 7.4. - Participation in 1 competition.*

*Action 8 - Employability: 8.1. - Consolidation of Process; 8.2. - 15 New Internship protocols; 4 Internship Programs; 8.4. - IPAM Base Junior Consulting Project (2 Business Projects and 10 students involved).*

## 9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

### 9.1. Alterações à estrutura curricular

#### 9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

*Não aplicável*

#### 9.1. Synthesis of the intended changes and their reasons.

*Not applicable*

### 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):

&lt;sem resposta&gt;

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

&lt;no answer&gt;

**9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure**

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

&lt;sem resposta&gt;

**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):**

&lt;sem resposta&gt;

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

&lt;no answer&gt;

**9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:**

&lt;sem resposta&gt;

**9.3.2. Curricular year/semester/trimester:**

&lt;no answer&gt;

**9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan**

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

&lt;sem resposta&gt;

**9.4. Fichas de Unidade Curricular****Anexo II****9.4.1. Designação da unidade curricular:**

&lt;sem resposta&gt;

**9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):**

&lt;sem resposta&gt;

**9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:**

&lt;sem resposta&gt;

**9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

&lt;sem resposta&gt;

**9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:**

&lt;no answer&gt;

**9.4.5. Conteúdos programáticos:**

&lt;sem resposta&gt;

**9.4.5. Syllabus:***<no answer>***9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular***<sem resposta>***9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.***<no answer>***9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***<sem resposta>***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.***<sem resposta>***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:***<sem resposta>***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>*