

ACEF/1718/0027446 — Guião para a auto-avaliação

I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

1.1.Referência do anterior processo de avaliação.

CEF/0910/27446

1.2.Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar com condições

1.3.Data da decisão.

2012-04-18

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

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

[2._Ponto 1 2 - Guião de Acreditação - LGMKT - Síntese de Melhorias _ IPAM Porto_PT_ENG_compress.pdf](#)

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

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

Não

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

Não aplicável.

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

<no answer>

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

Sim

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

Relativamente ao guião da avaliação anterior, o plano de estudos foi ligeiramente reajustado. Este reajustamento foi comunicado ao regulador em Março de 2014, pela entidade instituidora, como resposta às intenções de decisão tomadas na avaliação do processo efetuado e comunicado em Março de 2012. Nesta avaliação, a Comissão de Avaliação tinha acreditado com condições o ciclo de estudos por um período de 2 anos. Desta intenção, seguiu-se a elaboração do relatório de follow-up do ciclo de estudos com acreditação condicional. Neste relatório, foram abordados vários eixos de atuação com o objetivo de comunicar as atividades efetivas concretizadas pela Escola face às condições identificadas pela Comissão de Avaliação em 2012. Um destes eixos consistia na reformulação e melhoria de algumas das unidades curriculares. Foram apresentadas, nessa altura, as principais alterações ao plano de estudos do curso, nomeadamente nos seguintes pontos:

- 1. A unidade de Marketing Estratégico e Operacional passou a designar-se Marketing*
- 2. A unidade de Laboratório de Marketing A passou a designar-se Laboratório de Marketing e Consumo A;*
- 3. A unidade de Laboratório de Marketing B passou a designar-se Laboratório de Marketing e Consumo B;*
- 4. A unidade de Promoção de Vendas passou a designar-se Gestão de Vendas;*
- 5. A unidade de Gestão de Equipa de Vendas passou a designar-se Comportamento de Compra e Venda.*

O desafio que se coloca hoje à área de Marketing, a exemplo de outras áreas, passa pela compreensão das alterações na envolvente e como preparar os alunos nesses novos contextos. Assim, no que respeita às unidades de laboratório é importante realçar o marketing em conjunto com a temática relativa às novas tendências de consumo, numa perspetiva social económica e cultural. Relativamente à unidade de Comportamentos de Compra e Venda, parece claro que a evolução do comportamento do cliente, quer a nível do consumidor final, quer a nível das empresas, justifica que se destaquem esses comportamentos e a sua importância no processo negocial. Mais, destaca-se também o facto de ser comum existirem nos programas curriculares UCS relacionadas com vendas, mas raramente aparecem UCS relacionadas com as áreas de compras e se assumirmos que o sucesso das vendas dependem diretamente da análise do comportamento do comprador (final e industrial) temos a importância desta alteração. Outro ponto importante é

que hoje um gestor de marketing deve saber organizar um processo de venda e não só gerir equipas de vendas, pois muitos processos de venda modernos são desenhados e implementados sem forças de venda no sentido literal do termo, como por exemplo as vendas online. Por conseguinte, a designação da UC Gestão de Vendas é mais atual ao processo de vendas e inclui os elementos de promoção de vendas.

Refira-se que estas mudanças não implicaram alterações de área científica nem de horas de trabalho. Mantêm-se no plano de estudos nos mesmos semestres e com os mesmos créditos académicos.

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

Regarding the previous assessment guide, the syllabus has been slightly readjusted. This readjustment was communicated to the regulator in March 2014 by the founding body, in response to the objectives of the decision taken in the evaluation of the process carried out and communicated in March 2012. In this evaluation, the Evaluation Committee had accredited the study cycle with conditions for a period of 2 years. This was followed by the preparation of the follow-up report on the study cycle with conditional accreditation. In this report, several fields of activity were addressed with the goal of communicating the actual activities implemented by the School given the conditions identified by the Evaluation Committee in 2012. One of these fields comprised the reformulation and improvement of some of the curricular units. At that time the main syllabus changes were presented, namely the following:

- 1. The Strategic and Operational Marketing unit was renamed Marketing*
- 2. The Marketing A Laboratory unit was renamed Marketing and Consumption A Laboratory;*
- 3. The Marketing B Laboratory unit was renamed Marketing and Consumption B Laboratory;*
- 4. The Sales Promotion unit was renamed Sales Management;*
- 5. The Sales Team Management unit was renamed Purchasing and Selling Behaviour.*

The challenge facing Marketing today, as with other fields, involves understanding changes in the environment and how to prepare students in these new contexts. Therefore, with respect to laboratory units, it is important to highlight marketing in conjunction with the theme relating to new consumption trends, within a social, economic and cultural perspective. Regarding the Purchasing and Selling Behaviour unit, it seems clear that the evolution of buyer behaviour, whether at the level of the final consumer, or at the company level, justifies highlighting these behaviours and their importance in the negotiation process. Moreover, it is common for sales-related CU (curricular units) to be found in curricular programmes, but CU related to purchasing fields are seldom seen, and if we assume that the success of sales depends directly on the analysis of buyer behaviour (final and industrial) we can see the importance of this change. Another important point is that today a marketing manager must know how to organise a sales process and not just manage sales teams, since many modern sales processes are designed and implemented without sales forces in the literal meaning of the term, such as online sales. Therefore, the designation of the CU Sales Management is more up-to-date with regards to the sales process and includes the elements of sales promotion.

It should be noted that these changes did not entail field of study changes nor of working hours. They remain on the syllabus in the same semesters and with the same academic credits.

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

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

Sim

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

As alterações devem-se fundamentalmente à exploração das capacidades do novo edifício, local onde o IPAM do Porto ministra presentemente o ciclo de estudos. Por despacho do Diretor-Geral do Ensino Superior, foi determinado que o IPAM do Porto está autorizado a ministrar os seus ciclos de estudos conducentes à atribuição de graus académicos, sítas na Rua Manuel Pinto de Azevedo, nº 748, no Porto.

As recentes instalações são compostas pelas seguintes estruturas: biblioteca e sala de estudo (109 m²), sala de docentes (109 m²), gabinete de admissões (41 m²), área dos Serviços Académicos (42 m²), área de restauração e apoio social (107 m²), reprografia (41 m²), gabinete de assessoria académica (43 m²), gabinete da Direção (50 m²), área da associação de estudantes (15m²), sala de reuniões dos órgãos de gestão (41 m²), parque de estacionamento (100 m²), auditório (185 m²), recepção (90 m²), sala de estudo (88 m²), sala de espera (29m²), sala de tutorias (43 m²) e sala de staff (50 m²). As referidas instalações dispõem, ainda, de 18 salas de aula, num total de 944 m².

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

The changes are primarily due to the use of the new building's capabilities, where IPAM Porto currently administers the study cycle. By order of the Director-General of Higher Education, it was determined that IPAM Porto is authorised to administer study cycles leading to the awarding of academic degrees, at Rua Manuel Pinto de Azevedo, No. 748, in Porto.

The new facilities consist of the following structures: library and study room (109 m²), staff room (109 m²), admissions office (41 m²), Academic Services area (42 m²), food court and social support (107 m²) reprography (41 m²), academic advisory office (43 m²), Management office (50 m²), student association area (15 m²), management bodies' meeting room (41 m²), parking (100 m²), auditorium (185 m²) reception (90 m²), study room (88 m²), waiting room (29 m²),

tutoring room (43 m2) and staff room (50 m2). The above-mentioned facilities also have 18 classrooms, totalling 944 m2.

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

Sim

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

Destacam-se 2 importantes parcerias internacionais na mobilidade de estudantes: Pace University, New York e Torrens University, Australia. Mais de 50 protocolos com IES: Programa Erasmus (Vilnius University, Lituânia, ESIC,- Espanha e Budapest Metropolitan University, Hungria e o Programa Garcilaso (ESPM, Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Brasil, Universidad Europea, Espanha e American College, Cyprus).

Ao nível nacional as alterações centram-se no incremento do Modelo Académico. Concretizadas várias iniciativas conjuntas com instituições do Grupo Laureate e com organizações e Entidades Empresariais:Turismo Centro Portugal, CM Santa Maria da Feira e Better World Rock in Rio. Protocolos de Estágio realizados com dezenas de organizações e projetos realizados em sala onde participam: Sonae, Leroy Merlin, TVI, Ikea, entre outras. São realizadas anualmente cerca de 15 parcerias. O IPAM Porto tem em funcionamento um Mestrado em Design Management em associação com o IADE (Universidade Europeia)

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

2 important international partnerships focusing on student mobility stand out: Pace University (NY) and Torrens University. In addition there are more than 50 agreements with HEIs: Erasmus Programme Vilnius University, ESIC-Spain and Budapest Metropolitan University and the Garcilaso Programme ESPMI, Getúlio Vargas Foundation, UE Spain and American College.At the national level the changes focus on improving the Academic Model. Various joint initiatives have been implemented with Laureate Group institutions, as well as various organisations and Business Entities:Turismo Centro Portugal, Santa Maria Feira City Hall and Better World Rock in Rio. Also the Internship protocols concluded with dozens of organizations. The projects conducted in the classroom with the following participants:Sonae, Leroy Merlin, TVI, Ikea. Around 15 partnerships related to this topic are created annually. IPAM Porto currently offers a Master's Degree in Design Management, in association with IADE UE

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

Sim

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

O IPAM Porto alterou alguns procedimentos e estruturas de apoio no sentido de melhorar os processos de ensino aprendizagem, dos quais registamos os seguintes: 1- Mudança de instalações que permitem maior mobilidade física de alunos na realização de trabalhos individuais e de grupo, e disponibilidade de recursos 24h por dia; 2- Alocação de software específico para algumas Unidades Curriculares (SPSS por exemplo); 3- Implementação do Laureate Professional Assessment (LPA), que visa determinar o nível de desenvolvimento pelos nossos estudantes de algumas das competências mais procuradas pelos empregadores; 4- Implementação de novos Processos na área de Empregabilidade facilitadores da correta integração dos alunos em processo de Estágio; 5- Novos Recursos relacionados com a Biblioteca: mais portfólio e Bases de Dados (B-On por exemplo); 6- Criação da Base IPAM Consulting como meio de desenvolvimento e consolidação de competências por parte dos nossos alunos.

