



RELATÓRIO DE ATIVIDADES

2019 - 2020

IPAM LISBOA

ÍNDICE

1. Enquadramento Geral.....	3
2. Plano Estratégico do IPAM.....	4
3. Consolidação dos Objetivos Realizados – Ciclo de Estudos.....	4
3.1. Balanço do 1º Ciclo – Licenciatura em Gestão de Marketing.....	5
3.2. Balanço do 1º Ciclo – Licenciatura Marketing (Global)	6
3.3. Balanço do 2º Ciclo – Mestrado em Gestão de Marketing.....	7
4. Eficiência da Gestão Administrativa e Financeira	8
5. Situação Patrimonial, Financeira e Sustentabilidade	8
6. Movimentos de Pessoal Docente e Não-Docente.....	8
7. Evolução das Admissões, Frequência e Aproveitamento nos Ciclos de Estudos.....	11
8. Qualidade dos Recursos Humanos Aplicados ao Ensino.....	16
9. Graus Académicos e Diplomas Conferidos.....	16
10. Empregabilidade dos Diplomados.....	17
11. Internacionalização da Instituição e Estudantes Estrangeiros	17
12. Investigação.....	18
13. Prestação de Serviços Externos e Parcerias Estabelecidas	20
14. Autoavaliação e Resultados Pedagógicos	22
15. Reclamações – Serviços Académicos.....	23
16. Principais Indicadores da Atividade Letiva	24

1. ENQUADRAMENTO GERAL

O ano letivo de 2019–2020 no IPAM de Lisboa decorreu de acordo com os princípios estratégicos definidos no Plano Estratégico 2020 - 2023. Os princípios de base que nortearam a sua atuação, devidamente concentrados nos ciclos de estudo em funcionamento na Escola, derivam das orientações estratégicas do Grupo. No essencial, insistem numa preocupação constante pelo desenvolvimento da excelência nos processos de gestão académica e pedagógica que preenchem as atividades internas.

As orientações de atuação da Escola para este ano letivo foram centradas nas atividades que permitem dar continuidade à qualificação dos nossos estudantes e docentes, pois consideramos que são estes os principais recursos para a criação de conhecimento científico e de competências associadas à dinâmica do mercado de trabalho. Outra linha de orientação foi dar continuidade ao desenvolvimento estruturado da área de investigação, neste caso a um reforço das atividades que visam projetar a instituição como uma referência mundial na área marketing e consumo.

O ano letivo 2019-2020 ficou marcado por uma inesperada situação pandémica ao nível mundial (COVID-19). A situação epistemológica que marcou o início do ano 2020 impactou de uma maneira geral todas as atividades económicas, e a Escola IPAM não foi exceção. Em fevereiro de 2020 a Direção Geral da Saúde faz um comunicado de que existe um risco moderado a elevado para a saúde pública em Portugal, e que as organizações devem implementar medidas adequadas neste domínio. No início de março de 2020 a Direção do IPAM faz um comunicado a definir algumas regras a implementar em termos das atividades letivas vigentes, nomeadamente as exceções ao modelo de assiduidade regulamentado. Não obstante, o agravamento da situação pandémica ao nível mundial e nacional repercutiu-se no formato de ensino, entretanto em vigor, e a partir de 16 de março de 2020, todas as sessões letivas passaram a ser ministradas à distância. Estas alterações mantêm-se invariavelmente até ao fim do período letivo.

Refira-se que a conjugação da experiência acumulada da Escola IPAM no ensino à distância com a plataforma Blackboard utilizada, ajudam a explicar o sucesso das mudanças que foram implementadas a toda a oferta formativa. Várias ações de formação foram prontamente disponibilizadas à comunidade académica pelo Grupo, e o resultado foi a continuidade das sessões programadas, agora em formato de ensino à distância. Os indicadores de avaliação das ações implementadas junto dos estudantes e docentes são conhecidos e demonstram o êxito da Escola IPAM de Lisboa neste domínio.

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

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

2. PLANO ESTRATÉGICO DO IPAM

A eficácia do modelo de governo do IPAM tem sido garantida pela gradual sincronização entre os ciclos de planeamento, organização dos recursos e qualidade. O modelo de planeamento seguido no ano letivo abrange as linhas de orientação refletidas no Plano Estratégico do IPAM (2020-2023).

Este modelo de planeamento permitiu ganhar coerência e uma melhor articulação entre os diversos *stakeholders*. Tudo isto, com base num conjunto de eixos de intervenção estratégica assegurados no Plano Estratégico. São eles:

- Crescimento Orgânico;
- Qualidade e Inovação;
- Internacionalização;
- Oferta Online;
- Organização Interna.

Decorrente de uma lógica operacional de implementação efetiva das medidas propostas no início do ano letivo, surge este **Relatório Anual de Atividades** operacionais, que passamos a apresentar e a discutir.

