



Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa

PLANO OPERACIONAL 2023-2024

Ciclos de Estudos e Áreas de Desenvolvimento

Outubro 2023

Modelo Académico

Ambientes Profissionais

Aprendizagem experiencial em **contexto profissional e de contacto direto (*in loco*) nas empresas e organizações**, com recurso às temáticas apreendidas no decorrer do curso.

Ambientes Práticos e Simulações

Confronto com situações praticamente reais, com recurso a **cenários de aprendizagem** diversos, tais como simulação, gamificação e desafios baseados em problemas concretos.

Currículo Integrado

As UCs não são lecionadas de forma isolada. Na aprendizagem é essencial que existam UCs cujo objetivo central seja a **integração de conceitos e habilidades** oriundos de outras disciplinas.

Aprender com base em Dados

Aprendizagem através do pensamento crítico. Desenvolvimento de capacidades de **análise crítica dos dados e criação de soluções renovadoras**. Proximidade com tecnologias avançadas.

Transdisciplinaridade

Aprendizagem **com o envolvimento de equipas multidisciplinares**, em contextos diferenciados e áreas de conhecimento complementares.

Uma Visão do Mundo

Aprendizagens assente num projeto educativo virado para a **vida dos estudantes na sociedade** (sustentabilidade, educação ambiental e cidadania).



Objetivos Estratégicos – Práticas Pedagógicas e Ensino

Central

Rever e reforçar os conteúdos internacionais dos currícula para melhor adequação a públicos internacionais.

Revisão das FUCs

Acentuar a aproximação dos estudantes em relação às boas práticas académicas.

Integridade Académica

Assegurar a eficácia na concretização dos princípios do modelo académico.

Formação dos Docentes

Ensino - visão “one world”: integrar e reforçar a sustentabilidade no curriculum da oferta formativa.

Projetos ODS

Estender o Jogo de Marketing para o mercado empresarial.

UCs de Simulação

Implementar o Jogos dos Negócios para o mercado empresarial.

Ucs de Simulação

Desenvolver projetos inovadores, em ligação estreita ao sector empresarial, que potenciem os conhecimentos dos estudantes, assim como a empregabilidade.

Imersão Empresarial

Rever e reforçar os conteúdos programáticos tendo em conta as competências necessárias das profissões do futuro.

Revisão das FUCs

Reforçar o modelo académico assente no desenvolvimento de competências dos estudantes através da interação em cenários de aprendizagem.

Cenários de Aprendizagem

Objetivos Operacionais – Licenciatura em Gestão de Marketing

Team Leader: Pedro Mello

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Ambientes Práticos e Simulações	Nº de UCs em ambientes CBL	22 Ucs	Todas as UCs com projeto empresa mais estágio
	Nº de UCs em ambientes PBL	2 UCs	Gestão de Vendas e Economia e negócios internacionais
	Nº de UCs em ambientes SBL	7 Ucs	Gestão de Vendas; Economia, negócios internacionais; Linguagem e Apresentação Empresarial; Dinâmica e Animação de Grupos; Comportamento do Consumidor; Gestão de Preços; Gestão de Pessoas
	Nº de UCs em ambientes de laboratório	2 Ucs	Lab A e B
	Nº de empresas diretamente envolvidas nas atividades letivas	24 Empresas	
	UCs que integram jogo/gamificação	8 UCs	Gestão de Vendas; Dinâmica e Animação de Grupos; Gestão de Preços; Fundamentos de Mkt, Mkt; Cultura e Ideologia de Mercado, Comportamento de compra e venda
Modelo Académico Currículo Integrado	Nº de UCs cujos objetivos de aprendizagem são a integração de várias áreas do saber anteriormente obtidas pelos estudantes.	21 UCs	
Modelo Académico Estágios Profissionais e/ou Curriculares (ambientes <i>in loco</i> , nas empresas e organizações)	Nº de estágios curriculares/profissionais	150	UC Estágio 1º e 2º semestre
	Nº de visitas às empresas/organizações	1	Lispolis
	Nº de UCs ligadas a Estágios	1 UC	UC Estágio
	Nº de UCs em ambientes profissionais	26 UC	Não o são Dinâmica e Animação de Grupos; Investigação e Métodos de Pesquisa; Linguagem e apresentação empresarial
	Nº de estudantes em estágios	150	UC Estágio 1º e 2º semestre

Objetivos Estratégicos – Investigação

Central

Reforçar a publicação de artigos científicos indexados, com base nos rankings internacionais (ABS e SCOPUS)

Nº de artigos

Aumentar a participação de docentes envolvidos no comité de organização de conferências e em conselhos administrativos de revistas internacionais