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

IPAM Porto has changed some procedures and support structures to improve the teaching-learning processes, of which we note the following: 1- Change of facilities that allow students greater physical mobility in performing individual and group work, and availability of resources 24 hours a day; 2- Allocation of specific software for some Curricular Units (SPSS for example); 3- Implementation of the Laureate Professional Assessment (LPA), which aims to determine the level of development by our students of some of the skills most sought-after by employers; 4- Implementation of new Processes in the Employability field which facilitate the correct integration of students in process of Internship; 5 - New Resources related to the Library: more portfolio and Databases (B-On for example); 6- Creation of the IPAM Consulting Base as a means of developing and consolidating our students' skills.

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

Sim

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

Uma das principais dimensões do ciclo de estudos é o desenvolvimento e a aplicação de metodologias de inovação académica que permitem responder aos anseios das empresas. Para o efeito, a instituição, através das suas políticas de cooperação com outras organizações, define presentemente os processos de estágio tendo como suporte os princípios do Modelo Académico. Por um lado, estes princípios reforçam uma preocupação acrescida com a devida articulação com a área da empregabilidade. O processo de ensino e aprendizagem é agora mais focado na imersão profissional. O programa de estágios é agora também mais eficaz na resposta às várias expectativas de alunos e empresas. Os alunos podem intervir no processo de selecção dos seus locais para estágio, com a selecção das

empresas preferenciais e/ou áreas profissionais. Paralelamente, a área da empregabilidade promove ações e programas prévios: Individual Counselling Appointments, Feira de Emprego e Speed Meetings.

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

One of the key aspects of the study cycle is the development and application of academic innovation methodologies that enable us to respond to the expectations of businesses. To this end, the institution, through its policies of cooperation with other organisations, currently defines internship processes based on the principles of the Academic Model. On one hand, these principles reinforce an increased concern with the appropriate connection to the employability field. The process of teaching and learning is now more focused on professional immersion. The internship programme is now also more effective in responding to the diverse expectations of students and businesses. Students may intervene in the process of selecting their internship locations, by selecting preferred companies and/or professional fields. In parallel, the employability field fosters earlier actions and programmes: Individual Counselling Appointments, Job Fair and Speed Meetings.

1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

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

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

Instituto Português de Administração de Marketing do Porto

1.3.Ciclo de estudos.

Gestão de Marketing

1.3.Study programme.

Marketing Management

1.4.Grau.

Licenciado

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

[1.5._Desp 12105-2012 Lic Gestão de Marketing IPAM Pt.pdf](#)

1.6.Área científica predominante do ciclo de estudos.

Marketing

1.6.Main scientific area of the study programme.

Marketing

1.7.1.Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF).

342

1.7.2.Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

<sem resposta>

1.7.3.Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

<sem resposta>

1.8.Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau.

180

1.9.Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de março, de acordo com a redação do DL-63/2001, de 13 de setembro).

6 semestres

1.9.Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th, as written in the DL-63/2001, of September 13th).
6 semesters

1.10.Número máximo de admissões.
300

1.10.1.Número máximo de admissões pretendido (se diferente do número anterior) e respetiva justificação.
<sem resposta>

1.10.1.Proposed maximum number of admissions (if different from the previous number) and related reasons.
<no answer>

1.11.Condições específicas de ingresso.

Estudantes do Concurso Institucional devem satisfazer cumulativamente as seguintes condições:

- 1. Aprovação num curso de ensino secundário ou habilitação legalmente equivalente;*
- 2. Ter realizado as provas de ingresso para o ciclo de estudos: Economia, Matemática Aplicada às Ciências Sociais ou Português;*
- 3. Nota mínima de admissão ser igual ou superior à nota fixada pela instituição (classificação final do curso do ensino secundário 65%; classificação do exame nacional 35%).*

No caso dos estudantes maiores de 23 Anos:

- 1. Condições de Acesso: idade mínima de 23 anos, completados até 31 de Dezembro do ano anterior à candidatura e sem habilitações de acesso ao Ensino Superior;*
- 2. Processo de Avaliação: Exame escrito, no qual se avaliam as capacidades do candidato, apreciação curricular e apreciação motivacional.*

Ingressos especiais: Reingressos, Mudanças e Transferências de Curso.

1.11.Specific entry requirements.

Institutional Award students should meet all of the following conditions:

- 1. Ongoing approval of secondary education or legally equivalent qualification;*
- 2. Have completed the entrance exams for the study cycle: Economy, Mathematics Applied to Social Sciences or Portuguese;*
- 3. Minimum admission score is equal to or higher than the score fixed by the institution (65 % final secondary school course grade; 35 % national exam classification).*

For students more than 23 years old:

- 1. Access conditions: minimum age of 23 years, reached before December 31st of the year preceding the application, and without Higher Education access qualifications;*
- 2. Evaluation Process: Written exam, in which the candidate's abilities, curricular assessment and motivational assessment are evaluated.*

Special admissions: Readmissions, Course Changes and Transfers.

1.12.Regime de funcionamento.

Outros

1.12.1.Se outro, especifique:

Regime Diurno e Pós Laboral

1.12.1.If other, specify:

Daytime and after working hours

1.13.Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

O curso será ministrado nas instalações do IPAM Porto, na Rua Manuel Pinto de Azevedo, n.º 748.

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

[1.14._Regulamento de Creditação de Formação e Experiência Profissional.pdf](#)

1.15.Observações.

O processo de identificação e recrutamento é baseado na personalização de cada potencial estudante de forma a transmitir informação o mais detalhada possível, tendo em conta o perfil e as necessidades de cada um. Este tipo de ação exige um esforço de contacto dedicado e dirigido que é complementado com comunicações mais genéricas

envolvendo as suas áreas de interesse. Os processos de creditação de formação académica e de experiência profissional seguem igualmente uma avaliação rigorosa e detalhada das informações disponibilizadas pelos estudantes, onde cada caso é posteriormente sujeito a um painel de avaliação com a coordenação da Direção de Curso e com a participação ativa dos coordenadores de área científica. Observa-se igualmente o enquadramento e o cumprimento das bases da legislação portuguesa, e em simultâneo, dos regulamentos em vigor no IPAM Porto.

1.15.Observations.

The identification and recruitment process is based on customisation for each potential student in order to transmit information that is as detailed as possible, taking into account the profile and needs of each. This type of action requires a dedicated and coordinated contact effort that is complemented by more generic communication involving their fields of interest. The accreditation processes for academic training and professional experience also follow a rigorous and detailed evaluation of the information made available by the students, where each case is subsequently subjected to an evaluation panel coordinated by the Course Administration and with the active participation of the field of study coordinators. The framework of, and compliance with, the principles of Portuguese legislation, and simultaneously, the regulations in force at IPAM Porto, are also observed.

2. Estrutura Curricular

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

Não aplicável

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

Not applicable

2.2. Estrutura curricular (a repetir para cada um dos percursos alternativos)

2.2. Estrutura Curricular - Não aplicável

2.2.1.Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).

Não aplicável

2.2.1.Branches, options, profiles, major/minor, or other (if applicable)

Not applicable

2.2.2. Áreas científicas e créditos necessários à obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained before a degree is awarded

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*
Marketing	MKT	92	0
Ciências Sociais e Humanas	CSH	35	0
Economia e Gestão	ECG	30	0
Métodos Quantitativos	MEQ	23	0
(4 Items)		180	0

2.3. Observações

2.3Observações.

<sem resposta>

2.3Observations.

<no answer>

3. Pessoal Docente

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

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

Profª Doutora Teresa Aragonez

3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

Anexo I - Ana Paula da Fonseca Cruz

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

Ana Paula da Fonseca Cruz

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Beatriz da Graça Luz Casais

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

Beatriz da Graça Luz Casais

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito

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

Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Cidália Andrea da Costa Silva Neves

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

Cidália Andrea da Costa Silva Neves

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Daniela Pinheiro dos reis Faria

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

Daniela Pinheiro dos reis Faria

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Francisco Manuel Coelho da Silva

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

Francisco Manuel Coelho da Silva

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Gisela Maria Maia Alves

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

Gisela Maria Maia Alves

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Isabel Maria da Silva Machado**3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Isabel Maria da Silva Machado***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - José Álvaro Gomes da Silva****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***José Álvaro Gomes da Silva***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - José Luís Tavares Pires Dias dos Reis****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***José Luís Tavares Pires Dias dos Reis***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Mafalda Luísa de Castro Ferreira****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Mafalda Luísa de Castro Ferreira***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Hermano Manuel Martins Gouveia****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Hermano Manuel Martins Gouveia***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Mário Martins Pereira Coelho****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Mário Martins Pereira Coelho***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Sandra Patrícia Araújo Bento****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Sandra Patrícia Araújo Bento*