3. CONSOLIDAÇÃO DOS OBJETIVOS REALIZADOS – CICLO DE ESTUDOS

Em termos globais, e independentemente do ciclo de estudos em análise, mantemos os 3 grandes princípios estratégicos que visam assegurar a continuidade da implementação da sua Missão. São eles:

- Difusão de Conhecimentos em Marketing;
- Desenvolvimento de Competências em Marketing;
- Desenvolvimento de Atitudes e Comportamentos Adequados ao Mercado.

Refira-se no essencial que o êxito do projeto educativo do IPAM se liga fundamentalmente aos princípios do Modelo Académico seguido. Nunca é demais referir os seus pontos de incidência mais impactantes na formação dos estudantes: pedagogia, investigação, empregabilidade e internacionalização. Acresce a todos estes elementos a componente tecnológica, como catalisador da integração efetiva dos mesmos. No conjunto, uma dinâmica de aprendizagem que promove a aprendizagem em contacto com o mundo das organizações, numa economia global.

3.1. BALANÇO DO 1º CICLO – LICENCIATURA EM GESTÃO DE MARKETING

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

Tabela: Resultados da Licenciatura em Gestão de Marketing – Modelo Académico

Qualidade e Inovação - Modelo Académico - 2019 - 2020 - Licenciatura em Gestão de MK		
	Métricas em Avaliação	Descrição
Perspectiva: Imersão Experiencial		
Q5	Nº de horas com visita às empresas	48
Q6	Nome das empresas visitadas	Makro; Area; Zara Home, Loja do Gato Preto, H&M, Flying, Tuger, Centro Comercia Colombo, FNAC, Continente, Apple, Grupo GL S.A.; Loja de Brinquedos.
Q7	Nº de desafios lançados por empresas	53
Q8	Empresas associadas aos desafios	3DWays; Lidl; Conentra; SoNatural; Makro; Inédito; Area; Loja do Gato Preto; Everythingisnew; Grupo GL S.A.; Ife; Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP); Lidl; Forum Consumo; Toys R Us; Pingo Doce & Go; 3D Modelling Studio; Wakaru; IKI Techologies; Nos Alive; Tolife; Dott; Mindflow.
Q9	Nº de horas em sala de aula lecionadas por empresas	106
Q10	Empresas que lecionaram em sala de aula	Lidl; Conentra; Sonatural; Dott; Makro; Inédito; Mindflow; Nos Alive; Latigid e Better Concepts; Everithingisnew; Grupo GL S.A.; Tolife; Santader 3Dways.
Perspectiva: Internacionalização		
Q12	Nº de professores internacionais convidados	4
Q13	Nº de concursos internacionais onde os estudantes estiveram envolvidos	0
Q14	Concursos internacionais associados	0
Q15	Nº de estudantes que participam em concursos internacionais	0
Q16	Nº de concursos nacionais onde os estudantes foram envolvidos	1
Q17	Cocursos nacionais envolvidos	Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP)
Q18	Nº de estudantes que participaram em concursos nacionais	136
Q19	Nº de conferências internacionais a que os estudantes puderam assistir	Semana Internacional
Q20	Nº de collaborative projects onde os estudantes estão envolvidos	0
Q21	Collaborative Projects envolvidos	0
Perspectiva: Tecnologia		
Q23	Nº de softwares empresariais nas UCs	8
Q24	Softwares empresarias envolvidos	Excel; SPSS; Qualtrics; Opinat; Ubersugest-Keyword Rsearch Tool; Hubspot; Google Skillshop; Euromonitor.
Q25	Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de software empresarial	99
Perspectiva: Pedagogia		
Q27	Nº de Projetos ligados a responsabilidade social e sustentabilidade	2
Q28	Projetos de responsabilidade social e sustentabilidade	Lidl; Brinquedos Sustentáveis
Q29	Nº de projetos interdisciplinares	5
Q30	Projetos interdisciplinares envolvidos	3DWays; Conentra; Sonatural; CAP; Grupo GL S.A.; Nos Alive.
Q31	Nº de horas em sala de aula com práticas pedagógicas de natureza participativa	444
Q32	Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de práticas de simulação/jogo	25
Q33	Simuladores e jogos associados	IDEACHEF; Kahoot.
Q34	Nº de horas em sala de aula dedicadas a práticas de investigação científica	198
Q35	Nº de UCs com docentes que possuem ligação profissional ativa no mercado empresarial	24

