



RELATÓRIO DE ATIVIDADES

2018 - 2019

IPAM LISBOA

Índice Geral

1. Introdução.....	3
2. Plano estratégico e plano de atividades anual.....	3
3. Consolidação dos objetivos operacionais realizados – ciclo de estudos.....	4
4. Eficiência da gestão administrativa e financeira.....	11
5. Situação patrimonial, financeira e sustentabilidade.....	11
6. Movimentos de pessoal docente e não docente.....	11
7. Evolução das admissões, frequência a aproveitamento nos ciclos de estudos....	13
8. Qualidade dos recursos humanos aplicados ao ensino.....	17
9. Graus académicos e diplomas conferidos.....	18
10. Empregabilidade dos diplomados.....	19
11. Internacionalização da instituição e estudantes estrangeiros.....	20
12. Investigação.....	20
13. Prestação de serviços externos e parcerias estabelecidas.....	22
14. Autoavaliação e resultados pedagógicos.....	24
15. Principais Indicadores da Atividade Letiva – Síntese.....	25

1. Introdução

O ano letivo de 2018 – 2019 no IPAM de Lisboa 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 essencial, insistem numa preocupação constante pelo desenvolvimento da excelência nos processos de gestão académica e pedagógica que preenchem as atividades internas.

As orientações de atuação da Escola para este ano letivo foram centradas nas atividades que permitem dar continuidade à 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. Outra linha de orientação igualmente central foi o desenvolvimento estruturado da área de investigação, em que se procedeu à implementação de um conjunto de atividades que visaram apetrechar a instituição de novas práticas fundamentais para a consolidação da Escola como referência mundial na área marketing e consumo.

Sob o ponto de vista da sustentabilidade global, a Escola tem melhorado substancialmente, o que lhe tem permitido de forma crescente assegurar a sua capacidade de gestão financeira e orçamental. Para além disso, tem conseguido garantir de forma eficaz os objetivos a que se propõe, a que não é alheia uma melhor adequação dos meios que dispõe e uma melhor adequação do modelo de gestão às crescentes solicitações internas e externas, na resposta às exigências dos diferentes *stakeholders*.

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 de trabalho, através das múltiplas parcerias estabelecidas e dos inúmeros projetos desenvolvidos em sala de aula em conjunto com as organizações.

2. Plano Estratégico e Plano de Atividades Anual

É preciso reforçar que a eficácia do modelo de governo do IPAM tem sido garantida pela gradual sincronização entre os ciclos de planeamento, organização dos recursos e qualidade. O modelo de planeamento seguido no ano letivo 2018–2019 abrange os objetivos anuais traçados pela entidade instituidora do Grupo, que foram refletidos no Plano Estratégico do IPAM (2018-2020) e, em seguida, no respetivo Plano de Atividades Anual do IPAM Lisboa (2018-2019), onde se inserem os respetivos objetivos de cada ciclo de estudos e de cada área transversal (qualidade, internacionalização, empregabilidade e investigação).

Este modelo de planeamento permitiu ganhar coerência e uma melhor articulação entre os diversos *stakeholders*. Tudo isto, com base num conjunto de domínios de intervenção

estratégica assegurados no Plano Estratégico. Esses domínios, assumidos para o período de 2018-2020, são:

- **Reputação Institucional:** atingir um posicionamento competitivo europeu (atraindo professores e investigadores de excelência nacionais e internacionais);
- **Qualidade de Ensino:** manter a integração sustentada do Modelo Académico do Grupo e ser 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:** redefinir a área da investigação. Para isso, criar e desenvolver uma Unidade de Investigação, bem como atingir a meta de 50% dos docentes com publicações indexadas;
- **Internacionalização:** o IPAM como Escola de referência na Europa. Aumentar simultaneamente o reconhecimento no mercado internacional com a meta de 40% de novos estudantes internacionais;
- **Relação com a Comunidade:** ser o parceiro privilegiado na área de marketing, nomeadamente nas diferentes tipologias de empresas e manter um valor superior a 90% de empregabilidade.

Note-se que o Plano Estratégico tem sido o documento basilar de onde se traça o rumo da escola para o horizonte temporal de um triénio. Este plano foi elaborado com a colaboração de todos os *stakeholders*, alunos e antigos-alunos, docentes, colaboradores, parceiros, fornecedores, empresas e recrutadores. Foi divulgado, discutido e, por fim, aprovado pelos órgãos de governo, em particular pelo Conselho de Gestão. Face a este plano, as orientações estão refletidas em termos quantitativos no denominado Plano Anual de Atividades (2018-2019), que define objetivos mais precisos para as atividades inerentes aos ciclos de estudo no ano letivo e, como se referiu, engloba igualmente as áreas transversais. Reflexo desta dinâmica, um conjunto de metas foram implementadas no ano letivo 2018-2019, cuja monitorização permite agora fazer um balanço global. Assim, decorrente de uma lógica operacional de implementação efetiva das medidas propostas no início do ano letivo, surge este **Relatório Anual de Atividades** operacionais, que passamos a apresentar e a discutir.