Nº de Docentes

Promover o aumento dos projetos de investigação científica e aplicada

Nº de Projetos

Aumentar os estudantes envolvidos em atividades de investigação

Nº de Estudantes

Aumentar os prémios por publicações científicas indexadas

Valor Total dos Prémios

Reforçar o financiamento internos para projetos de investigação

Valor dos Projetos

Criar prémio para publicação indexada, baseada em tese de mestrado de aluno IPAM

Valor dos Projetos

Implementar as melhores práticas de investigação, com base na integridade científica e responsabilidade, estabelecendo uma ligação com os ODS

Nº de Projetos

Atrair e reter investigadores nacionais e internacionais

Nº de Investigadores

Objetivos Operacionais – Licenciatura em Gestão de Marketing

Team Leader: Pedro Mello

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Transdisciplinaridade (ambientes com a aplicação de equipas multidisciplinares)	Nº de UCs que aplicam o ambiente da transdisciplinaridade	14 UC	Cultura e Ideologia de Mercado, Investigação e Métodos de Pesquisa; Gestão de Produto; Estudos de Mercado Métodos de Previsão; Plano de Marketing; Gestão de canais de Distribuição; Mkt; Estatística Descritiva; Publicidade, Lab B, Lab A Comportamento do Consumidor
	Nº de UCs que integram atividade letivas e a área da investigação	7 UCs	Estágio, IMP, Estudos de Mercado, Dinamica e Animação de Grupos; Lab A; Lab B e Gestão de Pessoas
	Nº de empresas e organizações que visitam o campus	24 Empresas	Todas as que têm projetos empresa
	Nº de estudantes que aplicam o princípio da transdisciplinaridade	Todos os da licenciatura	Estudantes das UC acima referidas
Modelo Académico Aprendizagem baseada em dados, informação (Data Driven) e tecnologia avançada	Nº de UCs que trabalham em sala de aula com tecnologia avançada (ex., IA, Big data)	26 UCs	Todos os projeto empres, estágio, Fundamentos de Gestão, Economia da Empresa, Contabilidade de Gestão e Gestão Financeira têm como metodologia decisões baseadas em dados
	Nº de UCs que trabalham com Base de Dados	26 UCs	Todos os projeto empres, estágio, Fundamentos de Gestão, Economia da Empresa, Contabilidade de Gestão e Gestão Financeira têm como metodologia decisões baseadas em dados
	Nº de UCs que trabalham com Softwares e/ou plataformas digitais	15 UCs	Todas as UCs de gamification, Estatística descritiva, Contabilidade de Gestão, Gestão Financeira, Métodos de previsão, Lab B, Sistemas de Informação
Modelo Académico Uma Visão do Mundo	Nº de Temas (ODS: sustentabilidade, educação ambiental e cidadania)	25 temas	Não estão aqui incluídos os 135 temas da UC de estágio)
	Nº de professores internacionais	6	Corpo docente e Internacional week
	Nº de concursos nacionais	1	Junior Achivement
	Nº de estudantes que participam em concursos nacionais	30	3n01 de comportamento organizacional
	Nº de prémios ganhos/nº de concursos participados	1	Junior Achivement

Objetivos Operacionais – Licenciatura em Gestão de Marketing

Team Leader: Pedro Mello

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Avaliação dos Ciclos de Estudos em Funcionamento 2023-2024	Nº de reuniões de autoavaliação	3 reuniões	
	Nº de estudantes envolvidos na autoavaliação	36 estudantes	
	Nº de professores envolvidos na autoavaliação	29 professores	
Outros			

Objetivos Operacionais – Licenciatura em Marketing

Team Leader: João Freire

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Ambientes Práticos e Simulações	Nº de UCs em ambientes CBL	19	Marketing Principles , Research Methods, Statistics , Global Economics, Cross Cultural Studies, Product Management, Trendspotting and Future Thinking, Integrated Marketing Communications, Customer Management, Marketing Research Data Analysis, Consumer Behaviour , Business Development for Alternative Futures , New Marketing and Communication Tools, Distribution and Retail, Services Management, Price and Cost Management, Global Marketing Strategies , Digital Business Strategy
	Nº de UCs em ambientes PBL	0	
	Nº de UCs em ambientes SBL	4	Global Economics, Customer Management, Marketing Research Digital
	Nº de UCs em ambientes de laboratório	2	Marketing Strategy; Cross Cultural Negotiation
	Nº de empresas diretamente envolvidas nas atividades letivas	10	LicObidos (Ginja Mariquinhas), DOGO, OATLY, Associação Portuguesa de SPAS, Kiabi, 3DWD, Lisbon Tourism Association, Fonte Viva, Stada
	UCs que integram jogo/gamificação	1	Marketing Research
Modelo Académico Currículo Integrado	Nº de UCs cujos objetivos de aprendizagem são a integração de várias áreas do saber anteriormente obtidas pelos estudantes.	12	Marketing Principles, Product Management, Integrated Marketing Communications, Customer Management, Marketing Research,, New Marketing and Communication Tools, Distribution and Retail, Services Management, Price and Cost Management, Global Marketing Strategies , Digital Business Strategy, Marketing Strategy
Modelo Académico Estágios Profissionais e/ou Curriculares (ambientes <i>in loco</i> , nas empresas e organizações)	Nº de estágios curriculares/profissionais	8	
	Nº de visitas às empresas/organizações	3	Integrated Marketing Communications, Customer Management (Kiabi) - Price and Cost Management (Stada)
	Nº de UCs ligadas a Estágios	1	UC Estágio
	Nº de UCs em ambientes profissionais	1	UC Estágio
	Nº de estudantes em estágios	8	