3.2.2.Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria Paula Oliveira Campos****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria Paula Oliveira Campos***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - José Paulo Alves Feliz dos Santos****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***José Paulo Alves Feliz dos Santos***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Paulo José de Freitas Lopes Porto****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Paulo José de Freitas Lopes Porto***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Rui José Rosa Cardoso Dias****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Rui José Rosa Cardoso Dias***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Gonçalo Nuno Caetano Alves****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Gonçalo Nuno Caetano Alves***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá**3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Susana Cristina Silva Santos****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Susana Cristina Silva Santos***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Ricardo José Fernandes Mena****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Ricardo José Fernandes Mena***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho****3.2.1.Nome do docente (preencher o nome completo):***Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho***3.2.2.Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)****3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff**

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Ana Paula da Fonseca Cruz	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
Beatriz da Graça Luz Casais	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais, especialização em marketing	50	Ficha submetida
Carlos Augusto Sousa Abrunhosa de Brito	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Administração e Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Cidália Andrea da Costa Silva Neves	Assistente ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais, especialização em marketing	100	Ficha submetida
Daniela Pinheiro dos reis Faria	Assistente ou equivalente	Mestre		Ciências Sociais	20	Ficha submetida
Francisco Manuel Coelho da Silva	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências Empresariais, especialização em marketing	100	Ficha submetida
Gisela Maria Maia Alves	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing e Estratégia	100	Ficha submetida
Isabel Maria da Silva Machado	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Sociais	70	Ficha submetida
Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais	100	Ficha submetida
José Álvaro Gomes da Silva	Equiparado a Assistente ou	Licenciado	Título de especialista (DL	Engenharia Electrotécnica	100	Ficha submetida

	equivalente		206/2009)			
José Luís Tavares Pires Dias dos Reis	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor	Título de especialista (DL 206/2009)	Tecnologias e Sistemas de Informação, especialização em marketing	50	Ficha submetida
Mafalda Luísa de Castro Ferreira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Psicologia Social	100	Ficha submetida
Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Hermano Manuel Martins Gouveia	Assistente ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais, especialização em marketing	100	Ficha submetida
Mário Martins Pereira Coelho	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Economia	100	Ficha submetida
Sandra Patrícia Araújo Bento	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Sociais e Humanas	100	Ficha submetida
Maria Paula Oliveira Campos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Psicologia	100	Ficha submetida
José Paulo Alves Feliz dos Santos	Assistente ou equivalente	Doutor		Economia da Empresa – Marketing Relacional	33	Ficha submetida
Paulo José de Freitas Lopes Porto	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre	Título de especialista (DL 206/2009)	Gestão	100	Ficha submetida
Pedro Miguel Correia de Oliveira Aguiar	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Biologia	20	Ficha submetida
Rui José Rosa Cardoso Dias	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Economia e Ciências Sociais Agrárias, especialização em marketing	100	Ficha submetida
Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais, especialização em marketing	100	Ficha submetida
Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Informação e Jornalismo, especialização em marketing	20	Ficha submetida
Gonçalo Nuno Caetano Alves	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais, especialização em marketing	100	Ficha submetida
Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais, especialização em marketing	100	Ficha submetida
Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Economia da Empresa e Finanças, especialização em marketing	100	Ficha submetida
Susana Cristina Silva Santos	Assistente ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Marketing	70	Ficha submetida
Ricardo José Fernandes Mena	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Marketing e Publicidade	100	Ficha submetida
Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências Empresariais, especialização em marketing	100	Ficha submetida
					2433	

<sem resposta>

3.4. Dados quantitativos relativos à equipa docente do ciclo de estudos.

3.4.1. Total de docentes do ciclo de estudos (nº e ETI)

3.4.1.1. Número total de docentes.

29

3.4.1.2. Número total de ETI.

24.33

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

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

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	21	86.3

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

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE):	18.23	74.9

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

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	13.53	55.6
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	2.2	9

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

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:	21.5	88.4
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):	1	4.1

4. Pessoal Não Docente**4.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afeto à lecionação do ciclo de estudos.***Regime total: 28**Regime parcial: 3***4.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study programme.***Full time: 28**Part time: 3***4.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à lecionação do ciclo de estudos.***Relativamente às qualificações do pessoal não docente do IPAM Porto, temos o seguinte cenário:**Direção Geral: 1 Licenciada;**Direção: 5 Licenciados, 1 Mestre e 1 PhD;**Suporte Académico: 1 PhD;**Secretaria Escolar: 4 Licenciados e 2 Mestres;**Marketing/Comunicação: 4 Licenciados e 1 Mestre;**Recursos Humanos: 3 Licenciados, 1 Bacharel e 1 com Ensino Técnico;**Operações: 1 Mestre, 1 Licenciado, 1 com 12º ano, 1 com 3º ciclo e 1 com 2º ciclo;**IT: 1 Licenciado***4.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.***Regarding the qualifications of non-teaching staff at IPAM Porto, we require the following:**General Administration: 1 Bachelor's Degree;*

Administration: 5 Bachelor's Degrees, 1 Master's Degree and 1 PhD;
Academic Support: 1 PhD;
School Secretariat: 4 Bachelor's Degrees and 2 Master's Degree;
Marketing/Communication: 4 Bachelor's Degrees and 1 Master's Degree;
Human Resources: 3 Bachelor's Degrees, 1 Bacalaureate degree and 1 with Technical Education;
Operations: 1 Master's Degree, 1 Bachelor's Degree, 1 with the 12th grade, 1 with the secondary education level and 1 with the preparatory education level;
IT: 1 Bachelor's Degree

5. Estudantes

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

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

5.1.1.Total de estudantes inscritos.

811

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	54
Feminino / Female	46

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

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

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	287
2º ano curricular	228
3º ano curricular	296
	811

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

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

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	200	250	300
N.º de candidatos / No. of candidates	210	203	261
N.º de colocados / No. of accepted candidates	210	203	261
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	210	203	220
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	9.8	9.6	10.3
Nota média de entrada / Average entrance mark	12.9	13	13

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

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

Não aplicável.

5.3.Additional information about the students' characterisation (namely on the distribution of students by alternative

pathways, when applicable)

Not applicable.

6. Resultados

6.1. Resultados Académicos

6.1.1. Eficiência formativa.

6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	75	144	169
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	61	103	157
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	6	32	7
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	2	3	2
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	6	6	3

Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

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

Não aplicável.

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

Not applicable

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

Relativamente ao sucesso escolar, comparando os anos letivos de 2014/2015 e 2016/2017 a média final manteve-se nos 14.25 valores mas no que toca aos resultados de cada área científica observamos ligeiras alterações. No ano letivo 2016/2017, a média da Área de Marketing, que abrange cerca de metade das unidades curriculares que compõe o ciclo de estudos do curso, chegou aos 15 valores, enquanto que em 2014/2015 os resultados rondaram os 14 valores. É ainda na área de Marketing que encontramos ambas as unidades curriculares com média mais baixa e mais alta, respetivamente 12.6 e 15.9. Na área de Ciências Sociais e Humanas verificamos igual evolução, de 14 valores para 15, mantendo-se espaçamento de 2 anos letivos.

Nas áreas de Métodos Quantitativos e Economia e Gestão os resultados baixaram, embora a diferença também não seja significativa. Neste caso, no ano letivo 2016 – 2017, a área de Métodos Quantitativos situou-se nos 13 valores, uma ligeira descida face aos 14 valores conseguidos no ano letivo 2014 – 2015, e o mesmo desvio se pode verificar na área de Economia e Gestão, em que os resultados caíram de 15 para 14 valores. Podemos concluir que nos mantivemos estáveis com apenas leves alterações no sucesso das unidades curriculares.

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

In relation to academic success, comparing the 2014/2015 and 2016/2017 academic years, the average final grade remained in the 14.25 marks range, but we observed slight changes in the results of each field of study. In the 2016/2017 academic year the average grade for Marketing, which covers about half of all curricular units comprising the course's study cycle, reached 15 marks; while in 2014/2015 the results hovered around 14 marks. It is also in the Marketing field that we find both curricular units with the lowest and highest averages, 12.6 and 15.9 respectively. As for Social Sciences and Humanities we observed the same development, from 14 to 15 marks, also within the same 2 academic years.

In the Quantitative Methods and Economics and Management fields the results declined, although the difference in either field is not significant. In this case, in the 2016 – 2017 academic year, Quantitative Methods settled at 13 marks, a slight drop compared to the 14 marks achieved in the 2014 – 2015 academic year, and the same variation may be observed in Economics and Management, where results declined from 15 to 14 marks. We may conclude that we have maintained stability, with only slight changes in curricular unit achievement.

6.1.4. Empregabilidade.

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

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

Dados infocursos:

Taxa de desemprego – 9,3%

Taxa de empregabilidade – 90,7%

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

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

Data Source: infocursos

Unemployment rate - 9.3 %

Employment rate - 90.7 %

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

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

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

6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

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

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

6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

6.2.1. Centro(s) de investigação, na área do ciclo de estudos, em que os docentes desenvolvem a sua atividade científica

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
IPAM Lab	N/A	IPAM	29	N/A

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

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

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/4be8e46a-9b1a-c5b2-5f44-5a786227208b>

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

<https://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/4be8e46a-9b1a-c5b2-5f44-5a786227208b>

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

As Escolas IPAM apresentam como linha principal de missão, a difusão e aplicação do conhecimento, assente na liberdade de criação cultural, na inovação científica e pedagógica, promovendo a educação superior na área do marketing no espaço europeu e contribuindo ainda para o desenvolvimento integral da pessoa e da sociedade com base nos seguintes fatores de desenvolvimento: o saber, a criatividade, a inovação, o empreendedorismo, o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a solidariedade.