3. Consolidação dos Objetivos Realizados – Ciclo de Estudos

Em termos globais, e independentemente do ciclo de estudos em análise, convém definir-se desde já os 3 grandes princípios estratégicos que a Escola tem mantido como centrais e que visam assegurar a continuidade da implementação da sua Missão. São eles:

- **Difusão de 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 grande carga teórica, 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 lecionadas muitas vezes de forma independente, se cruzam sistematicamente na realidade académicas, mas sobretudo, na realidade empresarial;

- **Desenvolvimento de 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, isto é, sobre a formação de um profissional nesta área. Aqui salienta-se a essência tudo o que envolve o Modelo Académico, no qual a vertente de imersão experiencial ou profissional carrega um sentido muito próprio nas atividades pedagógicas desenvolvidas;
- **Desenvolvimento de Atitudes e Comportamentos Adequados ao Mercado:** 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 e cidadania.

No que toca fundamentalmente aos resultados da aplicação do Modelo Académico, o balanço dos ciclos de estudos que se segue decorre das orientações do Plano Estratégico (2018-2020) e do Plano de Atividades (2018-2019). Importa referir que a essência do projeto educativo ligado aos princípios do Modelo Académico visou 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.

Particular destaque neste relatório deve ser dado ao lançamento no ano letivo 2018-2019 da **Licenciatura em Marketing**, lecionada em inglês, e direcionada para todos aqueles que pretendem desenvolver as suas competências de marketing numa perspetiva transnacional. A aprovação e o lançamento da mesma no presente ano letivo demonstram como o IPAM se tem destacado na vanguarda do desenvolvimento de modelos de oferta cada vez mais adaptados às exigências do mundo globalizado. Em seguida, passa-se então à consolidação dos objetivos alcançados durante o ano letivo para os diferentes cursos graduados lecionados.

3.1. Balanço do 1º Ciclo – Licenciatura em Gestão de Marketing

Globalmente, os resultados alcançados no 1º ciclo do IPAM Lisboa derivam integralmente da missão e orientações estratégica da instituição, formalmente estruturados no Plano Estratégico, Plano de Atividades e, em particular, no Modelo Académico. A tabela seguinte fornece esses resultados com base num conjunto de indicadores que retratam a atividade do ciclo de estudos em relação a este Modelo.

Tabela: Resultados da Licenciatura em Gestão de Marketing

Nº ECTS de Laboratório de Ambiente Profissional no CE
15
Nº ECTS de Estágio Curricular no CE
65
Nº de Visitas às empresas
2
Nº de Desafios (problemas/projetos) lançados por empresas
20
Nº Estudantes que participaram em Desafios
Aprox. 475
Nº de Aulas lecionadas por empresas
6
Nº ECTS de <i>Soft Skills</i> no CE
12
Nº Professores Internacionais Convidados
5
Nº ECTS em língua estrangeira no CE
Em Bilingue (Inglês + Português) - 1
Nº Concursos Internacionais em que os estudantes participam
0
Nº Estudantes que participam em Concursos Internacionais
0
Nº <i>Collaborative Projects</i> em que os estudantes participam
0
Nº Estudantes que participam em <i>Collaborative Projects</i>
0
Nº Conferências Internacionais a que os estudantes puderam assistir na instituição
5
CE com Mobilidade Internacional Obrigatória
0
Nº de ECTS online no CE
0
Nº Softwares Empresariais
6
Nº ECTS que recorrem a software empresarial no CE
180
Nº ECTS de Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade
2
Nº ECTS em interdisciplinaridade UC integradas
10

Plano de estudos orientado por competências mensuráveis
Sim
Plano de estudos desenvolvido com Empresas / Ass. Profissionais
Sim
Nº ECTS que utilizam práticas pedagógicas ativas
180
Nº ECTS de Exploração Vocacional no CE
0
Nº ECTS de Plano de Desenvolvimento Pessoal no CE
12
Nº ECTS de Simulação / Jogo no CE
0
Nº ECTS de Práticas de Investigação
2
Existência de Tutorias
Sim
Nº Docentes com ligação profissional ativa no mercado empresarial
12
Nº Docentes que leciona no CE há 3 ou mais anos
6

Notas: Considera-se a Unidade de Estágio (15) no Nº ECTS de Laboratório de Ambiente Profissional no CE; na rúbrica do Nº ECTS de *Soft Skills* no CE consideram-se as Unidades de Dinâmica e Animação de Grupos e Linguagem e Apresentação Empresarial.

No ciclo de estudos em análise os alunos estiveram igualmente envolvidos num projeto nacional. A tabela seguinte sintetiza a referência do projeto. A unidade curricular envolvida foi Laboratório de Marketing A.

Tabela: Concursos - Licenciatura em Gestão de Marketing

Identificação dos Concursos	Resultados no Concurso
Concurso Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP)	1º Lugar

3.2. Balanço do 1º Ciclo – Licenciatura Marketing (Global)

Relativamente à Licenciatura em Marketing, a tabela seguinte fornece o resultado da aplicação dos mesmos indicadores em relação ao Modelo Académico.