3.2. BALANÇO DO 1º CICLO – LICENCIATURA MARKETING (GLOBAL)

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

Tabela: Resultados da Licenciatura em Marketing (Global) – Modelo Académico

Qualidade e Inovação - Modelo Académico - 2019 - 2020 - Licenciatura em MK (Global)		
	Métricas em Avaliação	Descrição
Perspectiva: Imersão Experiencial		
Q5	Nº de horas com visita às empresas	51
Q6	Nome das empresas visitadas	Tolife; Loja do Gato Preto; Area; Zara Home; Instituto Universitário Militar; Instituto de Comunicação Empresarial; Turismo de Lisboa, Cofina; Vic Properties; Grupo J. Louro; Visar Consultores; Wine Hunters.
Q7	Nº de desafios lançados por empresas	22
Q8	Empresas associadas aos desafios	Generis; Makro; Tolife; Instituto Universitário Militar, Companhia das Quintas; Turismo de Portugal; PwC; Vic Properties; Grupo J. Louro; Visa Consultores; Wine Hunters; Companhia das Quintas; Boat Concept; Remax.
Q9	Nº de horas em sala de aula lecionadas por empresas	53
Q10	Empresas que lecionaram em sala de aula	Tolife; Makro; Companhia das Quintas; Wonder Why; Selphus; Turismo de Portugal; Diário de m Baton; Fruut; Cofina; Partners; Selphus; PwC.
Perspectiva: Internacionalização		
Q12	Nº de professores internacionais convidados	4
Q13	Nº de concursos internacionais onde os estudantes estiveram envolvidos	0
Q14	Concursos internacionais associados	0
Q15	Nº de estudantes que participam em concursos internacionais	0
Q16	Nº de concursos nacionais onde os estudantes foram envolvidos	0
Q17	Cocursos nacionais envolvidos	0
Q18	Nº de estudantes que participaram em concursos nacionais	0
Q19	Nº de conferências internacionais a que os estudantes puderam assistir	Semana Interacional
Q20	Nº de collaborative projects onde os estudantes estão envolvidos	1
Q21	Collaborative Projects envolvidos	Wine Hunters Magazine
Perspectiva: Tecnologia		
Q23	Nº de softwares empresariais nas UCs	5
Q24	Softwares empresariais envolvidos	Excel; Sales Force; SPSS; Qualtrics; Hubspot
Q25	Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de software empresarial	130
Perspectiva: Pedagogia		
Q27	Nº de Projetos ligados a responsabilidade social e sustentabilidade	0
Q28	Projetos de responsabilidade social e sustentabilidade	0
Q29	Nº de projetos interdisciplinares	1
Q30	Projetos interdisciplinares envolvidos	Licor Albergaria
Q31	Nº de horas em sala de aula com práticas pedagógicas de natureza participativa	255
Q32	Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de práticas de simulação/jogo	33
Q33	Simuladores e jogos associados	Cesim
Q34	Nº de horas em sala de aula dedicadas a práticas de investigação científica	110
Q35	Nº de UCs com docentes que possuem ligação profissional ativa no mercado empresarial	15

3.3. BALANÇO DO 2º CICLO – MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

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

Tabela: Resultados do Mestrado em Gestão de Marketing – Modelo Académico

Qualidade e Inovação - Modelo Académico - 2019 - 2020 - Mestrado em Gestão de MK (inclui e-learning)		
	Métricas em Avaliação	Descrição
Perspectiva: Imersão Experiencial		
Q5	Nº de horas com visita às empresas	3
Q6	Nome das empresas visitadas	Santader
Q7	Nº de desafios lançados por empresas	10
Q8	Empresas associadas aos desafios	Angelini Pharma; Health Generation; Remax; Companhia das Quintas; Academia Grace.
Q9	Nº de horas em sala de aula lecionadas por empresas	28
Q10	Empresas que lecionaram em sala de aula	Junior Achievement; Sonae Sierra; Angelini; Sales Force; Healthy Generation; Triunica Gamification; Companhias das Quintas; Wonderwhy Partners.
Perspectiva: Internacionalização		
Q12	Nº de professores internacionais convidados	2
Q13	Nº de concursos internacionais onde os estudantes estiveram envolvidos	0
Q14	Concursos internacionais associados	0
Q15	Nº de estudantes que participam em concursos internacionais	0
Q16	Nº de concursos nacionais onde os estudantes foram envolvidos	4
Q17	Cursos nacionais envolvidos	Junior Achievement; Global Management Challenge; Angelini Pharma; Academia Grace
Q18	Nº de estudantes que participaram em concursos nacionais	56
Q19	Nº de conferências internacionais a que os estudantes puderam assistir	Semana Internacional
Q20	Nº de collaborative projects onde os estudantes estão envolvidos	0
Q21	Collaborative Projects envolvidos	0
Perspectiva: Tecnologia		
Q23	Nº de softwares empresariais nas UCs	4
Q24	Softwares empresariais envolvidos	SPSS; Cesim; Excell; Qualtrics
Q25	Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de software empresarial	153
Perspectiva: Pedagogia		
Q27	Nº de Projetos ligados a responsabilidade social e sustentabilidade	2
Q28	Projetos de responsabilidade social e sustentabilidade	Luftyhansa; Academia Grace
Q29	Nº de projetos interdisciplinares	0
Q30	Projetos interdisciplinares envolvidos	0
Q31	Nº de horas em sala de aula com práticas pedagógicas de natureza participativa	104
Q32	Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de práticas de simulação/jogo	85
Q33	Simuladores e jogos associados	GMC; Cesim
Q34	Nº de horas em sala de aula dedicadas a práticas de investigação científica	31
Q35	Nº de UCs com docentes que possuem ligação profissional ativa no mercado empresarial	11

