



# **RELATÓRIO DE ATIVIDADES**

## **2016-2017**

**IPAM Porto**

## Índice Geral

### Conteúdo

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introdução</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>2. Do grau de cumprimento do plano estratégico e do plano anual</b> .....                          | <b>4</b>  |
| <b>3. Da realização dos objetivos estabelecidos</b> .....   | <b>6</b>  |
| Balanço do 1º Ciclo – Licenciatura em Gestão de Marketing.....  | 7         |
| Balanço do 2º Ciclo – Mestrado em Gestão de Marketing.....  | 8         |
| Balanço do 2º Ciclo – Mestrado em Design Management.....  | 10        |
| <b>4. Da eficiência da gestão administrativa e financeira</b> .....                                   | <b>12</b> |
| <b>5. Da evolução da situação patrimonial e financeira e da sustentabilidade da instituição</b> ..... | <b>13</b> |
| <b>6. Dos movimentos de pessoal docente e não docente</b> .....                                       | <b>13</b> |
| <b>7. Da evolução das admissões e da frequência dos ciclos de estudos ministrados</b> .....           | <b>15</b> |
| Tabela: Inscrições e Aproveitamento por UC – 1º Ciclo - IPAM Porto .....                              | 16        |
| Tabela: Inscrições e Aproveitamento por UC – 2º Ciclo - IPAM Porto .....                              | 18        |
| <b>8. Dos graus académicos e diplomas conferidos</b> .....  | <b>19</b> |
| <b>9. Da empregabilidade dos seus diplomados</b> .....  | <b>19</b> |
| <b>10. Da internacionalização da instituição e do número de estudantes estrangeiros</b> .....         | <b>20</b> |
| <b>11. Da prestação de serviços externos e das parcerias estabelecidas</b> .....                      | <b>24</b> |
| <b>12. Dos procedimentos de autoavaliação e de avaliação externa e seus resultados</b> .....          | <b>25</b> |
| <b>13. Apontamento Conclusivo</b> .....   | <b>26</b> |
| <b>14. Referências de Aprovação do Documento</b> .....  | <b>26</b> |

## 1. Introdução

O ano letivo de 2016 – 2017 no IPAM de Porto decorreu de acordo com os princípios estratégicos definidos no Plano Estratégico. Os princípios de base que nortearam a sua atuação, devidamente concentrados nos ciclos de estudo em funcionamento na Escola, derivam das orientações estratégicas do Grupo no qual a Escola é actualmente parte integrante. No essencial, insistem numa preocupação constante pelo desenvolvimento da excelência nos processos de gestão académica e pedagógica que preenchem as actividades internas.

As orientações de atuação da Escola no ano 2016 – 2017 foram centradas nas atividades que permitem a qualificação dos nossos estudantes e docentes, pois consideramos que são estes os principais recursos para a criação de conhecimento científico e de competências associadas à dinâmica do mercado de trabalho.

Sob o ponto de vista da sustentabilidade, a Escola apresenta actualmente uma realidade completamente diferente, que fruto da sua integração no Grupo Laureate permite uma melhor e mais adequada capacidade de gestão. Para além disso, tem conseguido garantir de forma mais eficaz os objetivos a que se propõe, a que não é alheia uma melhor rentabilização dos meios que dispõe e uma melhor adequação do modelo de gestão à nova realidade institucional.

Finalmente, não esquecer que a Escola tem mantido de forma crescente o seu foco nos princípios e nas atividades que englobam a área da Responsabilidade Social, neste caso um eixo estratégico fundamental para o sucesso das organizações, nomeadamente pelas fortes ligações que tem estabelecido com a comunidade e com o mercado empresarial, através das múltiplas parcerias estabelecidas.

## 2. Do grau de cumprimento do plano estratégico e do plano anual

É preciso reforçar que a eficácia do modelo de governo do IPAM tem sido garantida pela gradual sincronização entre os ciclos de planeamento e de qualidade. O modelo de planeamento operacional que foi implementado no ano letivo 2016 – 2017 seguiu de forma integrada uma lógica *top-down*, a partir dos objetivos anuais traçados e que são sucessivamente refletidos nos Planos de Atividades de cada Escola, nos respectivos ciclos de estudos e na dinâmica de funcionamento dos serviços envolvidos.

Esta integração permitiu a coerência e a articulação dos múltiplos níveis de objetivos definidos. Isto porque está devidamente inserida no Plano Estratégico do, o que permite orientar todas as atividades para a satisfação dos objetivos. A título de referência, o quadro de objetivos gerais definidos para 2022 são para a Escola IPAM:

- **Reputação Institucional:** atingir um posicionamento competitivo europeu (atraindo professores e investigadores de excelência nacionais e internacionais);
- **Qualidade de Ensino:** integrar um Modelo Académico Experiencial e Diferenciador, sendo primeira escolha nos candidatos de marketing (Integração de 90% de unidades curriculares com

casos reais, participação em concursos internacionais, integração de *cases studies* de responsabilidade social e identificar rankings de marketing a nível europeu para futuras candidaturas);

- **Investigação:** publicar 50 artigos anualmente e 50% dos docentes com publicações e atingir a longo prazo a Primeira Pool de *PHD Students* (incentivar o júnior e sénior research, iniciar processo de indexação da RPM à Scopus);
- **Internacionalização:** Captação anual de 40% de novos estudantes internacionais (lançar IPAM como top escola de marketing com posicionamento internacional, garantir exequibilidade legal e definição da proposta de valor, definição das políticas de línguas e aumentar visibilidade internacional através de projetos de referência);
- **Relação com a Comunidade:** ser o parceiro privilegiado na área de marketing, nomeadamente nas diferentes tipologias de empresas e ultrapassar os 95% de empregabilidade anual.

Assim, o Plano Estratégico tem sido o documento de base onde se traça o rumo da escola para o horizonte temporal definido. Este plano é elaborado com a colaboração de todos os *stakeholders*, alunos e antigos-alunos, docentes, colaboradores, parceiros, fornecedores, empresas e recrutadores. O Plano Estratégico é delineado e aprovado pelos órgãos de governo, designadamente o Conselho de Gestão. Face a este plano, os objetivos de cada área são refletidos em termos quantitativos no Plano Anual de Atividades (Plano Operacional), que define metas muito precisas para as actividades inerentes aos ciclos de estudo no ano letivo. O controlo dos objetivos

realizado por toda a equipa da Escola, aos seus diferentes níveis, mas mais incisivo ao nível das Direções de Curso e de Coordenação das Áreas Científicas, permitiu uma análise precisa dos resultados e dos desvios entre as metas estabelecidas e os resultados entretanto alcançados.