Por exemplo, enquanto membro da ADDICT - Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas e da APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, a constante participação nas atividades destas instituições, assegura que o IPAM contribui para elevar os níveis de envolvimento adequados a uma instituição orientada para o conhecimento em marketing na sociedade.

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

A assessoria às empresas e instituições, em especial na área do Marketing, é um pilar cada vez mais importante no relacionamento com a comunidade. Uma das atividades com maior destaque neste processo é a realização de Projetos Empresariais através da já referida BASE IPAM.

Do ponto de vista da responsabilidade social, torna-se importante destacar iniciativas como o dia da Responsabilidade Social, promovido anualmente por todas as Escolas do Grupo Laureate em Portugal.

No âmbito da Formação Avançada, o Grupo Laureate International Universities em Portugal, através do IPAM Porto, oferece 5 programas executivos, incluindo Pós-Graduações e Mestrados Executivos, nas áreas de Gestão de Marketing, Marketing Digital e Direção Comercial.

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

IPAM Schools' core mission is the dissemination and application of knowledge, based on the freedom of cultural creation, scientific and pedagogical innovation, promoting higher education in the marketing field in the European region and further contributing to the integral development of the person and society on the basis of the following development factors: knowledge, creativity, innovation, entrepreneurship, sustainable development, well-being and solidarity.

For example, as a member of the Agency for the Development of Creative Industries (ADDICT) and of the Portuguese Association of Marketing Professionals (APPM), the constant participation in the activities of these institutions ensures that IPAM contributes to raising levels of involvement appropriate to an institution geared towards marketing knowledge in society.

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

Advising companies and institutions, especially in the Marketing field, is an increasingly important pillar in the relationship with the community. One of the activities most emphasised in this process is the execution of Business Projects through the above-mentioned BASE IPAM.

From the standpoint of social responsibility, it is important to highlight the Social Responsibility day, promoted annually by all the Laureate Group Schools in Portugal.

Within the framework of Advanced Education, the Laureate International Universities Group in Portugal, through IPAM

Porto, offers 5 executive programmes, including Post-Graduate and Executive Masters, in the fields of Marketing Management, Digital Marketing and Commercial Administration.

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

Estudo Slow Food (bolsa)

Estudo Food Label para OMS (financiado)

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

Slow Food Study

Food Label Study for OMS (funded)

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme	6
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	2
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	6
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	0
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	7

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

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

Relativamente à participação em redes internacionais salienta-se o alargamento dos programas de mobilidade em resultado da recente integração organizacional, dado que a Laureate ao nível da mobilidade internacional possui uma forte experiência acumulada. O ciclo de estudos tem também beneficiado desta integração. Assim, para além de todas as iniciativas de reforço, contempladas nos objetivos operacionais para a área da internacionalização, nomeadamente para a celebração de protocolos com instituições parceiras, a comunidade académica do IPAM pode atualmente optar por dois grandes tipos de programas: o Programa Garcilaso (exclusivo da rede Laureate International Universities) e o Programa Erasmus +. Paralelamente salienta-se a participação do ciclo de estudos na International Week, iniciativa do Grupo, um evento e uma oportunidade para a partilha de conhecimento e de experiências além-fronteiras, onde vários oradores participam numa perspectiva de educação internacional.

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

Regarding participation in international networks, the extension of mobility programmes as a result of the recent organisational integration should be noted, given that Laureate has strong accumulated experience in international mobility. The study cycle has also benefited from this integration. Thus, in addition to enhancement initiatives, envisaged in operational goals for the internationalisation field, namely for the conclusion of agreements with partnering institutions, the IPAM academic community can currently opt for two major programme types: the Garcilaso Programme (exclusive to the Laureate International Universities network) and the Erasmus Programme +. In parallel is the noteworthy participation of the study cycle in International Week, a Group initiative; an event and an opportunity for the sharing of knowledge and experiences across borders, where diverse speakers participate in an international education perspective.

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

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

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

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

Não

7.1.1.Hiperligação ao Manual da Qualidade.*<sem resposta>***7.1.2.Anexar ficheiro PDF com o último relatório de autoavaliação do ciclo de estudos elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade(PDF, máx. 500kB).***<sem resposta>***7.2 Garantia da Qualidade**

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

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

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

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

Contudo, dadas as alterações ao nível da Entidade Instituidora do IPAM com repercussões na estrutura organizativa, a entidade instituidora entendeu como necessário proceder a uma reformulação e harmonização do SIGAQUI que incorpore as alterações ocorridas, adapte os procedimentos de qualidade à atual realidade de funcionamento da Escola, se adequar às mais recentes orientações da A3ES sobre os requisitos e referenciais de qualidade, e finalmente que seja, tanto quanto possível, comum a todas as IES da Laureate International Universities em Portugal. Esta reformulação está em curso, e abrange duas fases. A primeira engloba o diagnóstico organizacional, a formação de recursos internos, o mapeamento e otimização de processos, o planeamento dos objetivos de qualidade e o manual da qualidade. A segunda fase engloba a implementação e consolidação do sistema, a auditoria interna e a revisão do SIGAQUI. Está planeada a conclusão da primeira fase em março de 2018 e a segunda durante o 2º semestre de 2018.

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

IPAM quality policy and strategy defines ten major fields of internal evaluation that comprise the SIGAQUI model. This system aims to adopt a process of continuous quality improvement, not only for the teaching/learning process, but for the institution as a whole, in a total assessment of the fulfilment of its mission and goals. SIGAQUI consists of the set of goals, mechanisms, activities, processes and tools that enable verification of the extent to which IPAM Schools fulfil the mission enshrined in its bylaws and strategic documents.

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

In each IPAM School, it is up to the Pedagogical Committee to decide on the internal quality assurance system. However, in order to ensure the system's effectiveness, the direct participation of the other IPAM governing bodies, in particular the Management Committee and the Technical-Scientific Committee, was formalised in order to commit them to the decisions necessary for improving the system. It is the IPAM Schools' strategic plan which sets the

corresponding strategic goals, operational goals, actions to be undertaken, goals to be achieved and the corresponding scheduling, establishing quality standards for each School to pursue. The monitoring of the implementation of the internal quality assurance system follows the guidelines defined in the Quality Manual, which assumes a central role in the institutional quality strategy.

However, given the changes in the IPAM Founding Body with repercussions on the organisational structure, the founding body though necessary to proceed with SIGAQUI's reformulation and harmonisation, one that incorporates the changes that have occurred, adapts the quality procedures to the current reality of the School's functioning, complies with the latest A3ES guidelines on quality requirements and benchmarks, and finally, has as much as possible in common with all Laureate International Universities HEIs in Portugal. This reformulation is in progress, and covers two phases. The first encompasses organisational diagnosis, development of internal resources, process mapping and optimisation, planning quality goals and the quality manual. The second phase encompasses system implementation and consolidation, the internal audit and the SIGAQUI review. Completion of the first phase is planned for March 2018, and the second phase during the 2nd semester of 2018.

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

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

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

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

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

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

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

- 1. Prof. Ricardo Mena, PhD, Director of IPAM Porto*
- 2. Prof. Nuno Farinha, PhD, Coordinator of the field of quality and innovation for IPAM Schools;*
- 3. Prof. Daniel Sá, PhD, Executive Director of IPAM (external member, by invitation).*

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

- 1. Members of the Pedagogical Committee*
- 2. Members of the Technical Scientific Committee*
- 3. Members of Management Committee*
- 4. Prof. Teresa Aragonez, PhD, Director of the study cycle*

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

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

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

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

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

<sem resposta>

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

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

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

Performance evaluation of non-teaching staff is undertaken according to defined goals and skill levels. This method also allows the identification of training needs that impact the achievement of goals. The various steps of the process are identified, along with the participating/responsible parties and the documents associated with each of the steps: 1 - definition of goals, 2 - individual meeting with feedback on performance, 3 - self-assessment, 4 - discussion and closure of evaluation, 5 - formal communication of evaluation. IPAM (Laureate) annually offers continuing education courses (education plan) based on performance evaluation. The identification of training needs has the goal of fostering the professional development of employees and improving the quality of services. Courses given in the year 2017: 1) Quality; 2) First Aid; 3) Behaviour/ Leadership and Personal Communication; 4) Foreign Languages; 5) Performance Management Process.

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

8.1.1.Pontos fortes

1. Aspetos Globais: Reputação e notoriedade; História; Missão e estratégia do IPAM concentrado no marketing há 33 anos; Instituição reconhecida entre empresas e empregadores, alunos, famílias e comunidade; Cultura organizacional para saídas profissionais e resultados.

2. Estabilidade, consolidação e adaptação da estrutura curricular do curso à realidade do mundo empresarial.

3. Modelo Académico focalizado no aluno e no desenvolvimento de competências e que é constituído por 6 tópicos principais: imersão profissional, internacionalização, tecnologia, empreendedorismo, digital e responsabilidade social.

4. Modelo de avaliação baseado em aplicação prática e relacionada com projetos reais.

5. Relação próxima com empresas e organizações.

6. Perfil académico e profissional da Direção de Curso: Qualificação, especialização e produção científica.

7. Qualidade do corpo docente: 1- Corpo docente próprio (86,31%); 2- Academicamente qualificado (74,93%); Especializado (64,65%).

8. Empregabilidade (90,7%), Processo de estágios, aconselhamento ao nível da gestão de carreira e protocolos com empresas.

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

10. Parcerias internacionais relacionadas com programas de mobilidade (Garcilaso e Erasmus +).

11. O LPA – Laureate Professional Assessment que permite aferir e desenvolver níveis de competências que fazem sucesso no mundo profissional.

