



RELATÓRIO DE ATIVIDADES

2019 – 2020

IPAM Porto

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Enquadramento Geral | 3 |
| 2. Plano Estratégico do IPAM | 4 |
| 3. Consolidação dos Objetivos Realizados – Ciclo de Estudos..... | 5 |
| 3.1. Balanço do 1º Ciclo – Licenciatura em Gestão de Marketing | 5 |
| 3.2. Balanço do 1º Ciclo – Licenciatura Marketing (Global) | 7 |
| 3.3. Balanço do 2º Ciclo – Mestrado em Gestão de Marketing | 9 |
| 3.4. Balanço do 2º Ciclo – Mestrado em Marketing | 10 |
| 4. Eficiência da Gestão Administrativa e Financeira | 11 |
| 5. Situação Patrimonial, Financeira e Sustentabilidade | 11 |
| 6. Movimentos de Pessoal Docente e Não-Docente | 12 |
| 7. Evolução das Admissões e Frequência..... | 12 |
| 8. Graus Académicos e Diplomas Conferidos..... | 16 |
| 9. Empregabilidade dos Diplomados..... | 13 |
| 10. Internacionalização da Instituição e Estudantes Estrangeiros..... | 14 |
| 11. Investigação | 14 |
| 12. Prestação de Serviços Externos e Parcerias Estabelecidas..... | 17 |
| 13. Autoavaliação e Resultados Pedagógicos..... | 19 |
| 14. Principais Indicadores da Atividade Letiva..... | 19 |

1. Enquadramento Geral

O ano letivo de 2019–2020 no IPAM Porto decorreu em conformidade com os princípios estratégicos delineados no Plano Estratégico 2020 - 2023. Os fundamentos que orientam a sua atuação, devidamente focalizados nos ciclos de estudo em funcionamento na Escola, derivam das diretrizes estratégicas do Grupo. Em sua essência, destacam a preocupação constante com o aprimoramento da excelência nos processos de gestão académica e pedagógica que permeiam as atividades internas.

As diretrizes de atuação da Escola para este ano letivo foram focalizadas nas atividades que visam perpetuar a qualificação dos nossos estudantes e docentes, pois consideramos que são os recursos fundamentais para a criação de conhecimento científico e o desenvolvimento de competências associadas à dinâmica do mercado de trabalho. Outra linha de orientação consistiu em dar continuidade ao desenvolvimento estruturado da área de investigação, neste caso, reforçando as atividades destinadas a posicionar 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 Porto 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 – Ciclos de Estudos

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

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

É crucial destacar que o êxito do projeto educativo do IPAM está intrinsecamente ligado aos princípios do Modelo Académico que seguimos. Vale ressaltar os pontos mais impactantes deste modelo na formação dos estudantes: pedagogia, investigação, empregabilidade e internacionalização. Além disso, a componente tecnológica desempenha um papel crucial como catalisador para a integração efetiva desses elementos. No conjunto, promovemos uma dinâmica de aprendizagem que proporciona a aquisição de conhecimento em contacto direto com o mundo das organizações, numa economia global.

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

De forma abrangente, os resultados obtidos no 1º ciclo do IPAM Porto derivam integralmente da missão e orientações estratégica da instituição, formalmente estruturados no Plano Estratégico, Atividades e, especialmente, no Modelo Académico. A tabela seguinte apresenta esses resultados com base num conjunto de indicadores que refletem 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 MKT | |
|---|--|
| Métricas em Avaliação | Descrição |
| Perspetiva: Imersão Experiencial | |
| Nº de horas com visita às empresas | 24 |
| Nome das empresas visitadas | ANJE, CEiiA, Universidade Sénior Ser +, CIAD - Centro Integrado de Apoio à Deficiência (Perto Igreja de Cedofeita), Lar Ventos de Carinho, Centro Social e Paroquial do Amial, Lar Santana |
| Empresas associadas aos desafios | ANJE, CEiiA, Universidade Sénior Ser +, CIAD - Centro Integrado de Apoio à Deficiência (Perto Igreja de Cedofeita), Lar Ventos de Carinho, Centro Social e Paroquial do Amial, Lar Santana, BLISQ, DEIATEX, Luz Razão, SAMSYS, ShoeCare, Savino Del Bene, Portal da Queixa, Pizarro e Madureira Representações, UDREAM; Fabamaq, Make Notes, Kinda, Castelbel, Healsi, Cerveja Quinas, Lion of Porches |
| Nº de horas em sala de aula lecionadas por empresas | 76 |
| Empresas que lecionaram em sala de aula | BLISQ, DEIATEX, Luz Razão, SAMSYS, ShoeCare, Savino Del Bene, Portal da Queixa, Pizarro e Madureira Representações, UDREAM; Fabamaq, Make Notes, Kinda, Castelbel, Healsi, Cerveja Quinas, Lion of Porches |
| Perspetiva: Internacionalização | |
| Nº de professores internacionais convidados | 4 |
| Nº de concursos internacionais onde os estudantes estiveram envolvidos | 1 |
| Concursos internacionais associados | Google Challenge |
| Nº de estudantes que participam em concursos internacionais | |