Paralelamente, os órgãos de governo têm trabalhado de forma articulada e analisam anualmente a execução dos planos e a concretização dos objetivos. O Conselho de Gestão tem sido responsável por aprovar o presente Relatório Anual de Atividades. Para tornar mais eficaz este processo, houve a necessidade de garantir uma ligação estreita entre os diferentes órgãos de governo, o que levou a Direção a estabelecer reuniões semanais com diferentes grupos, como é o caso da reunião com os responsáveis de Investigação, Relações com o Mercado, Relações Internacionais, Direções de Curso e Serviços Académicos. Convém lembrar que o envolvimento de praticamente todos os *stakeholders* é uma prática habitual no IPAM Porto, com particular incidência na fase do planeamento estratégico e operacional, bem como respectiva implementação.

Reflexo desta estrutura globalizante e integradora, estão os objetivos operacionais definidos para os ciclos de estudos da Escola IPAM Porto no início do ano lectivo 2016-2017, cuja monitorização permite agora fazer neste plano de atividades um balanço global, isto é, vincar o grau de cumprimento do plano estratégico e do respetivo plano anual. Este balanço será objeto de análise no ponto seguinte.

### 3. Da realização dos objetivos estabelecidos

Decorrentes do Plano Estratégico e numa lógica operacional de implementação efectiva das medidas propostas no início do ano letivo, surge o balanço do plano anual de atividades operacionais para os diferentes ciclos de estudos, que passamos a discutir. Em termos globais, e independentemente do ciclo de estudos em análise, pode definir-se 3 grandes áreas estratégicas de incidência no planeamento das atividades do ciclo de estudos:

**Conhecimentos em gestão de marketing:** preparação dos nossos discentes para o domínio de conceitos de carácter científico, aplicação de técnicas de gestão de marketing e, não menos importante, fornecer os métodos de trabalho de natureza científica necessários ao trabalho de investigação. Não obstante esta vertente com uma carga teórica adequada, é indispensável paralelamente o domínio do reconhecimento das potenciais ligações que facilmente se podem encontrar entre as bases conceptuais das diversas áreas curriculares, que embora leccionadas muitas vezes de forma independente, se cruzam sistematicamente na realidade académicas, mas sobretudo, nas práticas da realidade empresarial;

**Competências em gestão de marketing:** de natureza mais intangível e com uma carga marcadamente prática. O enfoque nesta área é sobre a preparação dos nossos estudantes para as atividades empresariais ligadas à gestão de marketing. Neste domínio, inserem-se todas as atividades académicas que procuram formar um profissional nesta área. Aqui salienta-se a essência do Modelo Académico, desenvolvido, no qual a vertente de imersão experiencial ou profissional na Escola IPAM carrega um sentido muito próprio nas actividades pedagógicas desenvolvidas, conciliada com componentes de Internacionalização, Empreendedorismo, Digital, Responsabilidade Social e Tecnologia;

**Atitude:** por último, e não menos importante, o desenvolvimento de profissionais com elevado sentido e carácter empreendedor, com uma visão multicultural e internacional, com elevada confiança para os desafios empresariais na era da globalização. Nesta área, insiste-se igualmente na preparação dos nossos estudantes para uma postura sensível à vertente da responsabilidade social.

No que toca ao Modelo Académico, também aqui o balanço dos ciclos de estudos deve ser devidamente enquadrado, uma vez que o Plano Estratégico já o contempla e o planeamento das actividades operacionais, procura implementá-lo nas diferentes unidades curriculares. A essência do projecto educativo ligado aos princípios do Modelo Académico visa a implementação de uma filosofia pedagógica, na qual assentam a construção dos planos de estudos e a gestão dos assuntos académicos

que tem como principais vetores a colocação do estudante no centro, através da internacionalização, da imersão profissional, da tecnologia, da investigação e da responsabilidade social. Assim, tem-se um ensino personalizado, isto é, um conjunto de práticas que faculta aos estudantes uma experiência personalizada de elevado valor científico e pedagógico.

### Balço do 1º Ciclo – Licenciatura em Gestão de Marketing

Globalmente, os objetivos do 1º ciclo do IPAM Porto derivam integralmente da missão e orientações estratégica da instituição, formalmente estruturados no Plano Estratégico, e em particular no Modelo Académico. Os resultados identificados na tabela seguinte fornecem os vários dos indicadores implementados no ciclo de estudos em relação ao Modelo.

**Tabela: Resultados da Licenciatura em Gestão de Marketing – IPAM Porto**

|   |
|---|
| <b>Nº ECTS de Laboratório de Ambiente Profissional no CE</b>                            |
| 27  |
| <b>Nº ECTS de Estágio Curricular no CE</b>  |
| 15  |
| <b>Nº ECTS de Estágio Extracurricular no CE</b>   |
| 0   |
| <b>Nº de Visitas às empresas</b>  |
| 53  |
| <b>Nº de Desafios (problemas/projetos) lançados por empresas</b>                        |
| 17  |
| <b>Nº Estudantes que participaram em Desafios</b>                                       |
| Totalidade dos estudantes da licenciatura em avaliação contínua cerca de 650 estudantes |
| <b>Nº de Aulas lecionadas por empresas/ONG</b>  |
| 16  |
| <b>Nº ECTS de Soft Skills no CE</b>   |
| 12 + 15   |
| <b>Nº Professores Internacionais Convidados</b>   |
| 4 (Erasmus incoming teachers)   |
| <b>Nº ECTS em língua estrangeira no CE</b>  |
| 0   |
| <b>Nº. Duplos títulos que os estudantes do CE podem realizar</b>                        |
| 0   |
| <b>Nº Estudantes com Dupla Titulação</b>  |
| 0   |
| <b>Nº Concursos Internacionais em que os estudantes participam</b>                      |
| 1   |

|   |
|---|
| <b>Nº Estudantes que participam em Concursos Internacionais</b>                           |
| 180   |
| <b>Nº Collaborative Projects em que os estudantes participam</b>                          |
| 4   |
| <b>Nº. Estudantes que participam em Collaborative Projects</b>                            |
| Total: 400 (16 + 4 +200+180)  |
| <b>Nº Conferências Internacionais a que os estudantes puderam assistir na instituição</b> |
| 4   |
| <b>CE com Mobilidade Internacional Obrigatória</b>  |
| Não   |
| <b>Nr de ECTS online no CE</b>  |
|   |
| <b>Nº Softwares Empresariais</b>  |
| 3   |
| <b>Nº ECTS que recorrem a software empresarial no CE</b>                                  |
| 51  |
| <b>Nº ECTS de Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade</b>                       |
|   |

No ciclo de estudos em análise os alunos estiveram igualmente envolvidos em vários projetos ligados a concursos nacionais/internacionais. A tabela seguinte sintetiza os projetos.