Tabela: Resultados da Licenciatura em Marketing (Global)

Nº ECTS de Laboratório de Ambiente Profissional no CE
0
Nº ECTS de Estágio Curricular no CE
0

Nº de Visitas às empresas	2
Nº de Desafios (problemas/projetos) lançados por empresas	4
Nº Estudantes que participaram em Desafios	18
Nº de Aulas lecionadas por empresas	1
Nº ECTS de <i>Soft Skills</i> no CE	0
Nº Professores Internacionais Convidados	0
Nº ECTS em língua estrangeira no CE	60 (Inglês)
Nº Concursos Internacionais em que os estudantes participam	1
Nº Estudantes que participam em Concursos Internacionais	18
Nº <i>Collaborative Projects</i> em que os estudantes participam	0
Nº Estudantes que participam em <i>Collaborative Projects</i>	0
Nº Conferências Internacionais a que os estudantes puderam assistir na instituição	1
CE com Mobilidade Internacional Obrigatória	0
Nº de ECTS online no CE	0
Nº Softwares Empresariais	1
Nº ECTS que recorrem a software empresarial no CE	60
Nº ECTS de Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade	0
Nº ECTS em interdisciplinaridade UC integradas	0
Plano de estudos orientado por competências mensuráveis	Sim
Plano de estudos desenvolvido com Empresas / Ass. Profissionais	Sim
Nº ECTS que utilizam práticas pedagógicas ativas	60
Nº ECTS de Exploração Vocacional no CE	0

Nº ECTS de Plano de Desenvolvimento Pessoal no CE
0
Nº ECTS de Simulação / Jogo no CE
1
Nº ECTS de Práticas de Investigação
0
Existência de Tutorias
Sim
Nº Docentes com ligação profissional ativa no mercado empresarial
1
Nº Docentes que leciona no CE há 3 ou mais anos
-

3.3. Balanço do 2º Ciclo – Mestrado em Gestão de Marketing

Finalmente, agora com referência ao Mestrado em Gestão de Marketing, a tabela seguinte identifica os resultados alcançados neste domínio.

Tabela: Resultados do Mestrado em Gestão de Marketing

Nº ECTS de Laboratório de Ambiente Profissional no CE
12
Nº ECTS de Estágio Curricular no CE
30
Nº de Visitas às empresas
2
Nº de Desafios (problemas/projetos) lançados por empresas
16
Nº Estudantes que participaram em Desafios
60
Nº de Aulas lecionadas por empresas
16
Nº ECTS de <i>Soft Skills</i> no CE
4
Nº Professores Internacionais Convidados
2
Nº ECTS em língua estrangeira no CE
Em Inglês ou Bilingue (48 ECTS)
Nº Concursos Internacionais em que os estudantes participam
3
Nº Estudantes que participam em Concursos Internacionais
42
Nº <i>Collaborative Projects</i> em que os estudantes participam
0
Nº Estudantes que participam em <i>Collaborative Projects</i>
0

Nº Conferências Internacionais a que os estudantes puderam assistir na instituição
4
CE com Mobilidade Internacional Obrigatória
Sim/Não
Nº de ECTS online no CE
60
Nº Softwares Empresariais
2
Nº ECTS que recorrem a software empresarial no CE
48
Nº ECTS de Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade
12
Nº ECTS em interdisciplinaridade UC integradas
0
Plano de estudos orientado por competências mensuráveis
Sim
Plano de estudos desenvolvido com Empresas / Ass. Profissionais
Sim
Nº ECTS que utilizam práticas pedagógicas ativas
120
Nº ECTS de Exploração Vocacional no CE
0
Nº ECTS de Plano de Desenvolvimento Pessoal no CE
48
Nº ECTS de Simulação / Jogo no CE
6
Nº ECTS de Práticas de Investigação
54
Existência de Tutorias
Sim
Nº Docentes com ligação profissional ativa no mercado empresarial
10
Nº Docentes que leciona no CE há 3 ou mais anos
6

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

Tabela: Concursos – Mestrado em Gestão de Marketing

Identificação dos Concursos
Júnior Achievement
Grace Academy
Global Management Challenge

4. Eficiência da Gestão Administrativa e Financeira

A Gestão Administrativa e Financeira da Instituição do IPAM Lisboa é garantida pelo cumprimento do orçamento e dos seus respetivos rácios, em linha com as diretrizes do Grupo. 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. Situação Patrimonial, Financeira e Sustentabilidade

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 afetação de recursos, com a ideia de gestão presente e acautelando o futuro.

6. Movimentos de Pessoal Docente e Não-Docente

A evolução do pessoal docente da Escola IPAM Lisboa no ano letivo 2018-2019 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 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 e com a especialização na área científica fundamental dos ciclos de estudos. As tabelas seguintes identificam o ponto de situação atual em relação ao pessoal docente.