| | |
|--|---|
| | 200 |
| Nº de concursos nacionais onde os estudantes foram envolvidos | 0 |
| Concursos nacionais envolvidos | 0 |
| Nº de conferências internacionais a que os estudantes puderam assistir | Semana Internacional |
| Nº de collaborative projects onde os estudantes estão envolvidos | 0 |
| Collaborative Projects envolvidos | 0 |
| Perspetiva: Tecnologia | |
| Nº de softwares empresariais nas UCs | 3 |
| Softwares empresarias envolvidos | Excel; SPSS; Euromonitor. |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de software empresarial | 200 |
| Perspetiva: Pedagogia | |
| Nº de Projetos ligados a responsabilidade social e sustentabilidade | 1 |
| Nº de projetos interdisciplinares | 4 |
| Projetos interdisciplinares envolvidos | Projeto de Adaptação Cultural; Projeto análise de mercado Café, Make Notes, Kinda |
| Nº de horas em sala de aula com práticas pedagógicas de natureza participativa | 444 |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de práticas de simulação/jogo | 100 |
| Simuladores e jogos associados | Kahoot |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas a práticas de investigação científica | 200 |
| Nº de UCs com docentes que possuem ligação profissional ativa no mercado empresarial | 24 |

3.2. Balanço do 1º ciclo – Licenciatura Marketing

Relativamente à Licenciatura em Marketing, a tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação desses mesmos indicadores.

Tabela: Resultados da Licenciatura em Marketing – Modelo Académico

Qualidade e Inovação - Modelo Académico - 2019 - 2020 - Licenciatura em MKT

| Métricas em Avaliação | Descrição |
|--|--|
| Perspetiva: Imersão Experiencial | |
| Nº de horas com visita às empresas | 20 |
| Nome das empresas visitadas | Lexus Portugal, Ach. Brito & C ^a ., SA, LTPlabs - Advanced Analytics & Business Consultancy |
| Nº de desafios lançados por empresas | 6 |
| Empresas associadas aos desafios | Lexus Portugal, Ach. Brito & C ^a ., SA, LTPlabs - Advanced Analytics & Business Consultanc |
| Nº de horas em sala de aula lecionadas por empresas | 6 |
| Empresas que lecionaram em sala de aula | Lexus Portugal, LTPlabs - Advanced Analytics & Business Consultanc |
| Perspetiva: Internacionalização | |
| Nº de professores internacionais convidados | 4 |
| Nº de concursos internacionais onde os estudantes estiveram envolvidos | 1 |
| Concursos internacionais associados | 1 |
| Nº de estudantes que participam em concursos internacionais | 25 |
| Nº de concursos nacionais onde os estudantes foram envolvidos | 1 |
| Concursos nacionais envolvidos | 1 |
| Nº de estudantes que participaram em concursos nacionais | 1 |
| Nº de conferências internacionais a que os estudantes puderam assistir | Semana Internacional, Digital Enterprise Show, the leading event on Digital, Madrid |
| Nº de collaborative projects onde os estudantes estão envolvidos | 1 |
| Collaborative Projects envolvidos | Ach. Brito & C ^a ., SA |
| Perspetiva: Tecnologia | |
| Nº de softwares empresariais nas UCs | 3 |
| Softwares empresarias envolvidos | Excel; SPSS; Qualtrics; Hubspot |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de software empresarial | 100 |
| Perspetiva: Pedagogia | |
| Nº de Projetos ligados a responsabilidade social e sustentabilidade | 2 |
| Projetos de responsabilidade social e sustentabilidade | 2 |
| Nº de projetos interdisciplinares | 1 |
| Projetos interdisciplinares envolvidos | Análise do mercado Português de Automóveis |

| | |
|---|-----|
| Nº de horas em sala de aula com práticas pedagógicas de natureza participativa | 200 |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de práticas de simulação/jogo | 10 |
| Simuladores e jogos associados | 0 |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas a práticas de investigação científica | 100 |
| Nº de UCs com docentes que possuem ligação profissional ativa no mercado empresarial | 12 |