**Tabela: Projetos inseridos em Unidades Curriculares - IPAM Porto – 1º ciclo**

|  |
|--|
| <b>Identificação dos Projetos</b>                        |
| Google Online Marketing Challenge                        |
| EDP University Challenge                                 |
| Concurso Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) |

### **Balço do 2º Ciclo – Mestrado em Gestão de Marketing**

Globalmente, os objetivos do 2º ciclo de estudos do IPAM Porto derivam integralmente da missão e orientações estratégica da instituição, formalmente estruturados no Plano Estratégico do Grupo. Os resultados identificados na tabela seguinte fornecem os vários dos indicadores implementados no ciclo de estudos em relação ao Modelo Académico seguido.

Tabela: Resultados do Mestrado em Gestão de Marketing – IPAM Porto

|  |
|--|
| <b>Nº ECTS de Laboratório de Ambiente Profissional no CE</b>       |
| 0  |
| <b>Nº ECTS de Estágio Curricular no CE</b>                         |
| 42   |
| <b>Nº ECTS de Estágio Extracurricular no CE</b>                    |
| 0  |
| <b>Nº de Visitas às empresas</b>                                   |
| 5  |
| <b>Nº de Desafios (problemas/projetos) lançados por empresas</b>   |
| 7  |
| <b>Nº Estudantes que participaram em Desafios</b>                  |
| 70   |
| <b>Nº de Aulas lecionadas por empresas</b>                         |
| 12   |
| <b>Nº ECTS de Soft Skills no CE</b>                                |
| 48   |
| <b>Nº Professores Internacionais Convidados</b>                    |
| 5  |
| <b>Nº ECTS em língua estrangeira no CE</b>                         |
| 0  |
| <b>Nº Duplos títulos que os estudantes do CE podem realizar</b>    |
| 1  |
| <b>Nº Estudantes com Dupla Titulação</b>                           |
| 7  |
| <b>Nº Concursos Internacionais em que os estudantes participam</b> |
| 2  |
| <b>Nº Estudantes que participam em Concursos Internacionais</b>    |
| 12   |
| <b>Nº Collaborative Projects em que os estudantes participam</b>   |
| 2  |
| <b>Nº Estudantes que participam em Collaborative Projects</b>      |
| 70   |



|   |
|---|
| <b>Nº Conferências Internacionais a que os estudantes puderam assistir na instituição</b> |
| 2   |
| <b>CE com Mobilidade Internacional Obrigatória</b>  |
| Não   |
| <b>Nr de ECTS online no CE</b>  |
| 1   |
| <b>Nº Softwares Empresariais</b>  |
| 4   |
| <b>Nº ECTS que recorrem a software empresarial no CE</b>                                  |
| 52  |
| <b>Nº ECTS de Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade</b>                       |
| 12  |

No ciclo de estudos em análise os alunos estiveram igualmente envolvidos em vários projetos ligados a concursos nacionais/internacionais. A tabela seguinte sintetiza os projetos.

**Tabela: Projetos inseridos em Unidades Curriculares - IPAM Porto – 2º ciclo**

|                                      |
|--------------------------------------|
| <b>Identificação dos Projetos</b>    |
| Angelini University Award            |
| L'Oreal BrandStorm                   |
| Junior Achievement – Startup Program |

### **Balço do 2º Ciclo – Mestrado em Design Management**

Globalmente, os objetivos do 2º ciclo de estudos do IPAM Porto derivam integralmente da missão e orientações estratégica da instituição, formalmente estruturados no Plano Estratégico do Grupo. Os resultados identificados na tabela seguinte fornecem os vários dos indicadores implementados no ciclo de estudos em relação ao Modelo Académico seguido.

|  |
|--|
| <b>Nº ECTS de Laboratório de Ambiente Profissional no CE</b> |
| 0  |
| <b>Nº ECTS de Estágio Curricular no CE</b>                   |
| 54   |
| <b>Nº ECTS de Estágio Extracurricular no CE</b>              |
| 0  |

|   |
|---|
| <b>Nº de Visitas às empresas</b>  |
| 0   |
| <b>Nº de Desafios (problemas/projetos) lançados por empresas</b>                          |
| 0   |
| <b>Nº Estudantes que participaram em Desafios</b>   |
|   |
| <b>Nº de Aulas lecionadas por empresas</b>  |
| 1   |
| <b>Nº ECTS de Soft Skills no CE</b>   |
| 39  |
| <b>Nº Professores Internacionais Convidados</b>   |
| 1   |
| <b>Nº ECTS em língua estrangeira no CE</b>  |
| 69  |
| <b>Nº Duplos títulos que os estudantes do CE podem realizar</b>                           |
| 0   |
| <b>Nº Estudantes com Dupla Titulação</b>  |
| 0   |
| <b>Nº Concursos Internacionais em que os estudantes participam</b>                        |
| 0   |
| <b>Nº Estudantes que participam em Concursos Internacionais</b>                           |
| 0   |
| <b>Nº Collaborative Projects em que os estudantes participam</b>                          |
| 0   |
| <b>Nº Estudantes que participam em Collaborative Projects</b>                             |
| 0   |
| <b>Nº Conferências Internacionais a que os estudantes puderam assistir na instituição</b> |
| 2   |
| <b>CE com Mobilidade Internacional Obrigatória</b>  |
| Não   |
| <b>Nr de ECTS online no CE</b>  |
| 120   |
| <b>Nº Softwares Empresariais</b>  |

|  |
|--|
| 1  |
| <b>Nº ECTS que recorrem a software empresarial no CE</b>                 |
| 18   |
| <b>Nº ECTS de Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade</b>      |
| 33   |
| <b>Nº ECTS em interdisciplinaridade   UC integradas</b>                  |
| 18   4   |
| <b>Plano de estudos orientado por competências mensuráveis</b>           |
| Sim  |
| <b>Plano de estudos desenvolvido com Empresas / Ass. Profissionais</b>   |
| Não  |
| <b>Nº ECTS que utilizam práticas pedagógicas ativas</b>                  |
| 57   |
| <b>Nº ECTS de Exploração Vocacional no CE</b>                            |
| 54   |
| <b>Nº ECTS de Plano de Desenvolvimento Pessoal no CE</b>                 |
| 63   |
| <b>Nº ECTS de Simulação / Jogo no CE</b>                                 |
| 12   |
| <b>Nº ECTS de Práticas de Investigação</b>                               |
| 72   |
| <b>Existência de Tutorias</b>  |
| Sim  |
| <b>Nº Docentes com ligação profissional ativa no mercado empresarial</b> |
| 9  |
| <b>Nº Docentes que leciona no CE há 3 ou mais anos</b>                   |
| 4  |

#### 4. Da eficiência da gestão administrativa e financeira

A Gestão Administrativa e Financeira da Instituição do IPAM Porto é garantida pelo cumprimento do orçamento e dos seus respectivos rácios, em linhas com as diretrizes emanadas. Para o efeito, existe um modelo de gestão anual suportado na elaboração e seguimento das diversas rúbricas inerentes ao orçamento anual.