Tabela: Qualificações Académicas dos Docentes – 1º ciclo – Gestão de Marketing

Nível de Qualificação	Docentes 2015 - 2016		Docentes 2016 - 2017		Docentes 2017 - 2018		Docentes 2018 - 2019	
	Doutor	13	72,2%	15	75%	18	78,3%	20
Doutor na Área Científica Fundamental	9	50%	10	50%	12	52,3%	11	40,7%
Especialista	3	16,7%	4	20%	4	17,4%	2	7,4%
Mestre	2	11,1%	0	-	0	-	4	14,8%
Licenciado	0	-	1	5%	2	8,7%	1	3,7%
Total	18	-	20	-	23	-	27	-

Tabela: Qualificações Académicas dos Docentes – 1º ciclo – Marketing (Global)

Nível de Qualificação	Docentes 2018 - 2019	
Doutor	7	77,8%
Doutor na Área Científica Fundamental	3	33,3%
Especialista	1	11,1%
Mestre	1	11,1%
Licenciado	0	-
Total	9	-

Tabela: Qualificações Académicas dos Docentes IPAM Lisboa – 2º ciclo – Gestão de Marketing

Nível de Qualificação	Docentes 2015 - 2016		Docentes 2016 - 2017		Docentes 2017 - 2018		Docentes 2018 - 2019	
	Doutor	7	63,64%	9	69,23%	12	80,0%	10
Doutor na área científica fundamental	5	45,45%	6	46,15%	10	66,67%	7	43,8%
Especialista	3	27,27%	3	23,08%	4	26,67%	3	18,8%
Mestre	1	9,1%	1	7,69%	1	6,67%	3	18,8%
Licenciado	0	-	0	-	0	-	-	-
Total	11	-	13	-	15	-	16	-

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 área de inovação desenvolvida pela IPAM, nomeadamente no reforço da qualificação do seu capital humano.

Tabela: Evolução do Pessoal não Docente IPAM Lisboa

Função	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Diretor	1	1	1	1
Direção de Curso	2	2	2	3
Coordenação de Área Técnico-Científica	4	4	4	4
Empregabilidade	1	2	2	2
Internacionalização	1	2	2	2
Investigação	1	1	1	1
Qualidade e Inovação	1	1	2	2
Suporte Académico	1	1	1	1
Secretaria Escolar	1	1	2	2
<i>Student Services</i>	1	1	1	1
Biblioteca	1	1	1	1
Operações	3	4	4	4
Tecnologias	1	2	2	2
Total	19	23	25	26

7. Evolução das Admissões, Frequência e Aproveitamento nos Ciclos de Estudos

Relativamente aos dados disponíveis sobre as admissões e inscrições no ano letivo 2018 – 2019, as tabelas seguintes identificam os resultados obtidos nos dois ciclos de estudos no processo. Nos quadros seguintes detalham-se igualmente os valores de aproveitamento alcançados no ano letivo, com a identificação das várias unidades curriculares e das respetivas áreas científicas envolvidas.

Tabela: Evolução do nº de Vagas Aprovadas

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Licenciatura Gestão de MK	120	85	170	170
Licenciatura MK	-	-	-	30
Mestrado Gestão de MK	25	25	60	60

Tabela: Evolução do nº de Colocados

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Licenciatura Gestão de MK	80	81	124	142
Licenciatura MK	-	-	-	5
Mestrado Gestão de MK	23	23	27	41
Total	103	104	151	188

Tabela: Evolução do nº de Inscritos Totais

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Licenciatura Gestão de MK	239	323	320	393
Licenciatura MK	-	-	-	5
Mestrado Gestão de MK	52	58	59	76

Tabela: Evolução do nº de Inscritos 1º ano e 1ª vez

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Licenciatura Gestão de MK	72	80	124	126
Licenciatura MK	-	-	-	5
Mestrado Gestão de MK	23	16	27	40
Total	95	96	151	171

Relativamente aos dados de aproveitamento do **1º ciclo** de estudos no IPAM Lisboa a tabela seguinte identifica os resultados obtidos no ano letivo 2018 – 2019.

Tabela: Inscrições e Aproveitamento por UC – Licenciatura em Gestão de Marketing

Unidade Curricular	Inscritos	Aprovados	Reprovados	Faltaram	Média Final
Comportamento do Consumidor	161	154	1	6	15,21
Cultura Ideologia e Mercado	135	131	0	4	15,57
Economia da Empresa	168	135	16	17	14,1
Estatística Descritiva	163	130	33	0	13,21
Fundamentos de Gestão	147	129	12	6	13,42
Fundamentos de Marketing	145	134	5	6	13,57
Investigação e Métodos de Pesquisa	149	140	1	8	13,69