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

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 MKT

| Métricas em Avaliação | Descrição |
|--|---|
| Perspetiva: Imersão Experiencial | |
| Nº de horas com visita às empresas | 30 |
| Nome das empresas visitadas | Termas de Chaves, Portas do Mezio, Salvador Caetano, Cervejaria Levare, Escola Cayolla, Call Center NOS |
| Nº de desafios lançados por empresas | 5 |
| Empresas associadas aos desafios | Termas de Chaves, Portas do Mezio, Salvador Caetano. |
| Nº de horas em sala de aula lecionadas por empresas | 28 |
| Empresas que lecionaram em sala de aula | Termas de Chaves, Ardal Portas do Mezio, Salvador caetano, Amorim Imobiliária |
| Perspetiva: Internacionalização | |
| Nº de professores internacionais convidados | 2 |
| Nº de concursos internacionais onde os estudantes estiveram envolvidos | 0 |
| Concursos internacionais associados | 0 |
| Nº de estudantes que participam em concursos internacionais | 0 |
| Nº de concursos nacionais onde os estudantes foram envolvidos | 0 |
| Concursos nacionais envolvidos | 0 |
| Nº de estudantes que participaram em concursos nacionais | 0 |
| Nº de conferências internacionais a que os estudantes puderam assistir | Seminários da semana internacional |
| Nº de collaborative projects onde os estudantes estão envolvidos | 6 |
| Perspetiva: Tecnologia | |
| Nº de softwares empresariais nas UCs | 2 |
| Softwares empresariais envolvidos | SPSS; CESIM |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas utilização de software empresarial | 153 |
| Perspetiva: Pedagogia | |
| Nº de Projetos ligados a responsabilidade social e sustentabilidade | 2 |
| Projetos de responsabilidade social e sustentabilidade | Biomimetic Leadership Project |
| Nº de projetos interdisciplinares | 0 |
| Projetos interdisciplinares envolvidos | 0 |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de práticas de simulação/jogo | 45 |
| Simuladores e jogos associados | GMC; CESIM |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas a práticas de investigação científica | 67 |
| Nº de UCs com docentes que possuem ligação profissional ativa no mercado empresarial | 11 |

3.4. Balanço do 2º ciclo – Mestrado em Marketing

Por último, no que diz respeito ao Mestrado em Marketing, a tabela seguinte identifica os resultados alcançados neste domínio.

Tabela: Resultados do Mestrado em Marketing – Modelo Académico

Qualidade e Inovação - Modelo Académico - 2019 - 2020 – Mestrado em MKT (Global)

| Métricas em Avaliação | Descrição |
|--|---|
| Perspetiva: Imersão Experiencial | |
| Nº de horas com visita às empresas | 40 |
| Nome das empresas visitadas | PavNext, Centro Comercial NorteShopping, Founders Founders, Porto Innovation Hub, JAK Shoes, UPTEC, ANJE, Silo |
| Nº de desafios lançados por empresas | 8 |
| Empresas associadas aos desafios | Zippy, Sonae MC, Fricon, Jak Shoes, Heel Tread, Amazon, MyPartner, MaaS Global, Bemind, Doppio Games |
| Nº de horas em sala de aula lecionadas por empresas | 60 |
| Empresas que lecionaram em sala de aula | Salvador Caetano, Zippy, Sonae MC, Fricon, Jak Shoes, Heel Tread, Lemon Jelly, Electro Siluz, NOS, MaaS Global, Schmidt Light Metal Group, Mercer, Doppio Games |
| Perspetiva: Internacionalização | |
| Nº de professores internacionais convidados | 7 |
| Nº de concursos internacionais onde os estudantes estiveram envolvidos | 0 |
| Concursos internacionais associados | 0 |
| Nº de estudantes que participam em concursos internacionais | 0 |
| Nº de concursos nacionais onde os estudantes foram envolvidos | 0 |
| Concursos nacionais envolvidos | 0 |
| Nº de estudantes que participaram em concursos nacionais | 0 |
| Nº de conferências internacionais a que os estudantes puderam assistir | 0 |
| Nº de collaborative projects onde os estudantes estão envolvidos | 0 |
| Collaborative Projects envolvidos | 0 |
| Perspetiva: Tecnologia | |
| Nº de softwares empresariais nas UCs | 6 |
| Softwares empresarias envolvidos | Excel; SPSS; Qualtrics; Hubspot; Google Skillshop; Euromonitor. |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de software empresarial | 70 |
| Perspetiva: Pedagogia | |
| Nº de Projetos ligados a responsabilidade social e sustentabilidade | 1 |
| Projetos de responsabilidade social e sustentabilidade | JAK Shoes |
| Nº de projetos interdisciplinares | 1 |
| Projetos interdisciplinares envolvidos | Jak Shoes |