Sob o ponto de vista da gestão administrativa a descrição, avaliação e controlo dos processos, conduzem a uma lógica de boas práticas e de melhoria permanente, através dos modelos de monitorização constantes.

Sob o ponto de vista da área financeira, a Escola IPAM pauta a sua atuação num programa assente no rigoroso controlo e seguimento dos seus recursos financeiros, com particular incidência nas rúbricas orçamentais, o que permite uma racional utilização dos referidos recursos.

## **5. Da evolução da situação patrimonial e financeira e da sustentabilidade da instituição**

Em termos patrimoniais esta evolução é espelhada nas demonstrações financeiras da Entidade Instituidora, sociedade Ensilis, bem como, a sua sustentabilidade através dos indicadores de autonomia financeira, liquidez e solvabilidade.

Com base na reflexão interna e na capacidade de análise da gestão financeira integrada existe uma ligação específica entre o desempenho da escola e os resultados da sociedade gestora. Tendo em atenção os dados patrimoniais, um dos elos de ligação com maior ênfase e impacto é, sem dúvida, o valor da marca IPAM, considerando os seus valores e atributos de flexibilidade, credibilidade e rigor académico e científico.

De forma a garantir a sua sustentabilidade a escola é gerida de uma forma rigorosa, nomeadamente no que toca à estrutura de custos e proveitos, através de critérios de afectação de recursos, com a ideia de gestão presente e acautelando o futuro.

## **6. Dos movimentos de pessoal docente e não docente**

A evolução do pessoal docente da Escola IPAM Porto no ano lectivo 2016 – 2017 é o reflexo da crescente consolidação da estrutura na nova realidade institucional, bem como na resposta aos requisitos do regulador e das exigências de qualidade que conduzem a estratégia do Grupo Laureate e da escola em particular. No essencial, esta evolução tem como objetivos e critérios fundamentais a melhoria ao nível do incremento de habilitações do corpo docente com o Grau de Doutor, Produção Científica e especialização na área científica fundamental dos ciclos de estudos.

Assim, em termos de evolução no presente ano letivo 2016- 2017, e face ao ano transacto, as tabelas seguintes permitem identificar os resultados obtidos nos ciclos de estudos.

**Tabela: Qualificações Académicas dos Docentes IPAM Porto  
Licenciatura em Gestão de Marketing**

| Nível de Qualificação              | Docentes<br>2015-2016 |        | Docentes<br>2016-2017 |        |
|------------------------------------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
|                                    | Doutor                | 16     | 64.00%                | 18     |
| Doutor área científica fundamental | 12                    | 48.00% | 13                    | 48.15% |
| Especialista                       | 6                     | 24.00% | 7                     | 25.93% |
| Mestre                             | 2                     | 08.00% | 2                     | 7.41%  |
| Licenciado                         | 1                     | 04.00% | 0                     | 0.00%  |
| <b>Total</b>                       | <b>25</b>             |        | <b>27</b>             |        |

**Tabela: Qualificações Académicas dos Docentes IPAM Porto  
Mestrado em Gestão de Marketing**

| Nível de Qualificação              | Docentes<br>2015-2016 |        | Docentes<br>2016-2017 |        |
|------------------------------------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
|                                    | Doutor                | 14     | 73.68%                | 13     |
| Doutor área científica fundamental | 10                    | 52.63% | 10                    | 62.50% |
| Especialista                       | 3                     | 15.79% | 2                     | 12.50% |
| Mestre                             | 1                     | 5.26%  | 1                     | 6.25%  |
| Licenciado                         | 1                     | 5.26%  | 0                     | 0.00%  |
| <b>Total</b>                       | <b>19</b>             |        | <b>16</b>             |        |

Relativamente ao pessoal docente e, em concreto à Direcção do 1º ciclo de estudos convém referir as mudanças efetuadas neste ano letivo. Neste caso concreto, a docente responsável pela coordenação do ciclo de estudos passou a ser (desde Setembro de 2017) a Profª Doutora Teresa Aragonez, qualificada com Doutoramento em Ciência Empresariais com especialização em Marketing pela Universidade Rey Juan Carlos, produção científica na área e percurso profissional anterior também na área demarketing.

Relativamente ao docente responsável pela coordenação do 2º ciclo de estudos as mudanças são igualmente de assinalar. A Profª Doutora Mafalda Nogueira, Doutorada em Marketing pela Universidade de Lancaster assumiu a coordenação do mestrado a partir de Setembro de 2017.

Relativamente aos movimentos do pessoal não docente, a Escola IPAM faz o balanço identificado no quadro seguinte. Importa referir que as mudanças assinaladas envolvem os princípios subjacentes à rotatividade de funções, a avaliação de funções o trabalho de equipa e a inovação.

**Tabela: Evolução do Pessoal não Docente IPAM Porto**

| <b>Função</b>                          | <b>2015-2016</b> | <b>2016-2017</b> |
|--|------------------|------------------|
| Diretor                                | 1                | 1                |
| Direção de Curso                       | 2                | 2                |
| Coordenação de Área Técnico-Científica | 4                | 4                |
| Empregabilidade                        | 2                | 3                |
| Internacionalização                    | 1                | 1                |
| Investigação                           | 1                | 1                |
| Qualidade e Inovação                   | 1                | 1                |
| Suporte Académico                      | 1                | 1                |
| Secretaria Escolar                     | 1                | 1                |
| Student Services                       | 1                | 1                |
| Biblioteca                             | 2                | 2                |
| Operações                              | 3                | 3                |
| Tecnologias                            | 1                | 1                |
| <b>Total</b>                           | <b>21</b>        | <b>22</b>        |

#### **7. Da evolução das admissões e da frequência dos ciclos de estudos ministrados**

Relativamente aos dados disponíveis sobre as admissões e inscrições no ano letivo 2016 – 2017, as tabelas seguintes identificam os resultados obtidos nos dois ciclos de estudos no processo.