Objetivos Operacionais – Licenciatura em Marketing

Team Leader: João Freire

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Transdisciplinaridade (ambientes com a aplicação de equipas multidisciplinares)	Nº de UCs que aplicam o ambiente da transdisciplinaridade	10	Marketing Principles , Research Methods, Statistics ,Integrated Marketing Communications, Customer Management, Marketing Research Data Analysis, Consumer Behaviour, New Marketing and Communication Tools, Distribution and Retail,
	Nº de UCs que integram atividade letivas e a área da investigação	2	
	Nº de empresas e organizações que visitam o campus	14	First Five Consulting – F5C, Kiabi, Portugese with Leo, LicObidos, DOGO, OATLY, Associação Portuguesa de SPAS, Kiabi, 3DWD, Lisbon Tourism Association, Fonte Viva, Stada, StoryKnack, Restless Ventures
	Nº de estudantes que aplicam o princípio da transdisciplinaridade	todos	
Modelo Académico Aprendizagem baseada em dados, informação (<i>Data Driven</i>) e tecnologia avançada	Nº de UCs que trabalham em sala de aula com tecnologia avançada (ex., IA, Big data)		
	Nº de UCs que trabalham com Base de Dados	9	Marketing Principle, Statistics ,Integrated Marketing Communications, Customer Management, Marketing Research Data Analysis, Consumer Behaviour, New Marketing and Communication Tools, Distribution and Retail
	Nº de UCs que trabalham com Softwares e/ou plataformas digitais	16	Marketing Principle, Statistics ,Integrated Marketing Communications, Customer Management, Marketing Research Data Analysis, Research Methods, Consumer Behaviour, New Marketing and Communication Tools, Distribution and Retail, Marketing Strategy, , Digital Business Strategy, Price and Cost Management, Global Marketing Strategies, Trendspotting and Future Thinking Business Development for Alternative Futures
Modelo Académico Uma Visão do Mundo	Nº de Temas (ODS: sustentabilidade, educação ambiental e cidadania)	1	Marketing Principles
	Nº de professores internacionais	0	
	Nº de concursos nacionais	0	
	Nº de estudantes que participam em concursos nacionais	0	
	Nº de prémios ganhos/nº de concursos participados	0	

Objetivos Operacionais – Licenciatura em Marketing

Team Leader: João Freire

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Avaliação dos Ciclos de Estudos em Funcionamento 2023-2024	Nº de reuniões de autoavaliação	2 reuniões	
	Nº de estudantes envolvidos na autoavaliação	2 estudantes	
	Nº de professores envolvidos na autoavaliação	2 professores	
Outros			

Objetivos Operacionais – Mestrado em Gestão de Marketing

Team Leader: Simoni Rohden

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Ambientes Práticos e Simulações	Nº de UCs em ambientes CBL	06 UCs	Marketing Estratégico, Liderança e Negociação, Direção Comercial e Vendas, Novas Tendências em Marketing, Branding, Marketing relacional
	Nº de UCs em ambientes PBL	03 UCs	Marketing Estratégico, Direção Comercial e Vendas, Novas Tendências em Marketing
	Nº de UCs em ambientes SBL	01 UC	Direito dos Negócios
	Nº de UCs em ambientes de laboratório	02	Simulador de Gestão de Marketing e Sistemas de Análise e Apoio para a Tomada de Decisão
	Nº de empresas diretamente envolvidas nas atividades letivas	05	4 UCs com um projeto com empresa, cada. 2 UCs com um projeto interdisciplinar tendo a mesma empresa como cliente.
	UCs que integram jogo/gamificação	01	Simulador de Gestão de Marketing
Modelo Académico Currículo Integrado	Nº de UCs cujos objetivos de aprendizagem são a integração de várias áreas do saber anteriormente obtidas pelos estudantes.	13	Marketing Estratégico, Liderança e Negociação, Gestão de Projetos de Investimento, Direito dos Negócios, Simulador de Gestão de Marketing, Direção Comercial e Vendas, Novas Tendências em Marketing, Branding, Marketing relacional, Economia do Consumo, Sistemas de Análise e Apoio à Decisão, Desenho de Projeto, Dissertação.
Modelo Académico Estágios Profissionais e/ou Curriculares (ambientes <i>in loco</i> , nas empresas e organizações)	Nº de estágios curriculares/profissionais	08	16% dos estudantes matriculados em trabalho final. 2% de crescimento se comparado ao ano anterior.
	Nº de visitas às empresas/organizações	01	Estágio Profissional / Projeto Profissional / Dissertação
	Nº de UCs ligadas a Estágios	01	Estágio Profissional / Projeto Profissional / Dissertação
	Nº de UCs em ambientes profissionais	01	Estágio Profissional / Projeto Profissional / Dissertação
	Nº de estudantes em estágios	08	16% dos estudantes matriculados em trabalho final. 2% de crescimento se comparado ao ano anterior.