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

8.1.1. Strengths

1. *Global Aspects: Reputation and visibility; History; IPAM mission and strategy concentrated on marketing for 33 years; Recognised institution among businesses and employers, students, families and community; Organisational culture for professional outputs and results.*
2. *Stability, consolidation and adaptation of the curricular structure of the course to the reality of the business world.*
3. *Academic Model focused on the student and on the development of skills, and which consists of 6 principal topics: professional immersion, internationalisation, technology, entrepreneurship, digital and social responsibility.*
4. *Evaluation model based on practical application and related to real-world projects.*
5. *Close relationship with businesses and organisations.*
6. *Academic and professional profile of the Course Administration: Qualification, specialisation and scientific production.*
7. *Teaching staff quality: 1- In-house teaching staff (86,31 %); 2 - Academically qualified (74,93 %); Specialised (64.55 %).*
8. *Employability (94 %), Internship process, career management advice and agreements with businesses.*
9. *Facilities and location of facilities, accompanied by necessary resources (library, databases and software) for the smooth functioning of the study cycle.*
10. *International partnerships related to mobility programmes (Garcilaso and Erasmus+).*
11. *The LPA - Laureate Professional Assessment allows you to assess and develop skill levels that lead to success in the professional world.*
12. *Sustainable Environmental Practices: Green & Healthy Campus and B-Corp Certification.*

8.1.2. Pontos fracos

1. *Aspetos Globais: Apesar dos esforços de comunicação, a missão e os objetivos ainda não estão suficientemente disseminados entre os stakeholders.*
2. *Necessidade premente de uma maior aposta na componente de conteúdos digitais, em termos globais.*
3. *Corpo docente mais extenso, que necessita ainda de mecanismos de integração e consolidação de algumas práticas.*
4. *Reduzido número de docentes com afiliação a centros de investigação acreditados pela FCT.*
5. *Pouco impacto científico (publicações) dos outputs resultantes dos projetos empresariais desenvolvidos no ciclo de estudos.*
6. *Processo de implementação do Sistema Interno de Garantia de Qualidade por melhorar.*
7. *Necessidade de uma maior aposta em Bases de Dados que possam ser utilizadas por alunos e docentes em processos de pesquisa secundária.*
8. *Plano e regulamento efetivo de avaliação e desenvolvimento de carreira para corpo docente e não docente está neste momento a ser desenvolvido.*

8.1.2. Weaknesses

1. *Global Aspects: Despite communication efforts, the mission and goals are not yet sufficiently disseminated among stakeholders.*
2. *Urgent need for a greater investment in the digital component in global terms.*
3. *Larger teaching staff, which requires additional mechanisms for integration and consolidation of some practices.*
4. *Reduced number of teachers with affiliation to research centres;*
5. *Little scientific impact (publications) of outputs resulting from business projects developments in the study cycle.*
6. *Internal Quality Guarantee System implementation process to be improved.*
7. *Need for a greater investment in Databases that may be utilised by students and teachers in secondary research*

processes.

8. Plan and efficient regulation of evaluation and career development for teaching and non-teaching staff is currently being developed.

8.1.3.Oportunidades

1. Aspetos Globais: Processos de autoavaliação e avaliação nacional e internacional; globalização como oportunidade para a internacionalização estrutural de atitudes e comportamentos; sensibilidade para o marketing em pequenas e médias empresas; participação em redes internacionais, conceitos de aprendizagem contínua.

2. Acompanhamento do desenvolvimento tecnológico (hardware e software para ensino presencial e ensino a distância) através de parcerias com empresas e instituições de ensino superior (nacionais e internacionais).

3. Acompanhamento das tendências atuais de internacionalização, através da aposta na consolidação das atuais parcerias e na implementação de novas ligações para programas de mobilidade e captação de estudantes internacionais.

4. Aumento do número de docentes nacionais e internacionais especializados na área de marketing através de Programas de Doutoramento e/ou Título de Especialista com tipologia de provas públicas em consórcio.

5. Acompanhamento das atuais tendências de investigação e produção científica nas áreas do marketing e do consumo, através da definição de um novo plano nesta área.

6. Acompanhamento das atuais tendências associadas às profissões do marketing, nomeadamente em relação á dimensão digital.

7. Tendências de crescimento da empregabilidade profissional nas áreas associadas ao marketing.

8. Baixo nível de qualificação da população portuguesa nas áreas da gestão e do marketing.

8.1.3.Opportunities

1. Global Aspects: Self-assessment processes and national and international evaluation; globalisation as an opportunity for structural internationalisation of attitudes and behaviours; sensitivity to marketing in small and medium-sized businesses; participation in international networks, continuing education concepts.

2. Monitoring of technological development (hardware and software for in-person and distance learning) through partnerships with businesses and higher education institutions (national and international).

3. Monitoring of current internationalisation trends, through investment in the consolidation of current partnerships and the implementation of new links to mobility programmes and international student intake.

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

5. Monitoring of current trends in research and scientific production in the marketing and consumption fields, by establishing a new plan in this field.

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

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

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

8.1.4.Constrangimentos

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

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

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

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

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

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

7. Clima económico que denota ainda alguma instabilidade.

8. *Alto nível de reprovação e desistência no ensino médio e secundário.*
9. *Decréscimo nos apoios sociais (bolsas) aos alunos como consequência de cortes orçamentais.*

8.1.4. Threats

1. *Global Aspects: Progressively greater qualified competition in terms of management and marketing, nationally and internationally.*
2. *Difficulty in linking the participation of teachers with a high-level academic profile and business world experience.*
3. *Negative image of private higher education in some fields.*
4. *Demographic crisis that may lead to a declining demand for higher education.*
5. *Competition from other universities exclusively focused on university education interconnected with scientific production and research.*
6. *Recent general increase in courses offered and intense competition between higher education institutions.*
7. *Economic climate that exhibits some instability.*
8. *High level of repetition and dropout in middle and secondary school.*
9. *Decrease in social support (scholarships) to students as a consequence of budget cuts.*

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

Ação 1: Inserção da Componente Digital, através da atualização dos planos de unidades curriculares nas seguintes unidades Marketing, Gestão da Comunicação, Estudos de Mercado e Plano de Marketing;

Ação 2 - Novo Sistema Interno de Qualidade (SIGQ) e início do processo de certificação junto da A3ES.

Ação 3 - Regulamento de Avaliação e Progressão de Carreira (pessoal docente e não docente).

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

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

- 5.1. - *Criação de guia / manual;*
- 5.2. - *Workshops e apresentação nas aulas.*

Ação 6 - Projeto para a área de investigação do IPAM:

- 6.1. - *Criação de uma nova cultura de investigação;*
- 6.2. - *Definição de linhas de investigação;*
- 6.3. - *Alocação de docentes a centros de investigação;*
- 6.4. - *Proposta de indexação Scopus da Revista Portuguesa de Marketing.*
- 6.5. - *Colaboração com Professor Luiz Moutinho*

Ação 7 - Internacionalização:

- 7.1. - *Novas parcerias para a mobilidade de estudantes, docentes e staff;*
- 7.2. - *Novas parcerias com empresas internacionais para a realização de projetos aplicativos no âmbito do Modelo Académico IPAM;*
- 7.3. - *Aposta em sensibilização para a aprendizagem do idioma inglês e maior aposta em bibliografia internacional;*
- 7.4. - *Participação em concursos universitários de natureza internacional.*

Ação 8 - Empregabilidade:

- 8.1. - *Consolidação do processo de estágios e aconselhamento de carreira;*
- 8.2. - *Aumento do número de protocolos de estágio;*
- 8.3. - *Programa de estágios internacionais;*
- 8.4. - *Consolidação do projeto IPAM Base.*

8.2.1. Improvement measure

Action 1: Insertion of the Digital Component, through the updating of curricular unit plans for the following units: Marketing, Communication Management, Market Studies and Marketing Planning;

Action 2 - New Internal Quality System (SIGQ) and commencement of A3ES certification process.

Action 3 - Regulation of Evaluation and Career Progression (teaching and non-teaching staff).

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

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

5.1. - Creation of guide / manual;

5.2. - Workshops and presentation in classes.

Action 6 - Project for IPAM's research field:

6.1. - Creation of a new research culture;

6.2. - Definition of research topics;

6.3. - Allocation of teachers to research centres;

6.4. - Scopus Indexing of the Portuguese Marketing Magazine.

6.5. - Collaboration com Prof. Luiz Moutinho

Action 7 - Internationalisation:

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

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

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

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

Action 8 - Employability:

8.1. - Consolidation of internship process and career counselling;

8.2. - Increase in the number of internship protocols;

8.3. - International internship programme;

8.4. - Consolidation of IPAM Base project.

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

Ação 1 Prioridade: Alta | Implementação: 2018/2019

Ação 2 Prioridade: Alta | Implementação: Dezembro 2018

Ação 3 Prioridade: Alta | Implementação: Junho 2018

Ação 4 Prioridade: Média | Implementação: No decorrer de todos os semestres lectivos

Ação 5 5.1. Prioridade: Média | Implementação: Junho de 2018; 5.2. Prioridade: Média | Implementação: Junho de 2018

Ação 6 6.1. Prioridade: Alta | Implementação: Dezembro de 2018; 6.2. Prioridade: Média | Implementação: Julho de 2018;

6.3. Prioridade: Média | Implementação: Dezembro de 2018; 6.4. Prioridade: Alta | Implementação: Dezembro 2019

Ação 7 7.1. Prioridade: Alta | Implementação: Julho de 2018; 7.2. Prioridade: Média | Implementação: 2018/2019; 7.3.