4. EFICIÊNCIA DA GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA

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

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

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

5. SITUAÇÃO PATRIMONIAL, FINANCEIRA E SUSTENTABILIDADE

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

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

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

6. MOVIMENTOS DE PESSOAL DOCENTE E NÃO-DOCENTE

A evolução do pessoal docente da Escola IPAM Lisboa no ano letivo em análise é o reflexo da crescente consolidação da estrutura na nova realidade institucional, bem como na resposta aos requisitos do regulador e das exigências de qualidade que conduzem a estratégia do Grupo e da escola em particular. No essencial, esta evolução tem como objetivos e critérios fundamentais a melhoria ao nível do incremento de habilitações do corpo docente. As tabelas seguintes identificam o ponto de situação atual em relação ao pessoal docente.

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

Nível de Qualificação	Docentes 2015 - 2016		Docentes 2016 - 2017		Docentes 2017 - 2018		Docentes 2018 - 2019		Docentes 2019 - 2020	
Doutor	13	72,2%	15	75%	18	78,3%	20	74,1%	17	62,9%
Doutor na Área Científica Fundamental	9	50%	10	50%	12	52,3%	11	40,7%	10	37%
Especialista	3	16,7%	4	20%	4	17,4%	2	7,4%	5	18,5%
Mestre	2	11,1%	0	-	0	-	4	14,8%	5	18,5%
Licenciado	0	-	1	5%	2	8,7%	1	3,7%	5	18,5%
Docentes	18	-	20	-	23	-	27	-	27	-

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

Nível de Qualificação	Docentes 2018 - 2019		Docentes 2019 - 2020	
Doutor	7	77,8%	5	45,5%
Doutor na Área Científica Fundamental	3	33,3%	3	27,3%
Especialista	1	11,1%	3	27,3%
Mestre	1	11,1%	2	18,2%
Licenciado	0	-	6	54,5%
Docentes	9	-	11	-

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

Nível de Qualificação	Docentes 2015 - 2016		Docentes 2016 - 2017		Docentes 2017 - 2018		Docentes 2018 - 2019		Docentes 2019-2020	
Doutor	7	63,64%	9	69,23%	12	80,0%	10	62,5%	12	66,67%
Doutor na área científica fundamental	5	45,45%	6	46,15%	10	66,67%	7	43,8%	9	50%
Especialista	3	27,27%	3	23,08%	4	26,67%	3	18,8%	5	27,8%
Mestre	1	9,1%	1	7,69%	1	6,67%	3	18,8%	3	16,7%
Licenciado	0	-	0	-	0	-	-	-	3	16,7%
Docentes	11	-	13	-	15	-	16	-	18	-

Relativamente aos movimentos do pessoal não-docente, a Escola IPAM faz o balanço identificado no quadro seguinte. Importa referir que as mudanças assinaladas envolvem os princípios subjacentes à área de inovação desenvolvida pela IPAM, nomeadamente no reforço da qualificação do seu capital humano.

Tabela: Evolução do Pessoal não Docente IPAM Lisboa

Função	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Diretor	1	1	1	1	1
Direção de Curso	2	2	2	3	3
Coordenação de Área Técnico-Científica	4	4	4	4	4
Empregabilidade	1	2	2	2	2
Internacionalização	1	2	2	2	2
Investigação	1	1	1	1	1
Qualidade e Inovação	1	1	2	2	2
Suporte Académico	1	1	1	1	2
Secretaria Escolar	1	1	2	2	2
<i>Student Services</i>	1	1	1	1	1
Biblioteca	1	1	1	1	1
Operações	3	4	4	4	1
Tecnologias	1	2	2	2	2
Total	19	23	25	26	27

7. EVOLUÇÃO DAS ADMISSÕES, FREQUÊNCIA E APROVEITAMENTO NOS CICLOS DE ESTUDOS

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

Tabela: Evolução do nº de Vagas Aprovadas

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Licenciatura Gestão de MK	120	85	170	170	170
Licenciatura MK	-	-	-	30	30
Mestrado Gestão de MK	25	25	60	60	60

Tabela: Evolução do nº de Colocados

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Licenciatura Gestão de MK	80	81	124	142	190
Licenciatura MK	-	-	-	5	11
Mestrado Gestão de MK	23	23	27	41	49
Total	103	104	151	188	250

Tabela: Evolução do nº de Inscritos Totais

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Licenciatura Gestão de MK	239	323	320	393	477
Licenciatura MK	-	-	-	5	13
Mestrado Gestão de MK	52	58	59	76	93
Total	291	381	379	474	583

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

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Licenciatura Gestão de MK	72	80	124	126	144
Licenciatura MK	-	-	-	5	7
Mestrado Gestão de MK	23	16	27	40	47
Total	95	96	151	171	198

Nota: as disciplinas isoladas não são contabilizadas.