Objetivos Operacionais – Mestrado em Gestão de Marketing

Team Leader: Simoni Rohden

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Transdisciplinaridade (ambientes com a aplicação de equipas multidisciplinares)	Nº de UCs que aplicam o ambiente da transdisciplinaridade	02	Direção Comercial e Vendas, Novas Tendências em Marketing
	Nº de UCs que integram atividade letivas e a área da investigação	02	Desenho de Projeto, e Dissertação /Estágio Profissional / Projeto Profissional
	Nº de empresas e organizações que visitam o campus	02	A definir
	Nº de estudantes que aplicam o princípio da transdisciplinaridade	60	Cerca de 30 estudantes na turma diurna e 30 na pós-laboral
Modelo Académico Aprendizagem baseada em dados, informação (<i>Data Driven</i>) e tecnologia avançada	Nº de UCs que trabalham em sala de aula com tecnologia avançada (ex., IA, Big data)		Nenhuma UC utiliza ferramentas de IA e big data aprofundada. Entretanto esses assuntos são discutidos enquanto ferramentas de marketing em algumas UCs, nomeadamente Marketing Estratégico, Marketing Relacional,
	Nº de UCs que trabalham com Base de Dados	02	Sistemas de Análise e apoio à decisão, Dissertação
	Nº de UCs que trabalham com Softwares e/ou plataformas digitais		Simulador de Gestão de Marketing (simulador), Sistemas de Análise e apoio à decisão (SPSS, Desenho de Projeto), Maxqda (Desenho de Projeto).
Modelo Académico Uma Visão do Mundo	Nº de Temas (ODS: sustentabilidade, educação ambiental e cidadania)	17	Marketing Estratégico, Gestão de Projetos de Investimentos, Economia do Consumo
	Nº de professores internacionais	01	A definir na international week
	Nº de concursos nacionais	02	Gestão de Projetos de Investimentos (Junior Achievement), Economia do Consumo (Academia Grace)
	Nº de estudantes que participam em concursos nacionais	100	50 no 1º semestre e 50 no 2º semestre
	Nº de prémios ganhos/nº de concursos participados	01/02	Gestão de Projetos de Investimentos (Junior Achievement), Economia do Consumo (Academia Grace)

Objetivos Operacionais - Mestrado em Gestão de Marketing

Team Leader: Simoni Rohden

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Avaliação dos Ciclos de Estudos em Funcionamento 2023-2024	Nº de reuniões de autoavaliação	02	
	Nº de estudantes envolvidos na autoavaliação	02	
	Nº de professores envolvidos na autoavaliação	02	
Outros			

Objetivos Operacionais – Mestrado em Marketing

Team Leader: Natália Pacheco

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Ambientes Práticos e Simulações	Nº de UCs em ambientes CBL	8 UCs	Future Consumption Society, Global Marketing Strategy, Talent & Change Management, Global Marketing & Branding, Marketing Future Cast, Global Business Plan, Marketing Metrics & Analytics, Digital Marketing Strategy.
	Nº de UCs em ambientes PBL	4 UCs	A definir
	Nº de UCs em ambientes SBL	2 UCs	Global Marketing Strategy, Global Marketing Challenge Seminars
	Nº de UCs em ambientes de laboratório	1 UC	Global Marketing Simulator (plataforma cesim)
	Nº de empresas diretamente envolvidas nas atividades letivas	8 empresas	A definir
	UCs que integram jogo/gamificação	2 UCs	A definir
Modelo Académico Currículo Integrado	Nº de UCs cujos objetivos de aprendizagem são a integração de várias áreas do saber anteriormente obtidas pelos estudantes.	9 UCs	Dissertation/Project/Internship Report + 8 UCs de CBL
Modelo Académico Estágios Profissionais e/ou Curriculares (ambientes <i>in loco</i> , nas empresas e organizações)	Nº de estágios curriculares/profissionais	30% das teses de mestrado	
	Nº de visitas às empresas/organizações	1	Loja Kiabi
	Nº de UCs ligadas a Estágios	1 UC	Dissertation/Project/Internship Report
	Nº de UCs em ambientes profissionais	1 UC	Dissertation/Project/Internship Report
	Nº de estudantes em estágios	30% das teses de mestrado	Dissertation/Project/Internship Report