Laboratório de Marketing e Consumo A	159	154	2	3	15,99
Linguagem e Apresentação Empresarial	140	131	0	9	15,03
Marketing	166	156	5	5	13,92
Comportamento Organizacional	140	132	4	4	15,3
Contabilidade de Gestão	148	121	9	18	13,03
Economia e Negócios Internacionais	141	134	0	7	15,14
Estudos de Mercado	135	124	5	6	14,34
Gestão da Comunicação	133	124	5	4	15,11
Gestão de Preços	144	122	12	10	15,42
Gestão de Produto	134	127	2	5	14,77
Laboratório de Marketing e Consumo B	137	129	3	5	15,74
Métodos de Previsão	159	116	31	12	13,57
Publicidade	133	117	10	6	14,97
Comportamentos de Compra e Venda	110	103	1	6	15,19
Dinâmica e Animação de Grupos	106	101	5	0	15,12
Estágio (Marketing ou Consumo)	112	95	5	12	14,37
Gestão das Pessoas	106	101	0	5	14,37
Gestão de Canais de Distribuição	108	95	8	5	13,4
Gestão de Vendas	110	95	6	9	13,01
Gestão Financeira	113	86	11	16	12,88
Plano de Marketing	107	103	0	4	15,69
Sistemas de Informação	111	100	5	6	13,87

Nota: A categoria “faltaram” refere-se aos alunos que não realizam qualquer momento de avaliação previsto. Inscritos = Aprovados + Reprovados + Faltaram.

Dos resultados obtidos no ano letivo em análise tem-se uma média global de **14,27 valores**. A maior parte das “desistências” verificou-se nas unidades de Economia da Empresa (10%), Contabilidade de Gestão (12,1%) e Gestão Financeira (14,2%). As áreas científicas onde se observam neste ano letivo níveis de reprovação mais significativos e resultados inferiores à média global, compreendem as áreas de Economia e Gestão e de Métodos Quantitativos. O quadro seguinte identifica os resultados relativos às áreas científicas.

De referir a unidade de Estágio onde se obteve igualmente um número significativo de desistências (10,7%). Nas restantes áreas científicas os resultados demonstram uma subida ligeira na média em cada área, conforme ilustra a tabela seguinte.

Tabela: Avaliação por Área Científica – Licenciatura em Gestão de Marketing

Área Científica	2017-2018 (Média)	2018-2019 (Média)	Evolução (YoY)
Marketing	13,96	14,68	5,1%
Economia e Gestão	13,91	13,71	- 1,4%
Ciências Sociais e Humanas	14,13	15,1	6,7%
Métodos Quantitativos	13,95	13,59	-2,6%

Relativamente aos dados de aproveitamento do **1º ciclo** de estudos no IPAM Lisboa, agora na recente Licenciatura em Marketing, a tabela seguinte identifica os resultados obtidos no ano letivo em análise.

Tabela: Inscrições e Aproveitamento por UC – Licenciatura em Marketing (Global)

Unidade Curricular	Inscritos	Aprovados	Reprovados	Faltaram	Média Final
Análise de Dados	5	5	0	0	14
Competências Interpessoais	5	5	0	0	14,33
Comportamento do Consumidor	5	5	0	0	14,33
Desenvolv. Negócios para Alternativas Fut.	5	5	0	0	13,67
Economia Global	5	5	0	0	15
Estatística	5	4	1	0	10,5
Estudos Cross-Culturais	5	5	0	0	13
Gestão de Equipas Globais	5	5	0	0	13,67
Estratégia de Marketing	5	5	0	0	13,33
Métodos de Pesquisa	5	5	0	0	14
Estudos de Mercado	5	5	0	0	13,67
Princípios de Marketing	5	5	0	0	12

Nota1: A categoria “faltaram” refere-se aos alunos que não realizam qualquer momento de avaliação previsto.
Inscritos = Aprovados + Reprovados + Faltaram.

Nota 2: Os valores assinalados não são neste ano letivo relevantes, dado existirem muitos alunos inscritos em disciplinas isoladas. Só são considerados nesta tabela os alunos regulares.

Tabela: Avaliação por Área Científica – Licenciatura em Marketing (Global)

Área Científica	2018-2019 (Média)
Marketing	13
Economia e Gestão	14,34
Ciências Sociais e Humanas	13,87
Métodos Quantitativos	12,25

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

Tabela: Inscrições e Aproveitamento por UC – Mestrado em Gestão de Marketing

Unidade Curricular	Inscritos	Aprovados	Reprovados	Faltaram	Média Final
Desenho de Projeto	40	37	0	3	15,65
Direito dos Negócios	45	41	0	4	16,83

Economia do Consumo	42	39	0	3	15,87
Gestão de Projetos de Investimento	48	38	5	5	13,16
Liderança e Negociação	45	43	0	2	15,51
Marketing Estratégico	43	39	1	3	14,36
Marketing Fundamentals	1	1	0	0	12
Marketing Relacional	41	36	0	5	14,39
Simulador de Gestão de Marketing	43	41	1	1	14,44
Sistemas de Análise e Apoio à Decisão	42	38	0	4	14,45
Branding	16	16	0	0	15,44
Direção Comercial e Vendas	10	10	0	0	15,3
Dissert/Proj Profissional/Estágio Profissional	20	20	0	0	15,3
Dissert/Proj Profissional/Estágio Profissional	20	20	0	0	15,3
Novas Tendências de Marketing	4	4	0	0	16,75

Nota: A categoria “faltaram” refere-se aos alunos que não realizam qualquer momento de avaliação previsto. **Inscritos = Aprovados + Reprovados + Faltaram.**

Dos resultados obtidos no ano letivo em análise tem-se uma média global de **15,03 valores**. A unidade onde se verificou o maior número de “desistências” foi Gestão de Projetos de Investimento (10,5%) e Marketing Relacional (12,2%). Em relação às áreas científicas observa-se uma diminuição ligeira na média na área de Marketing e, em especial, na de métodos quantitativos. Os resultados obtidos por área científica podem ser visualizados na tabela seguinte.