**Tabela: Evolução do nº de Vagas Aprovadas - IPAM Porto**

| <b>Ciclo de Estudos</b> | <b>2015 - 2016</b> | <b>2016 - 2017</b> |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| Licenciatura            | 200                | 250                |
| Mestrado GM             | 50                 | 50                 |
| Mestrado GD             | 30                 | 30                 |

**Tabela: Evolução do nº de Colocados - IPAM Porto**

| Ciclo de Estudos | 2015 - 2016 | 2016 - 2017 |
|------------------|-------------|-------------|
| Licenciatura     | 210         | 203         |
| Mestrado GM      | 59          | 45          |
| Mestrado GD      | 9           | 5           |

**Tabela: Evolução do nº de Inscritos Totais - IPAM Porto**

| Ciclo de Estudos | 2015 - 2016 | 2016 - 2017 |
|------------------|-------------|-------------|
| Licenciatura     | 684         | 701         |
| Mestrado GM      | 132         | 106         |
| Mestrado GD      | 21          | 14          |

**Tabela: Evolução do nº de Inscritos 1º ano e 1ª vez - IPAM Porto**

| Ciclo de Estudos | 2015 - 2016 | 2016 - 2017 |
|------------------|-------------|-------------|
| Licenciatura     | 210         | 148         |
| Mestrado GM      | 59          | 45          |
| Mestrado GD      | 9           | 5           |

Relativamente aos dados de aproveitamento do 1º ciclo de estudos no IPAM Porto a tabela seguinte identifica os resultados obtidos no ano letivo 2016 – 2017 em análise.

**Tabela: Inscrições e Aproveitamento por UC – 1º Ciclo - IPAM Porto**

Licenciatura Gestão de Marketing

| Unidade Curricular                   | Inscritos | Aprovados | Reprovados | Desistentes | Mé dia Final |
|--------------------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|--------------|
| Fundamentos de Marketing             | 215       | 101       | 39         | 25          | 13.4         |
| Investigação e Métodos de Pesquisa   | 219       | 198       | 21         | 14          | 13.5         |
| Linguagem e Apresentação Empresarial | 205       | 189       | 16         | 16          | 13.9         |
| Cultura e Ideologia de Mercado       | 222       | 186       | 36         | 17          | 13.6         |
| Fundamentos de Gestão                | 204       | 194       | 10         | 7           | 14.1         |
| Marketing                            | 235       | 173       | 62         | 34          | 13.2         |
| Economia da Empresa                  | 217       | 180       | 37         | 27          | 17           |

|                                    |     |     |     |    |      |
|------------------------------------|-----|-----|-----|----|------|
| Comportamento do Consumidor        | 222 | 178 | 44  | 23 | 13.6 |
| Estatística Descritiva             | 295 | 190 | 105 | 73 | 12.6 |
| Laboratório de MK e Consumo A      | 215 | 173 | 35  | 31 | 16.2 |
| Gestão da Comunicação              | 234 | 185 | 49  | 29 | 13.4 |
| Estudos de Mercado                 | 223 | 191 | 23  | 8  | 13.7 |
| Gestão de Produto                  | 221 | 209 | 12  | 10 | 14.2 |
| Economia e Negócios Internacionais | 212 | 197 | 15  | 10 | 15   |
| Métodos de Previsão                | 287 | 183 | 102 | 64 | 13   |
| Comportamento Organizacional       | 231 | 178 | 52  | 17 | 13.2 |
| Publicidade                        | 209 | 183 | 25  | 17 | 11.9 |
| Gestão de Preços                   | 201 | 179 | 20  | 16 | 14   |
| Contabilidade de Gestão            | 215 | 198 | 16  | 10 | 14.5 |
| Laboratório de MK e Consumo B      | 205 | 189 | 16  | 14 | 15.9 |
| Dinâmica e Animação de Grupos      | 182 | 172 | 10  | 9  | 15.1 |
| Gestão de Canais de Distribuição   | 179 | 166 | 13  | 8  | 14.1 |
| Gestão de Vendas                   | 181 | 169 | 12  | 6  | 14.2 |
| Gestão Financeira                  | 188 | 175 | 13  | 7  | 13.9 |
| Plano de Marketing                 | 185 | 176 | 9   | 5  | 15.1 |
| Comportamento de Compra e Venda    | 183 | 175 | 8   | 8  | 15.1 |
| Sistemas de Informação             | 183 | 178 | 5   | 4  | 13.1 |
| Gestão de Pessoas                  | 190 | 178 | 12  | 5  | 14.2 |
| Estágio                            | 179 | 164 | 12  | 6  | 15.7 |

Dos resultados obtidos no ano letivo em análise tem-se uma média final de 14.1 valores. A maior parte das desistências foi registada no 2º semestre do curso. De referir que as áreas científicas onde se observam níveis de reprovação mais significativos são a área de Marketing e a área de Métodos Quantitativos.

Relativamente aos dados de aproveitamento do 2º ciclo de estudos no IPAM Porto a tabela seguinte identifica os resultados obtidos no ano letivo em análise.



**Tabela: Inscrições e Aproveitamento por UC – 2º Ciclo - IPAM Porto**

Mestrado Gestão de Marketing

| Unidade Curricular                    | Inscritos | Aprovados | Reprovados | Desistentes | Mé dia Final |
|---------------------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|--------------|
| Marketing Estratégico                 | 51        | 50        | 0          | 1           | 13.7         |
| Simulador de Gestão de MK             | 51        | 50        | 0          | 1           | 15.4         |
| Gestão de Projetos e Investimentos    | 52        | 47        | 1          | 4           | 12.8         |
| Direito de Negócios                   | 47        | 43        | 1          | 3           | 12.8         |
| Marketing Relacional                  | 43        | 43        | 0          | 0           | 15.4         |
| Economia do Consumo                   | 45        | 42        | 1          | 2           | 16.9         |
| Sistemas de Análise e Apoio Decisão   | 46        | 46        | 0          | 0           | 14.4         |
| Desenho de Projeto                    | 52        | 52        | 0          | 0           | 14.5         |
| Dissertação/Projeto/Estágio           | 42        | 37        | 1          | 4           | 15.3         |
| Direção Comercial e Vendas (Optativa) | 16        | 16        | 0          | 0           | 17.3         |
| Branding (Optativa)                   | 18        | 17        | 0          | 1           | 17.7         |
| Novas Tendências de Marketing (Opt)   | 16        | 16        | 0          | 0           | 16.8         |
| Liderança e Negociação (Optativa)     | 48        | 46        | 1          | 1           | 16.2         |

Dos resultados obtidos no ano letivo em análise tem-se uma média final de 15.3 valores. A maior parte das desistências verificou-se no 1º semestre do curso.