Objetivos Operacionais – Mestrado em Marketing

Team Leader: Natália Pacheco

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Transdisciplinaridade (ambientes com a aplicação de equipas multidisciplinares)	Nº de UCs que aplicam o ambiente da transdisciplinaridade	4 UCs	Projeto transdisciplinar Future Consumption Society + Global Marketing Strategy. Projeto transdisciplinar Marketing Metrics & Analytics + Digital marketing Strategy
	Nº de UCs que integram atividade letivas e a área da investigação	1 UC	Dissertation/Project/Internship Report
	Nº de empresas e organizações que visitam o campus	8 empresas	A definir
	Nº de estudantes que aplicam o princípio da transdisciplinaridade	20 estudantes	
Modelo Académico Aprendizagem baseada em dados, informação (<i>Data Driven</i>) e tecnologia avançada	Nº de UCs que trabalham em sala de aula com tecnologia avançada (ex., IA, Big data)	-	
	Nº de UCs que trabalham com Base de Dados	2 UCs	Marketing Metrics & Analytics; Dissertation/Project/Internship Report
	Nº de UCs que trabalham com Softwares e/ou plataformas digitais	1	Global Marketing Simulator (cesim)
Modelo Académico Uma Visão do Mundo	Nº de Temas (ODS: sustentabilidade, educação ambiental e cidadania)	2	Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa
	Nº de professores internacionais	5	
	Nº de concursos nacionais	1	Academia GRACE
	Nº de estudantes que participam em concursos nacionais	15 estudantes	
	Nº de prémios ganhos/nº de concursos participados	1 concurso participado	Academia GRACE

Objetivos Operacionais - Mestrado em Marketing

Team Leader: Natália Pacheco

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Avaliação dos Ciclos de Estudos em Funcionamento 2023-2024	Nº de reuniões de autoavaliação	2 reuniões	
	Nº de estudantes envolvidos na autoavaliação	2 estudantes	
	Nº de professores envolvidos na autoavaliação	2 professores	
Outros			

Objetivos Operacionais – Mestrado em Gestão de Marketing (online)

Team Leader: Luís Valentim

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Ambientes Práticos e Simulações	Nº de UCs em ambientes CBL		
	Nº de UCs em ambientes PBL		
	Nº de UCs em ambientes SBL	1	
	Nº de UCs em ambientes de laboratório		
	Nº de empresas diretamente envolvidas nas atividades letivas		
	UCs que integram jogo/gamificação		
Modelo Académico Currículo Integrado	Nº de UCs cujos objetivos de aprendizagem são a integração de várias áreas do saber anteriormente obtidas pelos estudantes.	1	
Modelo Académico Estágios Profissionais e/ou Curriculares (ambientes <i>in loco</i> , nas empresas e organizações)	Nº de estágios curriculares/profissionais		
	Nº de visitas às empresas/organizações		
	Nº de UCs ligadas a Estágios		
	Nº de UCs em ambientes profissionais		
	Nº de estudantes em estágios		

Objetivos Operacionais – Mestrado em Gestão de Marketing (online)

Team Leader: Luís Valentim

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Transdisciplinaridade (ambientes com a aplicação de equipas multidisciplinares)	Nº de UCs que aplicam o ambiente da transdisciplinaridade		
	Nº de UCs que integram atividade letivas e a área da investigação		
	Nº de empresas e organizações que visitam o campus		
	Nº de estudantes que aplicam o princípio da transdisciplinaridade		
Modelo Académico Aprendizagem baseada em dados, informação (<i>Data Driven</i>) e tecnologia avançada	Nº de UCs que trabalham em sala de aula com tecnologia avançada (ex., IA, Big data)	2	
	Nº de UCs que trabalham com Base de Dados	3	
	Nº de UCs que trabalham com Softwares e/ou plataformas digitais	2	
Modelo Académico Uma Visão do Mundo	Nº de Temas (ODS: sustentabilidade, educação ambiental e cidadania)		
	Nº de professores internacionais	1	
	Nº de concursos nacionais		
	Nº de estudantes que participam em concursos nacionais		
	Nº de prémios ganhos/nº de concursos participados		