Tabela: Avaliação por Área Científica – Mestrado em Gestão de Marketing - 2018 - 2019

Área Científica	2017-2018 (Média)	2018-2019 (Média)	Evolução (YoY)
Marketing	15,36	14,85	-3.3%
Economia e Gestão	14,87	15,29	2,8%
Ciências Sociais e Humanas	15,34	15,51	1,1%
Métodos Quantitativos	15,36	14,45	-5,9%

8. Qualidade dos Recursos Humanos Aplicados ao Ensino

Com base nos elementos anteriores é possível fornecer alguns indicadores sobre a qualidade de ensino numa perspetiva baseada na qualificação dos docentes que lecionam nos ciclos de estudos. As tabelas seguintes retratam esta realidade ao longo dos últimos anos.

Tabela: Qualidade do Ensino Baseada na Qualificação dos Docentes

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Nº de Inscritos na Licenciatura em Gestão de Marketing	239	323	320	393
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Doutorados	18	22	18	10
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Doutorados na Área Científica	27	32	27	36
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Especialistas	80	81	80,0	197
Nº de Inscritos no Mestrado em Gestão de Marketing	52	58	59	76
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Doutorados	7	6	5	8
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Doutorados na Área Científica	10	10	6	11
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Especialistas	17	19	15	25

As tabelas anteriores referem-se apenas à Licenciatura em Gestão de Marketing e ao Mestrado em Gestão de Marketing. Como praticamente todos os docentes que são doutorados da escola exercem atividades letivas e cumprem as horas regulamentares, isto reflete-se nos valores relativamente baixos encontrados ao longo dos anos letivos, um indicador positivo da qualidade do ensino praticado. Uma leitura alternativa refere o nível de eficiência dos ciclos de estudos, comparativamente baixo no caso do mestrado, uma vez que as turmas são mais reduzidas. Em termos globais, constata-se à semelhança do referido em quadros anteriores, uma forte aposta do IPAM na qualificação do seu pessoal docente.

9. Graus Académicos e Diplomas Conferidos

Relativamente aos dados sobre os diplomados dos ciclos de estudos no IPAM Lisboa a tabela seguinte identifica os resultados obtidos no ano letivo 2018 - 2019. Os resultados espelham o crescimento do número de alunos que procuram a sua formação de nível superior numa escola de referência.

Tabela: Número de Diplomados por Ciclo de Estudos

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Licenciatura Gestão de MK	42	49	42	86
Mestrado Gestão de MK	16	14	1	20

10. Empregabilidade dos 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 Lisboa apresenta os resultados estatísticos apresentados no quadro seguinte.

Tabela: Nível de Empregabilidade por Ciclo de Estudos

Ciclo de Estudos	2016 - 2017	2017 - 2018	2018-2019
Licenciatura Gestão MK ⁽¹⁾	92,5%	95,8%	95,2%
Mestrado Gestão de MK ⁽²⁾	94,0%	94%	94%

(1) Fonte: Infocursos; (2) Fonte: informação interna.

Os dados de empregabilidade apresentados refletem a constante preocupação por parte do Grupo com a inserção dos diplomados no mercado de trabalho. A instituição dispõe 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.

11. Internacionalização da Instituição e Estudantes Estrangeiros

A internacionalização tem sido uma das áreas prioritárias do IPAM Lisboa, como forma de estruturar e criar mais oportunidades de aprendizagem e mobilidade para estudantes, docentes e colaboradores. Num total de 26 estudantes internacionais ingressam a nossa oferta no ano letivo em análise. De realçar que grande parte dos estudantes que estão no programa de mobilidade Erasmus (IN) integram a Licenciatura em Marketing. Globalmente, o número de alunos que aderem ao programa Erasmus tem sido crescente. As tabelas seguintes sintetizam a atividade desta área no ano letivo em análise.