Mestrado Gestão de Design

| Unidade Curricular          | Inscritos | Aprovados | Reprovados | Desistentes | Mé dia Final |
|-----------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|--------------|
| Gestão Integrada do Design  | 6         | 6         | 0          | 0           | 18.3         |
| Design Thinking             | 6         | 6         | 0          | 0           | 17           |
| Comportamento do Consumidor | 6         | 6         | 0          | 0           | 16.8         |
| Marketing Estratégico       | 6         | 6         | 0          | 0           | 17.8         |
| Team Building               | 8         | 8         | 0          | 0           | 16.8         |
| Network and Innovation      | 6         | 6         | 0          | 0           | 17.8         |

|                                  |   |   |   |   |       |
|----------------------------------|---|---|---|---|-------|
| Branding e Gestão da Comunicação | 6 | 6 | 0 | 0 | 16.6  |
| Gestão da Cadeia de Valor        | 6 | 6 | 0 | 0 | 16.67 |
| Business Design                  | 7 | 7 | 0 | 0 | 18    |
| Service Design                   | 6 | 6 | 0 | 0 | 18.1  |
| Metodologia de Investigação      | 7 | 7 | 0 | 0 | 16.2  |
| Estudo de Macro e Micro Tendênc. | 6 | 5 | 1 | 0 | 16.2  |
| Investigação Aplicada            | 6 | 4 | 2 | 0 | 18.2  |
| Dissertação/Projeto/Estágio      | 1 | 1 | 0 | 0 | 12    |

## 8. Dos graus académicos e diplomas conferidos

Relativamente aos dados sobre os diplomados dos ciclos de estudos no IPAM Porto a tabela seguinte identifica os resultados obtidos no ano letivo 2016 – 2017 em análise.

**Tabela: Número de Diplomados por Ciclo de Estudos - IPAM Porto**

| Ciclo de Estudos | 2015 - 2016 | 2016 - 2017 |
|------------------|-------------|-------------|
| Licenciatura     | 144         | 169         |
| Mestrado GM      | 47          | 41          |
| Mestrado GD      | 2           | 2           |

## 9. Da empregabilidade dos seus diplomados

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 Porto apresenta os resultados estatísticos apresentados no quadro seguinte.

**Tabela: Nível de Empregabilidade por Ciclo de Estudos - IPAM Porto**

| Ciclo de Estudos                    | 2016 - 2017 |
|-------------------------------------|-------------|
| Licenciatura em Gestão de Marketing | 92,5%       |
| Mestrado em Gestão de Marketing     | 95,23%      |
| Mestrado em Desing Management       | N.A         |

Os dados de empregabilidade apresentados reflectem a constante preocupação por parte do Grupo 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. Existe em paralelo uma preocupação em reforçar as *soft skills* dos alunos e apoiá-los no processo de definição do seu plano de carreira. No ano letivo em questão foram várias as atividades executadas pela instituição com estes propósitos.

#### 10. Da internacionalização da instituição e do número de estudantes estrangeiros

A Internacionalização é uma das áreas prioritárias do IPAM Porto, como forma de estruturar e criar mais oportunidades de aprendizagem e mobilidade para estudantes, docentes e colaboradores. Relativamente ao nível de internacionalização dos estudantes e dos docentes nos ciclos de estudos e das correspondentes atividades associadas neste domínio, o IPAM Porto apresenta os resultados estatísticos ilustrados nas tabelas seguintes.

**Tabela: Internacionalização – 1º Ciclo - IPAM Porto**

| Parâmetro   | 2016 - 2017 |
|---|-------------|
| Alunos estrangeiros matriculados                                    | 15          |
| Alunos em programas de mobilidade (IN)                              | 9           |
| Alunos em programas de mobilidade (OUT)                             | 31          |
| Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)        | 0           |
| Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT) | 0           |

**Tabela: Internacionalização – 2º Ciclo - IPAM Porto**

| Parâmetro   | 2016 - 2017 |
|---|-------------|
| Alunos estrangeiros matriculados                                    | 1           |
| Alunos em programas de mobilidade (IN)                              | 0           |
| Alunos em programas de mobilidade (OUT)                             | *           |
| Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)        | 0           |
| Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT) | 0           |

Relativamente à área da investigação por parte do corpo docente do IPAM Porto e em particular à publicação de artigos científicos em revistas internacionais, refira-se a tabela síntese seguinte.

## Publicações Científicas – Ano 2016 – 2017 - IPAM Porto

### Beatriz Casais

- Casais, B. e Sousa, B. (forthcoming). “Portugal, The Best Destination”: the case study of a CSR communication that changed mentalities and increased business performance. *World Review of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*. <http://www.inderscience.com/info/ingeneral/forthcoming.php?jcode=WREMSD> (scopus)
- Santos, A.L. e Casais, B. (forthcoming). Corporate Hypocrisy and Social Responsibility: a comparative study of brand crisis effect on consumer’s attitude toward brands. *World Review of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*. <http://www.inderscience.com/info/ingeneral/forthcoming.php?jcode=WREMSD> (Scopus)
- Sousa, B.; Casais, B.; Malheiro, A. & Simões, C. (2017). A experiência e o marketing turístico em contextos religiosos e de peregrinação: o caso ilustrativo dos Caminhos de Santiago. *Revista Turismo & Desenvolvimento*; nº 27/28, pp.789-800 - e-ISSN 2182- 1453.
- Igreja, C., Teixeira, A e Casais, B. (2017). Relacionamentos na qualidade percebida do ensino superior politécnico: um estudo exploratório. *European Journal of Applied Business and Management, Special Issue*, pp.263-282 [ISSN2183-5594]
- Sousa, B., Casais, B. and Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management, Special Issue*, pp.324-335 [ISSN2183-5594]
- Casais, Beatriz and Proença, Joao F. (2015), “The Gap between Theory and Practice in Social Marketing: A Research about the use of Positive and Negative Appeals in European Television Advertising Preventing HIV/AIDS”, Abstracts from the 2014 Macromarketing Conference”, *Journal of Macromarketing*, 35 (1): 137-8. Doi: 10.1177/0276146714550875, ISSN 0276-1467. (ISI)
- Casais, Beatriz and Proença, Joao F. (2015), “Communicating the Prevention of A Stigmatised Disease: a Macromarketing Perspective”, Abstracts from the 2014 Macromarketing Conference, *Journal of Macromarketing*, 35 (1): 130. Doi: 10.1177/0276146714550875, ISSN 0276-1467. (ISI)

### Gonçalo Caetano Alves

- Aragonéz, T., Alves, G. e Blanco-González, A. (2017). Strategic management of city brands and its influence in smart cities. In M. Peris-Ortiz, D. Bennett, D. Pérez- Bustamante (Eds.), *Sustainable Smart Cities* (pp. 79-88). Springer International Publishing, Print ISBN 978-3-319-40894-1 Online ISBN 978-3-319-40895-8 DOI 10.1007/978-3-319-40895-8 (SCOPUS)

### Isabel Machado

- Saúde, S.; Rosa, M.J.; Machado, I. et al (2017), “Indicadores de Desempenho para as Instituições de Ensino Superior Politécnico - Investigação Aplicada, Criação Cultural e

Impacto Regional”, Edições Sílabo: Lisboa.