Objetivos Operacionais – Curso Técnico Superior Profissional em Marketing Digital

Team Leader: Henrique Ribeiro

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Ambientes Práticos e Simulações	Nº de UCs em ambientes CBL	15	Técnicas de Comunicação Comportamento de Consumidores Digitais ; Análise e Tratamento de Informação e Inteligência Artificial Gestão de Marketing Social Media Marketing Ferramentas de Web Design Estudos de Mercado Ferramentas de Marketing Intelligence Google Marketing Marketing de Conteúdo Mobile Marketing Criatividade Digital Ferramentas de Video Marketing E-Commerce e Gestão de Lojas Virtuais Ferramentas de Display Advertising & Email Marketing
	Nº de UCs em ambientes PBL	3	Análise e Tratamento de Informação e Inteligência Artificial; Direito em Ambiente Digital; Estudos de Mercado
	Nº de UCs em ambientes SBL	0	
	Nº de UCs em ambientes de laboratório	1	Projeto
	Nº de empresas diretamente envolvidas nas atividades letivas	10	Associação Setúbal Voz; Benedita Acessórios; Worten; Sorisa; Família Carvalho Martins; Outras a definir
	UCs que integram jogo/gamificação	0	
Modelo Académico Currículo Integrado	Nº de UCs cujos objetivos de aprendizagem são a integração de várias áreas do saber anteriormente obtidas pelos estudantes.	2	Projeto; Formação em Contexto de Trabalho
Modelo Académico Estágios Profissionais e/ou Curriculares (ambientes <i>in loco</i> , nas empresas e organizações)	Nº de estágios curriculares/profissionais	Todos os alunos matriculados	Formação em Contexto Profissional é obrigatória no curso
	Nº de visitas às empresas/organizações	5	Família Carvalho Martins; outras a definir
	Nº de UCs ligadas a Estágios	1	Formação em Contexto Profissional é obrigatória no curso
	Nº de UCs em ambientes profissionais	1	Formação em Contexto Profissional é obrigatória no curso
	Nº de estudantes em estágios	Todos os matriculados	Formação em Contexto Profissional é obrigatória no curso

Objetivos Operacionais – Curso Técnico Superior Profissional em Marketing Digital

Team Leader: Henrique Ribeiro

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Unidades Curriculares / Ações / Entidades Envolvidas
Modelo Académico Transdisciplinaridade (ambientes com a aplicação de equipas multidisciplinares)	Nº de UCs que aplicam o ambiente da transdisciplinaridade	10	Ferramentas de Vídeo Marketing; Social Media Marketing; Criatividade Digital; Ferramentas de Display Advertising e email Marketing; Gestão de Marketing; Técnicas de Comunicação; Comportamento dos Consumidores Digitais; E-Commerce e Gestão de Lojas Virtuais
	Nº de UCs que integram atividade letivas e a área da investigação	0	
	Nº de empresas e organizações que visitam o campus	10	Todas as envolvidas em CBL para briefing e avaliação de projetos
	Nº de estudantes que aplicam o princípio da transdisciplinaridade	Todos os matriculados	
Modelo Académico Aprendizagem baseada em dados, informação (Data Driven) e tecnologia avançada	Nº de UCs que trabalham em sala de aula com tecnologia avançada (ex., IA, Big data)	2	Análise e Tratamento de Informação e Inteligência Artificial ; Estudos de Mercado ;
	Nº de UCs que trabalham com Base de Dados	3	Análise e Tratamento de Informação e Inteligência Artificial ; Estudos de Mercado ; Ferramentas de Marketing Intelligence
	Nº de UCs que trabalham com Softwares e/ou plataformas digitais	todas	É um curso de Marketing Digital, logo as plataformas digitais são nucleares
Modelo Académico Uma Visão do Mundo	Nº de Temas (ODS: sustentabilidade, educação ambiental e cidadania)	4	Associação Setúbal Voz; Outras a designar
	Nº de professores internacionais	0	
	Nº de concursos nacionais	0	
	Nº de estudantes que participam em concursos nacionais	0	
	Nº de prémios ganhos/nº de concursos participados	0	