Tabela: Internacionalização – Licenciatura em Gestão de Marketing

Parâmetro	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Alunos estrangeiros matriculados	11	7	9
Alunos em programas de mobilidade (IN)	23	23	8
Alunos em programas de mobilidade (OUT)	6	18	24
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	12	-	8
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	1	1	1

Tabela: Internacionalização – Licenciatura em Marketing (Global)

Parâmetro	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Alunos estrangeiros matriculados	-	-	3
Alunos em programas de mobilidade (IN)	-	-	19
Alunos em programas de mobilidade (OUT)	-	-	0
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	-	-	2
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	-	-	0

Tabela: Internacionalização – Mestrado em Gestão de Marketing

Parâmetro	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Alunos estrangeiros matriculados	10	6	14
Alunos em programas de mobilidade (IN)	5	1	2
Alunos em programas de mobilidade (OUT)	0	0	0
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	12	-	1
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	1	0	0

12. Investigação

A área de investigação foi sujeita durante o Ano letivo de 2018-2019 a uma redefinição das orientações estratégicas até então seguidas. O culminar desta nova dinâmica está explicitado no Plano Estratégico para esta área, apresentado e aprovado no presente ano. Os objetivos e as respetivas atividades programadas referidas neste plano têm como horizonte temporal o período compreendido entre 2019 e 2021. O plano está dividido em objetivos de curto prazo e em objetivos plurianuais. Relativamente aos objetivos de curto prazo o quadro seguinte sintetiza o ponto de situação atual.

Objetivos de Curto Prazo	
Ações	Ponto de Situação
Formalização do processo para criação da unidade de investigação IPAM	Será formalizado no ano letivo 2019-2020.
Definição das linhas de investigação	Há uma proposta que ainda não foi aprovada. Será definido no ano letivo 2019-2020.

Definição dos regulamentos e procedimento da área	Será definido no ano letivo 2019-2020.
Elaboração do plano específicos para a Revista Portuguesa de Marketing	Será elaborado no ano letivo 2019-2020.

Relativamente as ações plurianuais e com base nos indicadores devidamente enquadrados no plano, os resultados alcançados são os ilustrados nos quadros seguintes.

Linha1: Criação de uma Cultura de Investigação	
Indicadores	2019
Reuniões internas para partilha de trabalho em curso e alinhamento de equipas de docentes/ano	0
Nº de edições de newsletters internas/ano	0
Nº de seminários e workshops de investigação/ano	5
Nº de ações de formação/ano	0

Linha 2: Promoção da Produção de Investigação Científica	
Indicadores	2019
Nº de investigadores agregados à unidade/ano	0
Nº de publicações em jornais e conferências <i>proceedings</i> , indexados/período de 5 anos anterior	44
Nº de projetos de investigação financiados e com parceria com as empresas/ano	3
Nº de projetos desenvolvidos em parcerias com centros de investigação FCT/ano	0
Nº de submissões de candidaturas a programas de financiamento público/ano	0
Nº de projetos de investigação aplicada/ano	3
Nº de docentes envolvidos no desenvolvimento de projetos de investigação aplicada/ano	5
Nº de docentes que usa a linha de apoio para apresentação da pesquisa/ano	0
Nº de docentes agregados a centros de investigação reconhecidos pela FCT avaliados com Muito Bom/ano	17

Linha 3: Dinamização de Transferência de Conhecimento	
Indicadores	2019
Nº de artigos publicados na Revista Portuguesa de Marketing/ano	0
Nº de artigos submetidos a publicações indexadas com base em trabalhos do 2º ciclo/ano	0
Nº de capítulos disponíveis online do projeto "The Living Marketing Book"/ano	0
Nº de conferências académicas organizadas/ano	0
Número de eventos organizados de <i>Junior Research</i> /ano	1
% de todas as publicações dos docentes dos últimos 5 anos disponibilizadas online	0
Nº de referências nos media sobre atividades de investigação/ano	0

Relativamente ao número de publicações científicas em revistas internacionais indexadas refira-se a tabela síntese seguinte, onde se sistematiza a sua evolução.

Tabela: Evolução das Publicações Científicas

Ano	Número
2016	11
2017	11
2018	6
2019	14

Nota: dados de outubro 2019 (referências publicadas e impressas).

13. Prestação de Serviços Externos e 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 perspetiva de valorização recíproca. 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 envolveram projetos de natureza empresarial (Modelo Académico), onde a prática da imersão experiencial tornou-se uma constante. Os indicadores de aplicação desta prática podem ser verificados nos quadros anteriores relativos às atividades de cada ciclo de estudos. Tanto individualmente como a nível interdisciplinar os projetos de natureza empresarial trataram de problemas concretos das empresas envolvidas que normalmente refletem marcas marcadamente conhecidas. Particular evidência vai para a atividade realizada pela BASE, onde a tabela seguinte sintetiza o resultado.

Tabela: Exemplos de Empresas e/ou Projetos – IPAM Consulting - BASE

Referência Empresa/Projeto
ToLife
MindFlow Academy

Relativamente à unidade de Estágio (Marketing e Consumo) (1º ciclo) e à unidade de Dissertação/Estágio/Projeto Profissional (2º ciclo), onde o Modelo Académico mais se destaca pelo número de empresas envolvidas, o quadro seguinte sintetiza os resultados alcançados ao nível dos estágios (curriculares e extracurriculares) que foram realizados por estudantes que realizaram estas unidades. O número total de Estágios na nossa oferta formativa foi de 59 (+5,4%). Os dados refletem o resultado da estreita ligação entre a coordenação da Unidade Curricular e o Gabinete de Empregabilidade do IPAM.