- Rosa, Maria J.; Sarrico, Cláudia S., Machado, Isabel and Costa, Carolina (2016). On the structure of the european standards and guidelines for internal quality assurance. In R. M.O.Pritchard;
- 
- A. Pausits; J. Williams, Positioning Higher Education Institutions (63-84). Netherlands: Sense Publishers.
- Rosa, M.J.; Sarrico CS; Machado, I.; Costa, C. (2015) “Importância e Grau de implementação dos Referenciais da A3ES nas Instituições de Ensino Superior Português”, A3ES Readings Nº 13, Lisboa.
- Machado, I.; Fontes da Costa, J.; Rodrigues, Anabela (2013) “O essencial do questionário: preparação, recolha e tratamento de dados em SPSS”. Edições IPAM.

#### **José Luís Reis**

- Reis J.L., Martins P. (2017) The Support System for the History of a Wine Bottle from the Vinho Verde Region. In: Rocha Á., Correia A., Adeli H., Reis L., Costanzo S. (eds) Recent Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 569. Springer, Cham
- Reis, J.L.(2016) O Sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes (Norte de Portugal), na PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Volumen 14, Número 1. Enero 2016 artículo 14, 1, pág. 275-284, Web of Science (WOS) - ISI <http://www.pasosonline.org/es/articulos/880-141>
- Reis J.L. (2016) Technologies and Information Systems: A Contribution to the Sustainability of the Agri-Food Sector. In: Rocha Á., Correia A., Adeli H., Reis L., Mendonça Teixeira M. (eds) New Advances in Information Systems and Technologies. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 444. Springer, Cham
- Reis J.L., Martins P. (2015) VVSHOP - The Vinho Verde Electronic Retailers Directory Revisited. In: Rocha A., Correia A., Costanzo S., Reis L. (eds) New Contributions in Information Systems and Technologies. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 353. Springer, Cham

#### **Manuel Gouveia**

- GOUVEIA, Manuel, ARAGONEZ, Teresa e SAUR-AMARAL, Irina (2015) A imagem da região Centro de Portugal: a perspetiva dos seus residentes. Tourism Management Studies, Vol 11(2)(2015),93-102 DOI:10.18089/tms.2015.11212. Indexada ISI
- ARAGONEZ, Teresa; GOUVEIA, Manuele SAUR-AMARAL, Irina. (2013) The Centre Region of Portugal: Current Destination Brand Awareness at the National Level. In: SANTOS, J., SERRA, F. & ÁGUAS, P. (eds.)

#### **Gisela Alves**

- "A Multicultural Study On the Impact of Culture On the Quality of the Relationship Between Exporters and Local Distributors" proceedings na 9ª Conferência EuroMed Academy of Business que se realizou em Varsóvia, Polónia, em 14 a 16 setembro de 2016 indexado à Web of Science.
- "The Impact of Culture and Relationship Quality On Cooperation Between Exporting

Companies and Local Distributors" proceedings na 9ª Conferência EuroMed Academy of Business que se realizou em Varsóvia, Polónia, em 14 a 16 setembro de 2016 indexado à Web

- 
- ofScience.
- "How trust and cooperation have an impact on international business: a case study" proceedings na 10ª Conferência EuroMed Academy of Business - Roma, Itália, de 13 – 15 setembro de 2017 indexado à Web of Science.
- "Intensifying the power of the portuguese language: communicating on science", com o Prof. Moisés de Lemos Martins da UM, proceedings na 10ª Conferência EuroMed Academy of Business - Roma, Itália, de 13–15 setembro de 2017 indexado à Web of Science.
- "The Interrelated Effects of Culture and Relationship Quality on the Relations Between Portuguese Exporters and Angolan Distributors" no Dynamic Relationships Management Journal, 2(2) november 2013 e proceeding paper no 6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, indexado à Web of Science.

### **Mafalda Nogueira**

- Bernardes, J. and Nogueira, M. (2017). OKG: creating and developing an innovative clothing service. Published proceedings of the 17th World Textile Conference AUTEX 2017 held from 29–31 May 2017, Corfu, Greece. [SCOPUS indexed]
- Brito, C. and Nogueira, M. (2009), Capabilities exchange through business interaction: An empirical investigation of a client–IT supplier relationship, Journal of Purchasing and Supply Management. 15 (4) pp. 227-239 [SCOPUS; ISI; ABS indexed]
- Brito, C. and Nogueira, M (2011), Managing IT Suppliers: A Capability-Based Approach in T.-M. Choi and T.C. Edwin Cheng (eds.), Supply Chain Coordination under Uncertainty, International Handbooks on Information Systems, Springer [ISI]

### **Ricardo Cayolla**

- Fetscherin, M., Cayolla, R., Guzmán, F. & Veloutsou, C. (2016) Editorial. Journal of Product & Brand Management, Vol.25, No.6, pp.505–506.
- Cayolla, R. & Loureiro, S.M.C. (2014) Fans club brand relationship: football passion. Int. J. of Business and Globalisation, Vol.12, No.1, pp.82–97.
- Loureiro, S. M., Pires, A. R., & Cayolla, R. (2014). Consumption, Anti-Consumption and Consumption Communities: The Football Clubs and its Fans. In H. Kaufmann, & M. Panni (Eds.) Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices (pp. 510-536). Hershey, PA: Business Science Reference.

### **Sandra Gomes**

- Gomes, Sandra, Graça, Pedro (forthcoming). Consumer perception of corporate social responsibility points of view from Portuguese undergraduate students. World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development (WREMSD). <http://www.inderscience.com/info/ingeneral/forthcoming.php?jcode=WREMSD> (Scopus)
- -Reis, R., von Schwedler, M., Gomes, S. (2015). "Corporate Social Responsibility

Knowledge in Higher Education Students in Portugal”, In: Proceedings of the 16th European Conference on Knowledge Management Udine Italy 2015, Academic

- 
- Conferences and Publishing International. ISBN: 978-1-910810-48-4 ISSN: 2048-898X (SCOPUS)

#### **Sílvia Bandeira**

- Alves, G. & Bandeira, S. (2014). Dicionário de Marketing. 4ª Edição, Porto: Edições IPAM. ISBN: 9789729529329

#### **Teresa Aragonez**

- Aragonez, T., Alves, G. e Blanco-González, A. (2017). Strategic management of city brands and its influence in smart cities. In M. Peris-Ortiz, D. Bennett, D. Pérez- Bustamante (Eds.), Sustainable Smart Cities (pp. 79-88). Springer International Publishing, Print ISBN 978-3-319-40894-1 Online ISBN 978-3-319-40895-8 DOI 10.1007/978-3-319-40895-8 (indexado SCOPUS)
- Gouveia, M., Aragonez, T. e Saur-Amaral, I. (2015). The image of Centre Region of Portugal: residents perspective. Tourism Management Studies. 11(2), 93-102. DOI: 10.18089 (indexado Web of Science)
- Aragonez, T., Gouveia, M. e Saur-Amaral, I. (2013). The Centre Region of Portugal: current destination brand awareness at the national level. In J. Santos, F. Serra, P. Águas (eds.)