Relativamente aos dados de aproveitamento do **1º ciclo** de estudos no IPAM Lisboa a tabela seguinte identifica os resultados.

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

Unidade Curricular	Inscritos	Aprovados	Reprovados	Faltaram	Média Final
Fundamentos de Marketing	184	170	7	7	13,41
Fundamentos de Gestão	187	168	10	9	13,47
Linguagem e Apresentação Empresarial	183	173	1	9	14,94
Cultura Ideologia e Mercado	187	177	6	4	15,17
Investigação e Métodos de Pesquisa	187	177	4	6	13,33
Economia da Empresa	199	180	18	1	14,01
Comportamento do Consumidor	179	170	3	6	16,1
Estatística Descritiva	199	177	22	0	13,77
Marketing	184	173	11	0	14,49
Laboratório de Marketing e Consumo A	186	177	8	1	15,91
Gestão da Comunicação	163	147	16	0	13,99
Estudos de Mercado	168	147	13	8	13,93
Gestão de Produto	163	144	12	7	14,4
Economia e Negócios Internacionais	172	165	1	6	15,5
Métodos de Previsão	190	139	43	8	14,8
Comportamento Organizacional	160	157	3	0	14,86
Publicidade	162	147	13	2	14,7
Gestão de Preços	172	163	5	4	13,92
Contabilidade de Gestão	175	140	24	11	13,12
Laboratório de Marketing e Consumo B	168	151	15	2	13,78
Dinâmica e Animação de Grupos	136	127	3	6	15,24
Gestão de Canais de Distribuição	136	128	4	4	13,88
Gestão Financeira	146	116	17	13	14,09
Plano de Marketing	135	129	5	1	14,69
Gestão de Vendas	139	113	19	7	13,19
Sistemas de Informação	136	119	17	0	13,16
Gestão das Pessoas	131	126	5	0	15,35
Comportamentos de Compra e Venda	136	128	8	0	15,53
Estágio (Marketing ou Consumo)	136	122	5	9	15,22

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

Variável	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Média Final	14,05	14,27	14,41

Os resultados obtidos por área científica podem ser visualizados na tabela seguinte.

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

Área Científica	2017-2018 (Média)	2018-2019 (Média)	2019-2020 (Média)
Marketing	13,96	14,68	14,36
Economia e Gestão	13,91	13,71	14,04
Ciências Sociais e Humanas	14,13	15,1	15,28
Métodos Quantitativos	13,95	13,59	13,77

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

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

Unidade Curricular	Inscritos	Aprovados	Reprovados	Faltaram	Média Final
Economia Global	11	10	0	1	15,9
Princípios de Marketing	11	10	1	0	12,7
Estudos Cross-Culturais	10	9	1	0	14,89
Competências Interpessoais	10	9	0	1	15,56
Métodos de Pesquisa	11	10	1	0	14,9
Estatística	10	9	1	0	13,44
Gestão de Equipas Globais	12	12	0	0	16,17
Desenv. de Negócios para Alternativas Fut.	12	12	0	0	15,67
Pesquisa de Marketing	12	11	1	0	13,55
Análise de Dados	12	12	0	0	15,08
Gestão de Clientes	7	7	0	0	14,57
Tendências e Pensamento Futuro	7	7	0	0	13,29
Comunicação Integrada de Marketing	7	7	0	0	15,86
Estratégia de Negócios Digitais	7	6	1	0	14,83
Distribuição e Retalho	7	6	1	0	16,5
Gestão de Preços e Custos	7	6	1	0	13,67
Novas Ferramentas de MK e Comunicação	7	6	1	0	15,33
Gestão de Serviços	7	6	1	0	15
Comportamento do Consumidor	12	11	1	0	15,45
Gestão de Produto	7	7	0	0	16,86
Gestão Financeira	7	7	0	0	15
Marketing Estratégico	12	12	0	0	14,5

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

Variável	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Média Final	-	13,37	14,94

Os resultados obtidos por área científica podem ser visualizados na tabela seguinte.