| | |
|--|-------|
| Nº de horas em sala de aula com práticas pedagógicas de natureza participativa | 420 |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas à utilização de práticas de simulação/jogo | 42 |
| Simuladores e jogos associados | CESIM |
| Nº de horas em sala de aula dedicadas a práticas de investigação científica | 140 |
| Nº de UCs com docentes que possuem ligação profissional ativa no mercado empresarial | 24 |

4. Eficiência da Gestão Administrativa e Financeira

A Gestão Administrativa e Financeira da Instituição do IPAM Porto é assegurada pelo cumprimento do orçamento e dos seus respetivos rácios, em conformidade com as diretrizes do Grupo. Para alcançar esse objetivo, adotamos um modelo de gestão anual fundamentado na elaboração e acompanhamento das diversas rubricas 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 aprimoramento contínuo, por meio de modelos de monitorização constantes.

Do ponto de vista financeiro, a Escola IPAM orienta a sua atuação por meio de um programa fundamentado no rigoroso controlo e acompanhamento dos seus recursos financeiros, com especial enfoque incidência nas rubricas orçamentais. Isso viabiliza uma utilização racional utilização desses 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 corpo docente da Escola IPAM Porto no ano letivo reflete a contínua consolidação da estrutura diante de uma nova realidade institucional, bem como a diligência na resposta aos requisitos regulamentares e às exigências de qualidade que orientam a estratégia do Grupo e da instituição em questão. Primordialmente, esta evolução tem como objetivos e critérios fundamentais aprimorar o nível de qualificação do corpo docente. As tabelas subsequentes apresentam um panorama atualizado em relação ao quadro de pessoal docente.

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

| Nível de Qualificação | Docentes 2016 - 2017 | | Docentes 2017 - 2018 | | Docentes 2018 - 2019 | | Docentes 2019 - 2020 | |
|---------------------------------------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|-----|-------------------------|-----|
| | Doutor | 18 | 66.67% | 21 | 72.41% | 23 | 72% | 20 |
| Doutor na Área Científica Fundamental | 13 | 48.15% | 16 | 55.17% | 18 | 56% | 16 | 47% |
| Especialista | 7 | 25.93% | 7 | 24.14% | 6 | 19% | 8 | 24% |
| Mestre | 2 | 7.41% | 1 | 3.45% | 3 | 9% | 8 | 24% |
| Licenciado | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0% | 6 | 18% |
| Total Docentes | 27 | - | 29 | - | 32 | - | 34 | - |

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

| Nível de Qualificação | Docentes 2017 - 2018 | | Docentes 2018 - 2019 | | Docentes 2019 - 2020 | |
|---------------------------------------|-------------------------|--------|-------------------------|-----|-------------------------|-----|
| | Doutor | 9 | 90% | 8 | 57% | 7 |
| Doutor na Área Científica Fundamental | 5 | 55.56% | 6 | 43% | 6 | 46% |
| Especialista | 0 | 0.00% | 1 | 7% | 1 | 8% |
| Mestre | 1 | 11.1% | 3 | 21% | 4 | 31% |
| Licenciado | 0 | 0.00% | 1 | 7% | 2 | 15% |
| Total Docentes | 10 | - | 14 | - | 13 | - |

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

| Nível de Qualificação | Docentes 2016 - 2017 | | Docentes 2017 - 2018 | | Docentes 2018 - 2019 | | Docentes 2019 - 2020 | |
|---------------------------------------|-------------------------|----------|-------------------------|----------|-------------------------|----------|-------------------------|----------|
| | Doutor | 13 | 81.25% | 18 | 85.71% | 15 | 79% | 13 |
| Doutor na Área Científica Fundamental | 10 | 62.50% | 13 | 61.90% | 12 | 63% | 12 | 67% |
| Especialista | 2 | 12.50% | 2 | 09.52% | 1 | 5% | 2 | 11% |
| Mestre | 1 | 6.25% | 1 | 4.76% | 3 | 16% | 3 | 17% |
| Licenciado | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0% | 2 | 11% |
| Total Docentes | 16 | - | 21 | - | 19 | - | 18 | - |