Objetivos Operacionais – Formação Executiva - Presencial

Team Leader: Luís Schwab

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Ações / Descritivo
Qualidade da formação	Avaliar a satisfação dos estudantes	Resultado dos inquéritos de satisfação	Proceder-se-á a introdução de inquéritos de satisfação, o que não tem sido feito nos últimos anos. Existirão inquéritos de satisfação por módulo e por curso, auscultando assim os estudantes face à vários aspetos do módulos e do cursos, desde aspetos ligados ao docente, bem como às infraestruturas e aos serviços de apoio.
	Garantir a qualidade da formação ministrada	Nº de inquéritos de satisfação aplicados por curso	Acompanhamento da condução dos inquéritos ao longo do curso (módulos) e dos cursos.
	Acompanhar, renovar e melhorar o desempenho do corpo docente	Nº de feedbacks dos inquéritos comunicados por curso/nº de docentes por curso	Objetivo é garantir que os docentes e os coordenadores recebam os resultados dos inquéritos para a implementação de medidas de reforço e manutenção dos pontos fortes e de correção dos pontos fracos.
Renovação do portfólio da oferta formativa	Incluir no portfólio cursos, pelo menos 1 em Lisboa e 1 no Porto, que representem inovação ao nível da oferta formativa	Nº de novos cursos na oferta formativa	Exploração dentro das três áreas da oferta formativa da formação executiva (marketing, business e tecnologia) de novos temas/formatos por forma a melhorar a formação dos profissionais em temas de fronteira.
Apresentação da "Marca" formação executiva IPAM ao mercado	Divulgar a formação executiva junto do público interno e externo	Nº eventos produzidos	Organizar pelos menos 3 executive talks no Porto/Lisboa, para a divulgação de temas interessantes sob a marca da formação executiva do IPAM
		Nº de artigos de opinião publicados	Divulgação de conhecimento de professores/coordenadores da formação executiva, para a consolidação da Marca no mercado
Desenvolvimento de parcerias com empresas	Incrementar a interação dos estudantes de formação executiva com as empresas	Nº de empresas trabalhadas por curso	Aproximação da formação executiva ao contexto real de mercado,
	Melhor a formação dos estudantes com a apresentação de casos reais	Nº de casos reais trabalhado por curso	Aproximação da formação executiva ao contexto real de mercado

Objetivos Operacionais – Investigação

Team Leader: Luísa Martinez

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Ações / Descritivo
1. Investigação orientada	É estabelecida uma cultura de investigação IPAM, estimulando a produção científica, e realização de projetos académicos que incluem a vertente tecnológica e de desenvolvimento profissional	Nº de artigos	Publicação de artigos científicos indexados (Scopus)
		Nº de artigos	Publicação de artigos científicos não indexados (Scopus)
		Nº de apresentações	Apresentação de trabalhos académicos em conferências internacionais/nacionais
		Nº de docentes	Docentes envolvidos no comité de organização de conferências
		Nº de seminários/workshops	Seminários/workshops de investigação
		Nº de projetos	Projetos de investigação e desenvolvimento financiados
		Nº de projetos	Projetos de investigação aplicada
		Nº de ações de formação	Ações de formação
		Nº de newsletters	Newsletter de investigação
		Nº de encontros	Encontros informais de incentivo à investigação científica

Objetivos Operacionais – Investigação

Team Leader: Luísa Martinez

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Ações / Descritivo
2. Ligação à investigação orientada	A partir das atividades realizadas no âmbito da investigação orientada, é promovida a ligação dos estudantes ao trabalho desenvolvido pelos docentes, investigadores e empresas	Nº de eventos	Evento de investigação nacional
		Nº de eventos	Evento de investigação internacional
		Nº de eventos	Evento de investigação júnior
		Nº de estudantes	Estudantes envolvidos em atividades de investigação
		Nº de teses publicadas	Teses de mestrado publicadas em revistas/livros científicos
		Nº de teses apresentadas	Teses de mestrado apresentadas em conferências
3. Políticas institucionais de investigação orientada	São definidas políticas institucionais de investigação científica e de desenvolvimento tecnológico (investigação orientada), e de valorização económica do conhecimento	Nº de publicações premiadas	Prémios por publicações
		Nº de projetos	Projetos de ID com financiamento interno
		Nº de publicações	Prémio atribuído por publicação indexada Scopus, baseada em tese de mestrado de aluno IPAM
4. Unidade de investigação	Desenvolvimento de uma unidade de investigação em marketing que estimule a participação ativa dos membros e a partilha de conhecimento científico entre toda a comunidade académica	Acreditação pela FCT	Criação de consórcio entre instituições de ensino superior que permita a acreditação pela FCT de uma unidade de investigação em marketing que integre docentes do IPAM Lisboa, com consequente avaliação de Muito Bom