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

Área Científica	2018-2019 (Média)	2019 - 2020 (Média)
Marketing	13	14,85
Economia e Gestão	14,34	15,35
Ciências Sociais e Humanas	13,87	15,04
Métodos Quantitativos	12,25	14,26

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

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

Unidade Curricular	Inscritos	Aprovados	Reprovados	Faltaram	Média Final
Simulador de Gestão de Marketing	49	47	0	2	13,74
Gestão de Projetos de Investimento	54	48	3	3	13,56
Direito dos Negócios	51	48	0	3	17,65
Liderança e Negociação	51	48	3	0	15,33
Marketing Estratégico	49	45	1	3	14,84
Sistemas de Análise e Apoio à Decisão	45	43	0	2	15,77
Desenho de Projeto	45	43	2	0	15,93
Marketing Relacional	45	44	0	1	14,55
Economia do Consumo	44	43	1	0	16,49
Branding	21	21	0	0	15,14
Direção Comercial e Vendas	15	14	0	1	13,86
Dissert/Proj Profissional/Estágio Profissional	20	20	0	0	15,55
Dissert/Proj Profissional/Estágio Profissional	21	20	0	1	15,55
Novas Tendências de Marketing	3	3	0	0	17

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

Variável	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Média Final	15,34	15,03	15,5

Os resultados obtidos por área científica podem ser visualizados na tabela seguinte.

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

Área Científica	2017-2018 (Média)	2018-2019 (Média)	2019 – 2020 (Média)
Marketing	15,36	14,85	14,95
Economia e Gestão	14,87	15,29	15,9
Ciências Sociais e Humanas	15,34	15,51	15,63
Métodos Quantitativos	15,36	14,45	15,77

8. QUALIDADE DOS RECURSOS HUMANOS APLICADOS AO ENSINO

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

Tabela: Qualidade do Ensino Baseada na Qualificação dos Docentes

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Nº de Inscritos na Licenciatura em Gestão de Marketing	239	323	320	393	477
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Doutorados	18	22	18	20	28
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Doutorados na Área Científica	27	32	27	36	48
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Especialistas	80	81	80	197	95
Nº de Inscritos no Mestrado em Gestão de Marketing	52	58	59	76	93
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Doutorados	7	6	5	8	8
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Doutorados na Área Científica	10	10	6	11	10
Total de Estudantes Inscritos/Docentes Especialistas	17	19	15	25	19

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

9. GRAUS ACADÉMICOS E DIPLOMAS CONFERIDOS

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

Tabela: Número de Diplomados por Ciclo de Estudos

Ciclo de Estudos	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Licenciatura Gestão de MK	42	49	42	86	85
Mestrado Gestão de MK	16	14	1	20	27

10. EMPREGABILIDADE DOS DIPLOMADOS

Relativamente ao nível de empregabilidade dos estudantes formados no ciclo de estudos e das correspondentes atividades de inserção dos diplomados no mercado de trabalho, o IPAM Lisboa apresenta os resultados estatísticos apresentados no quadro seguinte.

Tabela: Nível de Empregabilidade por Ciclo de Estudos

Ciclo de Estudos	2016 - 2017	2017 - 2018	2018-2019	2019 - 2020
Licenciatura Gestão MK ⁽¹⁾	92,5%	95,8%	95,2%	96,1%
Mestrado Gestão de MK ⁽²⁾	94,0%	94%	94%	94%

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

Os dados de empregabilidade apresentados refletem a constante preocupação por parte do Grupo com a inserção dos diplomados no mercado de trabalho. A instituição dispõe de um Gabinete de Empregabilidade com o objetivo de aproximar os alunos aos empregadores. Existe em paralelo uma preocupação em reforçar as *soft skills* dos alunos e apoiá-los no processo de definição do seu plano de carreira. No ano letivo em questão foram várias as atividades executadas pela instituição com estes propósitos.

11. INTERNACIONALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO E ESTUDANTES ESTRANGEIROS

A internacionalização tem sido uma das áreas prioritárias do IPAM Lisboa, como forma de estruturar e criar mais oportunidades de aprendizagem e mobilidade para estudantes, docentes e colaboradores. De realçar que grande parte dos estudantes que estão no programa de mobilidade Erasmus. Globalmente, o número de alunos que aderem ao programa Erasmus tem sido significativo. As tabelas seguintes sintetizam a atividade desta área no ano letivo em análise.

Tabela: Internacionalização – Licenciatura em Gestão de Marketing

Parâmetro	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Alunos estrangeiros matriculados	11	7	9	20
Alunos em programas de mobilidade (IN)	23	23	8	9
Alunos em programas de mobilidade (OUT)	6	18	24	20
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	12	-	8	-
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	1	1	1	-

Tabela: Internacionalização – Licenciatura em Marketing (Global)

Parâmetro	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Alunos estrangeiros matriculados	-	-	3	3
Alunos em programas de mobilidade (IN)	-	-	19	19
Alunos em programas de mobilidade (OUT)	-	-	0	1
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	-	-	2	1
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	-	-	0	1

Tabela: Internacionalização – Mestrado em Gestão de Marketing

Parâmetro	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Alunos estrangeiros matriculados	10	6	14	20
Alunos em programas de mobilidade (IN)	5	1	2	-
Alunos em programas de mobilidade (OUT)	0	0	0	1
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	12	-	1	-
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	1	0	0	-

Nota: o nº de alunos estrangeiros matriculados não contabiliza os estudantes em disciplinas isoladas.