### **11. Da prestação de serviços externos e das parcerias estabelecidas**

Em termos genéricos, o Projeto IPAM baseia-se no pressuposto de que o sucesso académico se relaciona com a relação próxima com a comunidade e com o desenvolvimento de plataformas de interação no sentido do contributo efetivo para a melhoria de pessoas e entidades que façam parte do meio ambiente micro (transacional) e macro (contextual). O IPAM presta serviços à comunidade, nos diversos domínios que integram o seu âmbito de intervenção numa perspectiva de valorização recíproca. A Escola tem participado, por exemplo, enquanto membro, da ADDICT - Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas e da APPM: Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing na transferência de conhecimento e boas práticas. A constante participação nas atividades destas instituições assegura que o IPAM mantém os níveis de qualidade e envolvimento adequados a uma instituição com o seu perfil.

O desenvolvimento de projetos onde as práticas na forma de parcerias têm sido uma forte realidade nos ciclos de estudos encontra-se principalmente no envolvimento de entidades no âmbito das diversas unidades curriculares. De uma maneira geral, as unidades envolvem projetos de natureza empresarial, onde a prática da imersão experiencial torna-se uma constante. Tanto individualmente como a nível interdisciplinar os projetos de natureza empresarial tratam de problemas concretos das empresas envolvidas e normalmente refletem marcas marcadamente conhecidas. As tabelas seguintes procuram sistematizar por ciclo de estudos as principais

empresas que participaram no ano letivo em análise.

**Tabela: Empresas Envolvidas em Projetos - 1º Ciclo – IPAM Porto**

| <b>Empresas Envolvidas</b>  |
|---|
| H3; Chicco; Matcerâmica; IPESA; SONAE; Rock in Rio; Daily Coffee; Viborel; Staples; Oceanário; Google; EDP; Leroy Merlin; Starbucks; Confederação dos Agricultores de Portugal, Douroazul, IKEA |

**Tabela: Empresas Envolvidas em Projetos - 2º Ciclo – IPAM Porto**

| <b>Empresas Envolvidas</b>   |
|--|
| Lisbon Cruise Terminals; SMEG; Junior Achievement (Startup Program); Angelini; TVI, TSF, NEOPOP, Sportzone, Pupil Labs, Rio Ave FC SAD |

Relativamente às relações com o exterior e às parcerias estabelecidas, o IPAM Porto desenvolveu no ano letivo em análise Projetos de Investigação Aplicada com várias entidades empresariais, envolvendo Docentes, Investigadores e Alunos. Estes projetos traduzem-se em formas de colaboração e de assessoria e são basicamente desenvolvidos através de uma estrutura criada para o efeito. Neste âmbito, a prestação de serviços de Investigação Aplicada é desenvolvida através da estrutura de consultoria júnior – o IPAM Consulting. A tabela seguinte identifica as principais empresas/projetos que participaram no ano letivo em análise.

**Tabela: Empresas e/ou Projetos – IPAM BASE Consulting - IPAM Porto**

| <b>Empresas/Projetos Envolvidos</b>  |
|--|
| IKEA; Douroazul; GRACE; Bombeiros Voluntários de Leixões; Slow Food; NY Sliders; SODECIA; Surf 365; SOLO; Globaltest |

## **12. Dos procedimentos de autoavaliação e de avaliação externa e seus resultados**

O processo de autoavaliação conduzido pelo IPAM Porto no ano letivo 2016-2017 que acompanha o sistema interno de melhoria dos processos pedagógicos e científicos envolveu múltiplos intervenientes. Convém sublinhar que este processo acompanha em larga medida as orientações do Grupo neste domínio, e envolve concretamente diversos instrumentos de análise e avaliação dos resultados alcançados no ano letivo.

Mesmo numa fase em que, fruto da integração no Grupo Laureate, o Sistema Interno de Garantia da Qualidade seja uma das principais prioridades neste domínio, para a autoavaliação das diversas áreas de atuação, o IPAM nos ciclos de estudos procedeu dentro dos parâmetros disponíveis ao necessário controlo das atividades letivas desenvolvidas. Os diversos órgãos de gestão e as respetivas coordenações de cursos dispõem atualmente de instrumentos de avaliação interna importantes.

Desde logo, a utilização dos inquéritos pedagógicos que são implementados no final de cada



semestre, e que permitem aferir em termos internos qual o desempenho do corpo docente afeto ao ciclo de estudos e qual a avaliação que os discentes fazem dos serviços de apoio fornecidos pela instituição. Relativamente ao primeiro e segundo semestre dos ciclos de estudos do IPAM Porto os quadros seguintes preenchem os principais resultados obtidos pela escola. Importa sublinhar que alguns dos parâmetros em análise não são considerados nestes resultados, em parte porque sinalizam variáveis pouco controláveis pelos docentes.

**Tabela: Resultados os Inquéritos Pedagógicos – 2017 – IPAM Porto**

| <b>Principais Tópicos em Análise</b> | <b>Média</b> |
|--------------------------------------|--------------|
| Conhecimento da Matéria              | 8,22         |
| Comunicação                          | 7,58         |
| Motivação                            | 6,98         |
| Cumprimento das Atividades           | 8,45         |
| Participação e Discussão             | 7,54         |
| Objetivos dos Trabalhos              | 7,35         |
| Apoio ao Estudante                   | 7,35         |
| Feedback                             | 7,28         |
| Metodologia de Ensino                | 7,09         |
| <b>Média Global - IPAM Porto</b>     | <b>7,54</b>  |

Em termos globais, os resultados apresentados consideram-se bastante positivos. Em termos mais específicos existiram casos pontuais, nomeadamente em algumas unidades curriculares onde se pode verificar uma pontuação mais baixa, mas onde houve um acompanhamento permanente, situações que não exigiram por parte das Direcções de Curso cuidados especiais.

### **13. Apontamento Conclusivo**

Os resultados apresentados neste relatório de atividades apresentam a evolução positiva do IPAM, tendo como referência ao ano letivo 2015/2016, nomeadamente ao nível das principais mudanças que ocorreram: 1- Processo de Aquisição do IPAM pelo Grupo Laureate International Universities; 2- Mudança de Instalações; 3- Implementação de Novo Modelo Académico; 4- Reforço da Equipa de Docentes.

### **14. Referências de Aprovação do Documento**

Relatório de Atividades apresentado e aprovado em Reunião de Conselho de Gestão no dia 2 de Outubro de 2017