Objetivos Operacionais – Práticas Pedagógicas

Team Leader: Patrícia Oliveira

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Ações / Descritivo
PLANEAR	Práticas Pedagógicas por Plano Curricular	<ul style="list-style-type: none"> - Nº Ucs que vão implementar PBL - Nº Ucs que vão implementar CBL - Nº de Ucs que vão implementar SBL - Nº de alunos envolvidos - Nº de Professores envolvidos 	Planejar a implementação dos cenários de aprendizagem e pilares referente ao modelo académico por curso
CONTROLAR E AVALIAR	Pilares e Práticas Pedagógicas realizadas	Planeado Vs Realizado	Acompanhar o processo de implementação das práticas pedagógicas
	Lecionação no Geral	Planeado Vs Realizado	Acompanhar o processo de implementação das práticas pedagógicas
	Investigação da Eficácia e do Processo	Planeado Vs Realizado	Acompanhar o processo de implementação das práticas pedagógicas
FORMAÇÃO DOCENTES	Formação PBL	Nº de Docentes Inscritos	Formação e acompanhamento dos Docentes na aplicação das Práticas Pedagógicas
	Formação CBL	Nº de Docentes Inscritos	Formação e acompanhamento dos Docentes na aplicação das Práticas Pedagógicas
	Formação SBL	Nº de Docentes Inscritos	Formação e acompanhamento dos Docentes na aplicação das Práticas Pedagógicas

Objetivos Operacionais – Qualidade

Team Leader: Nuno Farinha

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Ações / Descritivo
Processos A3ES	Preparar a visita de avaliação institucional 2022-2023	Documentação diversa	Elaboração e implementação dos procedimentos/documentos relativos à visita da A3ES.
	Elaborar a grelha dos intervenientes	Matriz das reuniões e intervenientes	Definição dos intervenientes para as reuniões da visita da A3ES à instituição.
	Participar nas reuniões de preparação para a visita da A3ES	Diapositivos	Calendarização e execução das ações de preparação que antecipam as reuniões da visita.
	Acompanhar o momento da visita	Reuniões e contactos	Articulação com a Direção para garantir o cumprimento da agenda da visita.
	Acompanhar os processos de acreditação dos ciclos de estudos junto dos diretores de curso	Reuniões e contactos	Apoiar a Direção e os líderes dos processos de acreditação de forma a garantir o êxito das equipas envolvidas.
Regulamentação	Monitorizar a implementação dos regulamentos vigentes	Informação recebida	Recolha de informação com os diretores de curso e outras áreas relativamente às alterações a prever.
	Atualização de regulamentos vigentes	Regulamento revisto	Executar a revisão de regulamentos existentes de acordo com as diretrizes.
Relatórios	Acompanhar a execução do relatório anual de atividades	Relatório de Atividades 2022-2023 IPAM Lx	Recolha de informação e redação do relatório em articulação com a Direção do IPAM Lisboa
	Acompanhar a execução das comissões de autoavaliação.	Relatórios de autoavaliação – IPAM Lx	Articular com os diretores de curso o agendamento e execução das comissões de autoavaliação.
	Redigir o relatório dos resultados dos inquéritos pedagógicos	Relatório dos IP – IPAM Lx	Acompanhar o processo relativo à implementação dos inquéritos pedagógicos junto com o DQ&A.

Objetivos Operacionais – Internacionalização

Team Leader: Liliana Rosalino

Foco	Objetivos	Métricas e/ou Evidências	Ações / Descritivo
Mobilidade Internacional de Estudantes	Revisão das parcerias internacionais em vigor e celebração de novas parcerias	5 novas parcerias	Estudar os fluxos de mobilidade, oferta Académica existente e prestígio das instituições parceiras. Descontinuar parcerias menos procuradas. Celebrar novas parcerias de mobilidade internacional com especial foco em destinos como os EUA, Austrália e Canadá.
	Incentivar a Mobilidade Internacional	4 Sessões de Esclarecimento	Dinamização de 2 sessões de esclarecimento sobre os programas de mobilidade internacional existentes no IPAM + 2 Sessões de Esclarecimento específicas por Programa Global.
Investigação e Mobilidade de Docentes	Promover a oportunidade de Investigação com Parceiros Internacionais	1 Conferência Internacional	Promover dentro da Semana Internacional uma Conferência Internacional com vista à partilha de trabalhos de investigação com Pesquisadores das Áreas da Gestão, MArketing e Consumo
	Atribuição de Bolsa Erasmus para Ensino/Formação	1 bolsa erasmus	Realização de sessões de esclarecimento, recolha de testemunhos, alocação de bolsas Erasmus.
Visibilidade Internacional	Divulgação da Instituição e Oferta Formativa	Participação em 3 Feiras/ Conferências de IES Internacionais	Participação em feiras e conferências internacionais como a BMI, NAFSA e EAIE. Adequar a oferta formativa dos programas globais aos públicos internacionais.
Internacionalização em Casa	Promover Oportunidades de Atividades Internacionais no Campus	1 Semana Internacional	Organizar uma Semana Internacional com a Presença de Professores e Colegas de Gabinetes de Relações Internacionais
		1 Erasmus BIP	Ser instituição de acolhimento e organização para um erasmus blended intensive program. Promover o contacto entre estudantes internacionais e estudantes locais.