12. INVESTIGAÇÃO

Objetivos de Curto Prazo	
Ações	Ponto de Situação
Formalização do processo para criação da unidade de investigação IPAM	Realizado no ano letivo 2019-2020 com a aprovação da proposta de criação da unidade de investigação.
Definição das linhas de investigação	Realizada no ano letivo 2019-2020 a definição de duas linhas de investigação: Marketing e Consumo.
Definição dos regulamentos e procedimento da área	Será definido no ano letivo 2020-2021.
Elaboração do plano específicos para a Revista Portuguesa de Marketing	Será elaborado no ano letivo 2020-2021.

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

Linha1: Criação de uma Cultura de Investigação	
Indicadores	2019- 2020
Reuniões internas para partilha de trabalho em curso e alinhamento de equipas de docentes/ano	5
Nº de edições de newsletters internas/ano	0
Nº de seminários e workshops de investigação/ano	3
Nº de ações de formação/ano	0

Linha 2: Promoção da Produção de Investigação Científica	
Indicadores	2019-2020
Nº de investigadores agregados à unidade/ano	10
Nº de publicações em jornais e conferências <i>proceedings</i> , indexados/ período de 5 anos anterior	54
Nº de projetos de investigação financiados e com parceria com as empresas/ano	0
Nº de projetos desenvolvidos em parcerias com centros de investigação FCT/ano	0
Nº de submissões de candidaturas a programas de financiamento público/ano	0
Nº de projetos de investigação aplicada/ano	8
Nº de docentes envolvidos no desenvolvimento de projetos de investigação aplicada/ano	3
Nº de docentes que usa a linha de apoio para apresentação da pesquisa/ano	1
Nº de docentes agregados a centros de investigação reconhecidos pela FCT avaliados com Muito Bom e Excelente/ano	10

Linha 3: Dinamização de Transferência de Conhecimento	
Indicadores	2019-2020
Nº de artigos publicados na Revista Portuguesa de Marketing/ano	0
Nº de artigos submetidos a publicações indexadas com base em trabalhos do 2º ciclo/ano	3

Nº de capítulos disponíveis online do projeto “ <i>The Living Marketing Book</i> ”/ano	0
Nº de conferências académicas organizadas/ano	0
Número de eventos organizados de <i>Junior Research</i> /ano	0
% de todas as publicações dos docentes dos últimos 5 anos disponibilizadas online	0
Nº de referências nos media sobre atividades de investigação/ano	-

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

Tabela: Evolução das Publicações Científicas

Ano	Número
2016	11
2017	11
2018	6
2019	14
2020	12

Nota: dados de outubro 2020 (referências publicadas e impressas).

13. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EXTERNOS E PARCERIAS ESTABELECIDAS

Em termos genéricos, o Projeto IPAM baseia-se no pressuposto de que o sucesso académico se relaciona com a relação próxima com a comunidade e com o desenvolvimento de plataformas de interação no sentido do contributo efetivo para a melhoria de pessoas e entidades que façam parte do meio ambiente micro (transaccional) e macro (contextual). O IPAM presta serviços à comunidade, nos diversos domínios que integram o seu âmbito de intervenção numa perspetiva de valorização recíproca.

O desenvolvimento de projetos onde as práticas na forma de parcerias têm sido uma forte realidade nos ciclos de estudos encontra-se principalmente no envolvimento de entidades no âmbito das diversas unidades curriculares. De uma maneira geral, as unidades envolveram projetos de natureza empresarial (Modelo Académico), onde a prática da imersão experiencial tornou-se uma constante. Os indicadores de aplicação desta prática podem ser verificados nos quadros anteriores relativos às atividades de cada ciclo de estudos. Tanto individualmente como a nível interdisciplinar os projetos de natureza empresarial trataram de problemas concretos das empresas envolvidas que normalmente refletem marcas marcadamente conhecidas. Particular evidência vai para a atividade realizada pela BASE, onde a tabela seguinte sintetiza o resultado.

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

Referência Empresa/Projeto
Mochilas Solidárias para Moçambique

Relativamente à unidade de Estágio (Marketing e Consumo) (1º ciclo) e à unidade de Dissertação/Estágio/Projeto Profissional (2º ciclo), o quadro seguinte sintetiza os resultados alcançados ao nível dos estágios (curriculares e extracurriculares) que foram realizados por estudantes que realizaram estas unidades. Os dados refletem o resultado da estreita ligação entre a coordenação da Unidade Curricular e o Gabinete de Empregabilidade do IPAM.