Prioridade: Média | Implementação: 2018/2019; 7.4. Prioridade: Média | Implementação: 2018/2019

Ação 8 - 8.1. Prioridade: Média | Implementação: 2018/2019; 8.2. Prioridade: Média | Implementação: 2018/2019; 8.3.

Prioridade: Média | Implementação: 2018/2019; 8.3. Prioridade: Média | Implementação: Julho 2018

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

Action 1 Priority: High | Implementation: 2018/2019

Action 2 Priority: High | Implementation: December 2018

Action 3 Priority: Alta | Implementation: June 2018

Action 4 Priority: Medium | Implementation: In the course of all the semesters

Action 5 5.1. Priority: Medium | Implementation: June 2018; 5.2. Priority: Medium | Implementation: June 2018

Action 6 6.1. Priority: High | Implementation: December 2018; 6.2. Priority: Medium | Implementation: July 2018; 6.3.

Priority: Medium | Implementation: December 2018; 6.4. Priority: High | Implementation: December 2019

Action 7 7.1. Priority: High | Implementation: July 2018; 7.2. Priority: Medium | Implementation: 2018/2019; 7.3. Priority: Medium | Implementation: 2018/2019; 7.4. Priority: Medium | Implementation: 2018/2019

Action 8 - 8.1. Priority: Medium | Implementation: 2018/2019; 8.2. Priority: Medium | Implementation: 2018/2019; 8.3.

Priority: Medium | Implementation: 2018/2019; 8.3. Priority: Medium | Implementation: July 2018

9.1.3. Indicadores de implementação

Ação 1 Atualização 4 planos UCs: Marketing, Gestão Comunicação, Estudos de Mercado, Plano de Marketing

Ação 2 Implementação Sistema Qualidade (SIGQ) | Certificação Sistema (A3ES)

Ação 3 Criação Regulamento | Abrangência de todos elementos: corpo docente e não docente

Ação 4 Identificação 2 novos docentes/semestre

Ação 5 Projeto IPAM Storytelling: 5.1. Criação Guia/Manual; 5.2. (2) Workshops e apresentação todas turmas

Ação 6 Projeto Área Investigação: 6.1. Nova cultura investigação (2 Projetos); 6.2. Definição 2 linhas investigação; 6.3.

Alocação + 2 docentes a centros investigação; 6.4. Conclusão processo indexação

Ação 7 Internacionalização: 7.1. 5 novas parcerias 7.2. 2 novas parcerias; 7.3. 50% componente idioma inglês:literatura/materiais apoio; 7.4. Participação 1 concurso.

Ação 8 Empregabilidade: 8.1. Consolidação processo; 8.2. 15 novos protocolos estágio; 4 Programas estágios internacionais; 8.4. Projeto IPAM Base Júnior Consulting (10 Projetos empresariais e 60 alunos envolvidos).

9.1.3.Implementation indicators

Action 1 Update 4 Plans UCs: Marketing, Communication Management, Market Studies, Marketing Plan

Action 2 System Quality Implementation (SIGQ) | System Certification (A3ES)

Action 3 Creation Regulation | Scope of all elements: faculty and non-teaching staff

Action 4 Identification 2 new teachers / semester

Action 5 IPAM Storytelling Project: 5.1. Creation Guide / Manual; 5.2. (2) Workshops and presentation all classes

Action 6 Project Research Area: 6.1. New culture research (2 projects); 6.2. Definition 2 lines research; 6.3. Allocation + 2 teachers to research centers; 6.4. Conclusion indexing process

Action 7 Internationalization: 7.1. 5 new partnerships 7.2. 2 new partnerships; 7.3. 50% English language component: literature / materials support; 7.4. Participation 1 contest.

Action 8 Employability: 8.1. Consolidation process; 8.2. 15 new stage protocols; 4 International internship programs; 8.4. Project IPAM Base Junior Consulting (10 Business Projects and 60 students involved).

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1.Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

Não será realizado nenhum ajuste à estrutura curricular nem ao Plano de Estudos. Não faremos também alteração à designação, duração e objectivos do Ciclo de Estudos, nem faremos alterações à designação ou âmbito de qualquer Unidade Curricular.

A nossa única proposta de melhoria está relacionada com a simples atualização de Planos de Unidades Curriculares (mantendo os conteúdos atuais e fazendo apenas pequenos e ligeiros incrementos), sem contudo alterar o seu âmbito ou designação. Esta atualização permite-nos a introdução de conteúdos programáticos relacionados com a componente digital nas seguintes Unidades Curriculares: Marketing; Gestão da Comunicação, Estudos de Mercado e Plano de Marketing.

Por sugestão da Gestora deste Projecto da A3ES neste processo, incluiremos os Planos das Unidades Curriculares devidamente actualizados no tópico 9.4.

9.1.Synthesis of the intended changes and their reasons.

o adjustment will be made to the curricular structure nor to the Study Plan. We will not also make changes to the designation, duration and objectives of the Cycle of Studies, nor will we make any changes to the designation or scope of any Course Unit.

Our only proposal for improvement is related to the simple updating of Plans of Curricular Units, however, without changing its scope or designation. This update allows us to introduce content related to Digital component in the following Curricular Units: Marketing; Communication Management; Market Studies and Marketing Plan.

At the suggestion of the Manager of this Project of the A3ES in this process, we will include the Plans of the Curricular Units duly updated in topic 9.4.

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

9.2. Nova Estrutura Curricular

9.2.1.Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

<sem resposta>

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

<no answer>

9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

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

<sem resposta>

9.3. Novo plano de estudos

9.3. Novo Plano de estudos

9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

<sem resposta>

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

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

<sem resposta>

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

<no answer>

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

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

<sem resposta>

9.4. Fichas de Unidade Curricular

Anexo II - Marketing

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Marketing

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

José Paulo Alvez Feliz dos Santos

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

<sem resposta>

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

As competências que se pretende que os alunos desenvolvam são:

- *Planear estrategicamente no âmbito do marketing.*
- *Seleccionar o(s) mercado(s) alvo.*
- *Desenvolver a diferenciação e decidir o posicionamento.*
- *Conhecer e manipular os elementos do marketing-mix.*
- *Gerir o esforço de Marketing.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Students should develop the following skills:

- *Plan strategically within marketing.*
- *Select the target market(s).*
- *Developing differences and decide on placement.*
- *Understand and manipulate the elements of marketing-mix.*
- *Managing the Marketing effort.*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

1. *Planeamento estratégico orientado para o mercado*
o Definição da missão (corporativa e negócio)
Definição de objectivos
o O processo de gestão ao nível das UEN.
2. *Segmentação do mercado*
o Níveis e modelo de segmentação
o Segmentação dos mercados de consumidores e empresarial
o Seleção do mercado alvo
3. *Posicionamento da Oferta*

- o A diferenciação
- o O Posicionamento
- o Os suportes de um posicionamento
- o Formulação do posicionamento
- 4. O marketing-mix
- o Produto e Mix de Produtos
- o Decisões de Linhas de Produtos
- o A formulação de Preços
- o As estratégias de Preço
- o A função dos canais de distribuição
- o As decisões ao nível dos canais de distribuição
- o A função dos canais de distribuição
- o As decisões ao nível dos canais de distribuição
- 5. Gerir o esforço de marketing
- o A organização de Marketing

9.4.5.Syllabus:

1. Market-oriented strategic planning
 - o Set the mission (corporate and business)
 - o Set goals
 - o Management process at UEN level.
2. Market section
 - o Stages and models of section
 - o Consumer and Business Market sections
 - o Selection of the target market
3. Placement Offer
 - o Setting the difference
 - o The Positioning
 - o Stands of a positioning
 - o Formulation of the positioning
4. Marketing-mix
 - o Product and Product Mix
 - o Proposal for Products Lines
 - o Establishment of Prices
 - o Pricing strategies
 - o Function of distribution channels
 - o Decisions at distribution channels level
 - o Function of distribution channels
 - o Decisions at distribution channels level
5. • Managing the marketing effort
 - o Marketing Management

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

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar. Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

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

When planning the Course, a model was structured, required before the beginning of the semester, which must include the course goals and the syllabus, so the coherence between the course goals and its operation can be analyzed through the syllabus to teach. These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, em ambiente blended learning e em ambiente demercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a um trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Na avaliação contínua existem três momentos divididos entre 50% de trabalho em grupo e 50% individual. Nesta UC, a contínua é operacionalizada através da realização do trabalho interdisciplinar (50%) e um teste individual (50%). Na avaliação periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a

constantly changing market. In this Course, the syllabuses developed were applied to an interdisciplinary study created with the collaboration of a company thus ensuring compliance with the goals set. Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, and final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. Continuous assessment involves three points divided between 50% group work and 50% individual work. In this Course, the ongoing assessment is done through the implementation of interdisciplinary work (50%) and an individual test (50%). In the regular assessment, the student has only two stages of evaluation and a final time held at the end of the semester.

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

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

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

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use, relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2017), "Principles of Marketing", 17ª edition, Pearson, Boston.
- Kotler, Philip (2000), Administração de Marketing: A edição do novo milénio, 10ª Edição., Prentice-Hall, S. Paulo.
- LILLIEN, GARY L.; ARVIND RANGASWAMY; ARNAUD DE BRUYN (2007), Principles of Marketing Engineering, Trafford Publishing
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2011), "Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano", Actual Editora.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017), "Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o Digital", Actual Editora.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012), "Marketing Management", 14a edition, Prentice-Hall, NJ.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2013), - "Administração de Marketing", 14a edição, Prentice-Hall, S. Paulo.