Tabela: Estágios - IPAM Lisboa

Ciclo de Estudos	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
	Estágios Curriculares			Estágios Extracurriculares		
Licenciatura em GMK	15	40	47	2	8	4
Licenciatura MK	-	-	0	-	-	0
Mestrado	2	4	6	3	4	2

Ciclo de Estudos	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	YoY
	Total de Estágios			
Licenciatura	17	48	51	6,3%
Mestrado	5	8	8	0%

O aumento significativo do número de estudantes tem impactado de forma crescente a atividade associada aos estágios. Acresce o facto de a organização desta unidade curricular

ter estado a ser planeada e estruturada tendo em consideração o crescente aumento da procura. Por último, a insistência na importância do Modelo Académico nos ciclos de estudos tem permitido alavancar ainda mais esta preocupação.

14. Autoavaliação e Resultados Pedagógicos

O processo de autoavaliação conduzido pelo IPAM Lisboa no ano letivo 2018-2019 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.

Para a autoavaliação das diversas áreas de atuação, o IPAM procedeu dentro dos parâmetros disponíveis, ao necessário controlo das atividades letivas desenvolvidas. A utilização dos inquéritos pedagógicos que foram implementados no final de cada semestre, permitiu aferir em termos internos qual o desempenho do corpo docente afeto a cada ciclo de estudos. Relativamente ao primeiro e segundo semestre dos 2 ciclos de estudos do IPAM Lisboa, onde se inserem as 3 tipologias de oferta, os quadros seguintes preenchem os principais resultados obtidos pela escola.

Tabela: Resultados os Inquéritos Pedagógicos - 1º Ciclo

Principais Tópicos em Análise	1º Semestre		2º Semestre	
	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Domínio e conhecimento da matéria	8,6	7,83	8,08	7,82
Disponibilidade para o estudante	8,22	8,07	7,89	7,96
Comunicação clara e eficaz	8,11	7,57	7,72	7,52
Avaliação global do professor	8,09	7,59	7,68	7,59
Utilização do <i>Blackboard</i>	7,92	8,26	7,73	8,09
Material de apoio disponibilizado	7,84	7,77	7,5	7,79
Feedback útil sobre as avaliações	7,74	7,47	7,34	7,57
Métodos pedagógicos adotados	7,46	7,32	7,17	7,51
Capacidade de motivar para a UC	7,69	7,13	6,99	7,25
Média Global	7,57	7,67	7,56	7,68

Tabela: Resultados os Inquéritos Pedagógicos - 2º Ciclo

Principais Tópicos em Análise	1º Semestre		2º Semestre	
	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Domínio e conhecimento da matéria	7,73	8,54	7,41	7,73
Disponibilidade para o estudante	7,63	7,86	7,58	8,34
Comunicação clara e eficaz	7,08	7,64	6,66	7,15
Avaliação global do professor	7,18	7,69	7,03	7,46
Utilização do <i>Blackboard</i>	7,45	7,68	7,38	8,44
Material de apoio disponibilizado	7,05	7,60	6,86	7,99

Feedback útil sobre as avaliações	7,04	7,39	6,9	8,04
Métodos pedagógicos adotados	6,65	7,17	6,54	7,27
Capacidade de motivar para a UC	6,83	7,40	6,26	7,08
Média Global	7,18	7,66	6,96	7,72

Em termos globais, os resultados apresentados consideram-se bastante positivos. Em termos mais específicos existiram casos pontuais, nomeadamente em algumas rubricas, onde se pode verificar uma pontuação mais baixa, mas os valores mantêm-se mesmo assim a nível muito satisfatórios. Globalmente, constata-se um melhoramento significativo nos valores alcançados neste ano letivo.

15. Principais Indicadores da Atividade Letiva

De acordo com os dados recolhidos e referidos anteriormente segue-se uma síntese dos principais resultados obtidos no ano letivo 2018-2019.

Parâmetro	Licenciatura em Gestão de Marketing	Licenciatura em Marketing	Mestrado em Gestão de Marketing	Total
Nº de Desafios Lançados por Empresas	20	4	16	40
Nº de Aulas Lecionadas por Empresas	6	1	16	23
Nº de UC Integradas	10	0	0	10
Nº de Docentes Ligados ao Mundo Empresarial	12	1	10	-
Média Final do Ano Letivo	14,27	13,45	15,03	14,3
Docentes com Grau de Doutor				
Docentes com Grau de Doutor	20	7	10	-
Docentes com Grau de Doutor na Área Científica	11	3	7	-
Nº de Alunos Inscritos 1º ano e 1ª vez				
Nº de Alunos Inscritos 1º ano e 1ª vez	126	5	40	171
Empregabilidade				
Empregabilidade	95,2%	-	94%	
Diplomados				
Diplomados	86	-	20	106
Alunos Estrangeiros Matriculados				
Alunos Estrangeiros Matriculados	9	3	14	26
Nº de Publicações Indexadas				
Nº de Publicações Indexadas	14			
Estágios Conferidos				
Estágios Conferidos	51	-	8	59