Tabela: Estágios - IPAM Lisboa

	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019-2020
Ciclo de Estudos	Estágios Curriculares			
Licenciatura em GMK	15	40	47	86
Licenciatura MK	-	-	0	0
Mestrado	2	4	6	13

	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019-2020
Ciclo de Estudos	Estágios Extracurriculares			
Licenciatura em GMK	2	8	4	5
Licenciatura MK	-	-	0	2
Mestrado	3	4	2	6

	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019-2020
Ciclo de Estudos	Total de Estágios			
Licenciatura	17	48	51	93
Mestrado	5	8	8	19
Total	22	56	59	112

O aumento significativo do número de estudantes tem impactado de forma crescente a atividade associada aos estágios. Acresce o facto de a organização desta unidade curricular ter estado a ser planeada e estruturada tendo em consideração o crescente aumento da procura. Por último, a insistência na importância do Modelo Académico nos ciclos de estudos tem permitido alavancar ainda mais esta preocupação.

14. AUTOAVALIAÇÃO E RESULTADOS PEDAGÓGICOS

O processo de autoavaliação conduzido pelo IPAM Lisboa no ano letivo 2019-2020 que acompanha o sistema interno de melhoria dos processos pedagógicos e científicos envolveu múltiplos intervenientes. Convém sublinhar que este processo acompanha em larga medida as orientações do Grupo neste domínio, e envolve concretamente diversos instrumentos de análise e avaliação dos resultados alcançados no ano letivo.

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

Tabela: Resultados os Inquéritos Pedagógicos – 1º Ciclo

Principais Tópicos em Análise	1º Semestre			2º Semestre		
	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Domínio e conhecimento da matéria	8,6	7,83	8,10	8,08	7,82	8,05
Disponibilidade para o estudante	8,22	8,07	8,01	7,89	7,96	8,21
Comunicação clara e eficaz	8,11	7,57	7,64	7,72	7,52	7,68
Avaliação global do professor	8,09	7,59	7,71	7,68	7,59	7,86
Utilização do <i>Blackboard</i>	7,92	8,26	8,09	7,73	8,09	8,53
Material de apoio disponibilizado	7,84	7,77	7,69	7,5	7,79	8,17
Feedback útil sobre as avaliações	7,74	7,47	7,65	7,34	7,57	7,64
Métodos pedagógicos adotados	7,46	7,32	7,38	7,17	7,51	7,66
Capacidade de motivar para a UC	7,69	7,13	7,13	6,99	7,25	7,27
Média Global	7,57	7,67	7,71	7,56	7,68	7,86

Tabela: Resultados os Inquéritos Pedagógicos – 2º Ciclo

Principais Tópicos em Análise	1º Semestre			2º Semestre		
	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Domínio e conhecimento da matéria	7,73	8,54	8,71	7,41	7,73	7,94
Disponibilidade para o estudante	7,63	7,86	8,35	7,58	8,34	8,15
Comunicação clara e eficaz	7,08	7,64	8,05	6,66	7,15	7,4
Avaliação global do professor	7,18	7,69	8,22	7,03	7,46	7,49
Utilização do <i>Blackboard</i>	7,45	7,68	8,10	7,38	8,44	8,8
Material de apoio disponibilizado	7,05	7,60	8,71	6,86	7,99	7,5
Feedback útil sobre as avaliações	7,04	7,39	8,18	6,9	8,04	7,41
Métodos pedagógicos adotados	6,65	7,17	7,65	6,54	7,27	7,24
Capacidade de motivar para a UC	6,83	7,40	7,64	6,26	7,08	7,18
Média Global	7,18	7,69	8,22	6,96	7,72	7,49

15. RECLAMAÇÕES – SERVIÇOS ACADÉMICOS

No livro de reclamações online disponível nos serviços académicos não foi registada nenhuma ocorrência pelos estudantes.

16. PRINCIPAIS INDICADORES DA ATIVIDADE LETIVA

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

Parâmetro	Licenciatura em Gestão de Marketing	Licenciatura em Marketing	Mestrado em Gestão de Marketing	Total
Nº de Desafios Lançados por Empresas	53	22	10	85
Nº de Horas em Sala de Aula Lecionadas por Empresas	106	53	28	187
Nº de Projetos Interdisciplinares	10	0	0	10
Nº de Docentes Ligados ao Mundo Empresarial	5	1	0	6
Média Final do Ano Letivo	14,41	14,94	15,5	14,95
Docentes com Grau de Doutor	17	5	12	22
Docentes com Grau de Doutor na Área Científica	10	3	9	-
Docentes com Título de Especialista	5	3	5	5
Total de Docentes na Instituição	37			
Total de Docentes com o grau de Doutor	22			
Total de Especialistas na Instituição	5			
Nº de Alunos Inscritos 1º ano e 1ª vez	144	7	47	171
Empregabilidade	96,1%	-	94%	-
Diplomados	85	-	27	106
Alunos Estrangeiros Matriculados	20	3	20	43
Nº de Publicações Indexadas	12			
Estágios Conferidos	91	2	19	112