Anexo II - Gestão da Comunicação

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Gestão da Comunicação

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

Ana Paula da Fonseca Cruz

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

<sem resposta>

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

- *Enquadrar teoricamente a comunicação: o papel da comunicação nas sociedades e organizações contemporâneas.*
- *Adquirir noções sobre Marcas institucionais e de Consumo.*
- *Compreender os fundamentos do planeamento estratégico de comunicação, incluindo objectivos, públicos, posicionamento, oportunidades de comunicação. O mix de Comunicação integrada com especial incidência nas técnicas de Relações Públicas, suas vertentes de responsabilidade social e gestão de reputação.*
- *Capacidade de realização de um plano estratégico e operacional de comunicação ou de uma auditoria relativa à política de comunicação de uma organização existente, propondo alterações. Em contexto prático e do mercado real Business to Business.*

9.4.4.Learning outcomes of the curricular unit:*<no answer>***9.4.5.Conteúdos programáticos:**

1. *Introdução. Noção de Comunicação. Breve introdução às Teorias da Comunicação*
2. *Gestão da comunicação nas Organizações - sua evolução, tipos e características*
3. *A Marca e seu valor*
 - 3.1. *Noção, tipos e arquitecturas*
 - 3.2. *A marca institucional e a marca de consumo*
4. *O Planeamento Estratégico da Comunicação: os objectivos, o posicionamento em Comunicação; Públicos-alvo e Stakeholders, da comunicação (online e Offline)*
5. *Planeamento operacional e Gestão de Campanhas e/ou de Projectos de Comunicação (Online e Offline)*
6. *As Técnicas de Comunicação*
 - 6.1. *As Relações Públicas*
 - 6.1.1. *Relações com os Media/assessoria de imprensa*
 - 6.1.2. *Políticas de Patrocínio e Mecenato*
 - 6.1.3. *Políticas de cidadania e vizinhança (responsabilidade social, reputação...)*
 - 6.1.4. *Comunicação Interna*
 - 6.1.5. *Organização de eventos*
- 6.3. *Breve panorama sobre novas técnicas – a guerrilha, o buzz, o viral, a produção e gestão de conteúdo “branded”...*

9.4.5.Syllabus:*<no answer>***9.4.6.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a lecionar. Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

Os conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem todas as áreas do conhecimento sobre Gestão da Comunicação e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de um plano comunicacional ou duma auditoria relativa à política de comunicação duma organização existente ou propor alterações nessa mesma organização

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

When planning the Course, a model was structured, which was required before the beginning of the semester, which must include the course goals and the syllabus so the coherence between the course goals and its operation can be analyzed through the taught syllabus.

These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the course is integrated as well as by the course director, with a thorough discussion with the course's responsible teacher, before its validation by the Science Council. The aforementioned programmatic contents discussed above cover all areas of knowledge about Communication Management and allow the conceptual support necessary for the elaboration of a communication plan or an audit regarding the communication policy of an existing organization or propose changes in that same organization.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação. O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Nesta UC, a avaliação contínua é operacionalizada através da realização de uma Análise individual de artigos e/ou peças de comunicação de marcas B2B e B2C para demonstração de conhecimentos adquiridos, bem como um trabalho de grupo em que é atribuída/seleccionada uma empresa B2B ou 2C a cada grupo para que executem Planeamento Estratégico e Operacional de comunicação. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training, and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market. Students may enrol in one of three methods of assessment: ongoing, regular, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. In this Course a continuous assessment is implemented by conducting an analysis of individual articles and / or communication parts of B2B and B2C brands to demonstrate acquired knowledge, as well as a working group that is assigned / selected a B2B company or 2C each group to implement strategic and operational planning of communication Regular assessment involves only two evaluations and, in the final assessment, only one evaluation is carried out at the end of the semester.

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

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

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

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet, and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use by relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Caetano, Joaquim, Rasquilha, Luís (co-autor) (2007), *Gestão e Planeamento da comunicação*, Quimera.
- Castro, João Pinto e (2007), *Comunicação de marketing*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Grunig, Larissa A., et al (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, London: Lawrence Erlbaum Associates
- Ogden, James R., (2002), *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*, São Paulo: Prentice Hall.
- Ries, Al, Ries, Laura, (2005), *A origem das marcas: as leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio*, Cruz Quebrada : Casa das Letras, Editorial Notícias
- Ries, Al, (1996), *Positioning: the battle for your mind*, New York : McGraw-Hill , cop.
- Grunig, L. A., et al (2013), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New York: Routledge
- Percy, L., (2014), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Routledge

Anexo II - Estudos de Mercado**9.4.1. Designação da unidade curricular:**

Estudos de Mercado

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

Mafalda Luísa de Castro Ferreira

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

<sem resposta>

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

Realizar um estudo de mercado qualitativo/quantitativo, incluindo a sua apresentação final, estando subjacente a elaboração prévia do âmbito, objectivos, calendarização, metodologia.

O estudo poderá ser do tipo exploratório, descritivo ou causal e incluir fontes primárias e / ou secundárias.

Os objetivos da aprendizagem prendem-se com a capacidade de:

- 1. Adquirir uma compreensão ampla do Marketing Research (Pesquisa de Marketing) a nível teórico, metodológico e prático.*
- 2. Distinguir e optar sobre os vários tipos de metodologias e métodos para a resolução dos problemas colocados pela gestão de marketing, nomeadamente, conceber o desenho de uma investigação.*
- 3. Saber executar e aplicar um estudo de mercado e analisar/interpretar os respetivos dados recolhidos.*
- 4. Apresentação dos principais resultados e recomendações em formato relatório.*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Conduct a qualitative and quantitative market study including their final presentation underlying pre-elaboration of the scope, goals, timing, and methodology. The study can be exploratory, descriptive, or causal, and it can include primary and / or secondary sources.

The learning objectives relate to the ability to:

- 1. Acquire a broad understanding of Marketing Research (Marketing Research) the theoretical, methodological and practical level.*
- 2. Distinguish and choose on the various types of methodologies and methods to solve the problems posed by marketing management, such as creating design of an investigation.*

3. Know implement and apply a market study and analyze / interpret their data collected.
4. Presentation of the main findings and recommendations in a report format.

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- I. Os estudos quantitativos e qualitativos
 - 1.1. Os estudos de mercado quantitativos
 - 1.2. Os estudos de mercado qualitativos
- II. Planeamento e definição dos estudos
 - 2.1. O início da pesquisa: o estabelecimento da relação com o cliente
 - 2.1.1 Briefing inicial
 - 2.1.2 Confirmação do projecto e termos do contrato
 - 2.2. A definição do problema de pesquisa
 - 2.3. A abordagem ao problema
 - 2.4 O projecto de pesquisa
 - 2.3 O trabalho de campo:
 - 2.3.1 Técnicas de pesquisa quantitativa:
 - Inquérito
 - 2.3.2 Técnicas de pesquisa qualitativas:
 - Entrevista,
 - Observação,
 - Técnicas projectivas,
 - Focus group
 - 2.4. Preparação e análise de dados
 - Tipos de análise
- III – Apresentação dos resultados dos estudos
 - 3.1 Elaboração do Relatório
 - 3.2. A apresentação oral da pesquisa
 - 3.3 O acompanhamento da pesquisa
- IV – Os Estudos de Mercado no digital
 - 4.1. NewMR
 - 4.2. Blogs Participativos e Buzz Mining
 - 4.3. Comunidades de investigação online
 - 4.4. Mercados predictivos

9.4.5. Syllabus:

- I. The quantitative and qualitative studies
 - 1.1. The quantitative market researches
 - 1.2. The qualitative market researches
- II. Planning and Definition of studies
 - 2.1.0 beginning of the company: creating a relation with the client
 - 2.1.1 Initial Briefing
 - 2.1.2 Confirmation of project and contract terms
 - 2.2. The definition of the research problem
 - 2.3. The approach to the problem
 - 2.4 The research project
 - 2.3 The field work:
 - 2.3.1 Techniques of quantitative research:
 - Survey
 - 2.3.2 Techniques of qualitative research:
 - Interview,
 - Observation,
 - Projective Techniques,
 - Focus group
 - 2.4 Treatment and data analysis
 - Types of Analysis
- III - Presentation of study results
 - 3.1 Preparation of the Report
 - 3.2. The oral presentation of the research
 - 3.3 The monitoring of the research
- IV - Market Research in digital
 - 4.1. NewMR
 - 4.2. Participative Blogs and Buzz Mining
 - 4.3. Online research communities
 - 4.4. Predictive Markets

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

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objetivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objetivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar.

Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

Os conteúdos programáticos expostos anteriormente percorrem as principais áreas do conhecimento sobre marketing research e permitem o suporte conceptual necessário à elaboração de um estudo de mercado.

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

When planning the Course, a model was structured required before the beginning of the semester, which must include the Course goals and syllabus, so the coherence between course goals and its operation can be analysed through the syllabus to teach. These plans are reviewed by the scientific tutor of the area where the Course is integrated as well as by the course director with a thorough discussion with the teacher in charge of the course before its validation by the Science Council.

The aforementioned programmatic contents cover the main areas of knowledge on marketing research and allow the necessary conceptual support for the elaboration of a market study. It is a course unit of theoretical-practical orientation where through knowledge and know-how learning, skills for the execution of a market study in a concrete situation are developed; in most cases, market studies are about real themes of market origin brought by the students or the teacher and are afterwards presented in public

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia SIM implica a articulação entre formação em sala, formação em ambiente blended learning e formação em ambiente de mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação.

O aluno poderá inscrever-se em uma de três modalidades de avaliação: contínua, periódica e final. Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar. Nesta UC, a avaliação contínua será operacionalizada através da realização de um estudo para uma empresa, utilizando as diferentes técnicas. Deste estudo resultará a produção de 1 relatório intermédio e um relatório final, com defesa individual. Os alunos terão ainda que realizar um exercício de avaliação individual. Na periódica o aluno tem apenas dois momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology includes classroom training, blended learning training, and market training thus ensuring the scientific training of students, their ability to do research and collect information and their adaptation to a constantly changing market.

Students may enroll in one of three assessment methods: ongoing, regular, or final assessment. With different implications in terms of mandatory attendance in classes and types of work to do. In this Course, the continuous evaluation will be made through a study for a company using different techniques. This study will result in an interim report and a final report with an individual defence. Students still need to go through an individual evaluation exercise. Regular assessment involves only two evaluations and in the final assessment only one evaluation carried out at the end of the semester.

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

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizando metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver.

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

In terms of teaching methodologies, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the approach advocated by IPAM. In fact, we consider it to be essential that the teacher assumes the role of tutor and facilitator of the learning experience by using active and participative methodologies which support the construction of knowledge while interacting with the environment. Within this particular context the SIM Method (Classroom, Internet, and Market) implies that the teacher has to describe all the details while planning the activities to be undertaken in the three environments: classroom, internet, and market. This detailed planning is integrated into the Course plan which is validated as previously mentioned. Therefore, before the beginning of the semester, each teacher has to present the methodologies which they intend to use by relating them with the course goals, as well as with the results/competences to develop.

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

- Gordon, W., Langmaid, R (2000), *Qualitative Market Research: a practitioner's and buyer's guide*, Cambridge
- Krueger, R., Case (2000), *Focus groups: a practical guide for applied research*, Sage, NY, 2000
- Lopes, José Luís Pessoa (2011). *Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática*, Edições Sílabo, Lisboa
- Malhotra, N. (2018). *Marketing Research - An Applied Orientation*, PEARSON EDUCATION (US)
- Vicente, Paula (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião – Principios e Aplicações de Amostragem*, Edições Sílabo

Panayiota J. Alevizou e Caroline J. Oates (2017). Conducting Focus Groups For Business And Management Students, SAGE PUBLICATIONS

Anexo II - Plano de Marketing

9.4.1. Designação da unidade curricular:

Plano de Marketing

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

Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho

Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço

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

<sem resposta>

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

Objectivo: Elaboração e apresentação de um plano de marketing, de uma organização existente, orientado para o mercado e com forte componente operacional. Deverá conter uma abordagem pragmática e claramente direccionada para os objectivos. Espera-se que no final desta UC os alunos sejam capazes de :

- Reconhecer as diferentes metodologias de construção do plano de marketing*
- Saber enquadrar o conhecimento teórico do tema com a utilidade prática da sua construção*
- Saber interpretar um plano de marketing operacional*
- Saber construir um plano de marketing operacional de curto prazo*

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

Objective: Preparation and submission of a marketing plan for an existing organization, one focused on the market and with a strong operational component. It should contain an approach that is pragmatic and clearly focused on the objectives. It is expected that by the end of this CU students will be able to:

- Recognize the different methods for building a marketing plan*
- Learn to frame theoretical knowledge of the subject in its practical use in plan building*
- Know how to interpret an operational marketing plan*
- Know how to build an operational short-term marketing plan*

9.4.5. Conteúdos programáticos:

- 1. Princípios básicos de planeamento de marketing*
- 2. Estudo de planos de marketing de autor*
 - 2.1 Philip Kotler*
 - 2.2 Malcolm McDonald*
 - 2.3 John Westwood*
 - 2.4 William Cohen*
- 3. Estrutura de Plano de Marketing a adoptar (tradicional e digital)*
 - 3.1 Diagnóstico de mercado e tendências*
 - 3.2 Definição de objectivos e metas*
 - 3.3 Definição das Estratégias de Marketing*
 - 3.4 Definição das Políticas de Marketing Mix*
 - 3.5 Preparação dos Programas de Acção*
 - 3.6 Orçamento de Marketing*
 - 3.7 Métricas de Marketing*
 - 3.8 Monitorização e planos de contingência*

9.4.5. Syllabus:

- 1. Basic principles of marketing planning*
- 2. Study of authored marketing plans*
 - a. Philip Kotler*
 - b. Malcolm McDonald*
 - c. John Westwood*
 - d. William Cohen*
- 3. Structure of the Marketing Plan to be adopted (tradicional and digital)*
 - a. Market Diagnostics and Trends*
 - b. Defining objectives and targets*
 - c. Defining Marketing Strategies*
 - d. Defining Marketing Mix Policies*
 - e. Preparing Action Programmes*
 - f. Marketing Budget*
 - g. Marketing Metrics*
 - h. Monitoring and Assessment Measures*

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

Para a planificação das Unidades Curriculares foi estruturado um modelo, de preenchimento obrigatório antes do início do semestre, onde têm de ser incorporados os objectivos da UC e os conteúdos programáticos, para que seja possível a análise da coerência entre os objectivos da unidade e a sua operacionalização através do conteúdo programático a leccionar. Estes planos são analisados pelo coordenador científico da área onde a UC está integrada, bem como pelo director de curso, sendo discutidos aprofundadamente com o docente responsável dela UC, antes da sua validação pelo Conselho Científico.

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

A form was set up for Curricular Unit planning purposes which was to be filled in before the start of the semester, incorporating the CU and the syllabus, so as to make it possible to analyze the coherence between the unit's objectives and its implementation in the curriculum to be taught. These plans are reviewed by the scientific coordinator for the area the CU falls within, as well as by the course director; they are discussed in depth with the teacher in charge of the CU, before its validation by the Sciences Council.

9.4.7.Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O método SIM implica a articulação entre formação em sala, ambiente blended learning e mercado, garantindo a formação científica dos alunos, a sua capacidade de investigação e recolha de informação e a adaptação ao mercado em constante transformação.Nesta UC os conteúdos desenvolvidos foram aplicados a 1 trabalho interdisciplinar realizado com uma empresa, garantindo o cumprimento dos objectivos previstos.O aluno poderá inscrever-se em 1 de 3 modalidades de avaliação: contínua, periódica e final.Com implicações distintas em termos de obrigatoriedade de presença em aulas e tipologias de trabalho a realizar.Nesta UC na avaliação contínua existem 3 momentos todos eles só podem ser realizados individualmente.Esta avaliação é operacionalizada através da realização de 2relatórios referentes a um plano de 2 momentos de avaliação e na final um momento realizado no final do semestre.

9.4.7.Teaching methodologies (including evaluation):

The SIM methodology involves bringing together classroom training, education in a blended learning environment, and training in a market environment thus ensuring the scientific education of students, the development of their research and information collection capacity, and their capacity to adapt to a constantly changing market. In the course, the contents developed were applied to a study conducted with an interdisciplinary enterprise, ensuring compliance with the targets. Students may sign up for one of three assessment methods: continuous, periodic, final. These all have different implications in terms of mandatory class attendance and the types of work to be done. In this course, for continuous assessment, there are three testing events, all of which may only be performed individually. This evaluation is implemented through two reports concerning a marketing plan for a selected company and an individual test.

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

Ao nível das metodologias de ensino consideramos fundamental destacar os pressupostos básicos subjacentes à perspectiva preconizada pelo IPAM. De facto consideramos fundamental que o professor assuma o papel de orientador e facilitador da aprendizagem, utilizado metodologias activas e participativas, que favoreçam a construção do conhecimento através da interacção com o meio. Neste contexto particular o Método SIM (Sala, Internet e Mercado) implica que no processo de planificação o docente descreva detalhadamente as actividades a realizar nos três ambientes de aprendizagem, a saber; sala, internet e mercado. Esta planificação detalhada é incorporada no plano da Unidade Curricular, validado da forma já descrita anteriormente. Neste sentido cada docente tem, antes do início do semestre, que apresentar as metodologias a utilizar, articulando-as com os objectivos da unidade curricular, bem como com os resultados/competências a desenvolver

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

In terms of teaching methods, we consider it essential to highlight the basic assumptions underlying the perspective advocated by the IPAM. In fact we consider it fundamental that teachers should act as advisors and facilitators of learning by using active and participatory methods that support the construction of knowledge through interaction with the environment. In this particular context the SIM method (Classroom, Internet and Marketing) means that in the planning process the teacher will give a detailed description of the activities to be undertaken in three different learning environments, namely, classroom, internet, and market. This detailed planning is incorporated into the plan for the Curricular Unit, and validated as described above. Each teacher must present the methods to be used before the beginning of the semester by connecting them to the objectives for the curricular unit and to the results/skills to be developed.

9.4.9.Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

Ambrósio, V. (2008). Plano de Marketing: Um roteiro para a acção. Pearson Prentice Hall
Bendle, N; Farris, P; Pfeifer, P e Reibstein, D (2017) "Grandes Métricas do Marketing", Editora Actual
Conrado Adolpho (2012). Os 8 P's do Marketing Digital, Texto Editores
Dom Quixote, Lisboa.
Kotler, P. & Keller, K. (2013). "Administração de Marketing" 14 Edição, Prentice Hall, São Paulo
Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011) "Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano", Actual Editora
Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017) "Marketing 4.0. Mudança do Tradicional para o Digital", Editora Actual
Lindon, D. et al (2011). "Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing", 10a Ed., Publicações

Mcdonald, M. (2002). "Planos de marketing". Lisboa: Elsevier.

Nunes, J. Coelho e Cavique L. (2001). "Plano de Marketing - estratégia em ação.", Publicações Dom Quixote, Lisboa.

9.5. Fichas curriculares de docente

Anexo III

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

<sem resposta>

9.5.2.Ficha curricular de docente:

<sem resposta>