Tabela: Qualificações Académicas dos Docentes – 2º ciclo – Marketing

| Nível de Qualificação | Docentes 2019 – 2020* | |
|---------------------------------------|--------------------------|----------|
| | Doutor | 2 |
| Doutor na Área Científica Fundamental | 2 | 33% |
| Especialista | 0 | 0% |
| Mestre | 3 | 50% |
| Licenciado | 1 | 17% |
| Total Docentes | 6 | - |

* 1º ano abertura curso

Em relação aos movimentos do pessoal não-docente, a Escola IPAM apresenta o balanço identificado no quadro seguinte. É relevante mencionar que as mudanças assinaladas estão alinhadas com 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 Porto

| Função | 2015 - 2016 | 2016 - 2017 | 2017 -2018 | 2018 - 2019 | 2019 - 2020 |
|--|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Diretor | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Direção de Curso | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| Coordenação de Área Técnico-Científica | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Empregabilidade | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| Internacionalização | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Investigação | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Qualidade e Inovação | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Suporte Académico | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| <i>Student Services</i> | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| Biblioteca | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Operações | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Tecnologias | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Total | 21 | 22 | 24 | 26 | 27 |

7. Evolução das Admissões e Frequência

No que diz respeito 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.

Tabela: Evolução do nº de Vagas Aprovadas

| Ciclo de Estudos | 2015 - 2016 | 2016 - 2017 | 2017 -2018 | 2018 - 2019 | 2019 - 2020 |
|----------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Licenciatura Gestão de MKT | 200 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| Licenciatura MKT | - | - | 30 | 30 | 30 |
| Mestrado Gestão de MKT | 50 | 50 | 60 | 60 | 60 |
| Mestrado MKT | - | - | - | - | 30 |

Tabela: Evolução do nº de Inscritos Totais

| Ciclo de Estudos | 2015 - 2016 | 2016 - 2017 | 2017 – 2018 | 2018 - 2019 | 2019 - 2020 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Licenciatura Gestão de MKT | 684 | 701 | 662 | 767 | 712 |
| Licenciatura MKT | - | - | 14 | 39 | 57 |
| Mestrado Gestão de MKT | 132 | 106 | 117 | 131 | 132 |
| Mestrado MKT | - | - | - | - | 23 |

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 MKT | 210 | 148 | 228 | 278 | 294 |
| Licenciatura MKT | - | - | 14 | 25 | 34 |
| Mestrado Gestão de MKT | 59 | 45 | 48 | 66 | 63 |
| Mestrado MKT | - | - | - | - | 23 |

8. Graus Académicos e Diplomas Conferidos

Em relação aos dados sobre os diplomados dos ciclos de estudos no IPAM Porto, a tabela seguinte identifica os resultados obtidos no ano letivo.

Tabela: Número de Diplomados por Ciclo de Estudos

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

9. 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 Porto 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 MKT ⁽¹⁾ | 92,5% | 95,8% | 93,5% | 95,5% |
| Mestrado Gestão de MKT ⁽²⁾ | 95,2% | 72,4% | - | - |

(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.

10. Internacionalização da Instituição e estudantes Estrangeiros

A internacionalização tem sido uma das áreas prioritárias do IPAM Porto, 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 – 1º ciclo

| Parâmetro | 2016 2017 | 2017 - 2018 | 2018 - 2019 | 2019 - 2020 |
|---|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Alunos estrangeiros matriculados | 15 | 6 | 16 | 21 |
| Alunos em programas de mobilidade (IN) | 9 | 15 | 35 | 27 |
| Alunos em programas de mobilidade (OUT) | 31 | 38 | 35 | 50 |
| Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT) | 0 | 1 | 1 | 1 |

Tabela: Internacionalização – 2º Ciclo

| Parâmetro | 2016 - 2017 | 2017 - 2018 | 2018 - 2019 | 2019 - 2020 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Alunos estrangeiros matriculados | 1 | 4 | 10 | 8 |
| Alunos em programas de mobilidade (IN) | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Alunos em programas de mobilidade (OUT) | N.a. | N.a. | 0 | 4 |
| Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT) | 0 | 0 | 0 | 0 |

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

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

| Linha 1: Criação de uma Cultura de Investigação | |
|---|------------|
| Indicadores | 2019- 2020 |
| Reuniões internas para partilha de trabalho em curso e alinhamento de equipas de docentes/ano | 3 |
| Nº de edições de newsletters internas/ano | 8 |
| Nº de seminários e workshops de investigação/ano | 5 |
| Nº de ações de formação/ano | 0 |

| Linha 2: Promoção da Produção de Investigação Científica | |
|---|-----------|
| Indicadores | 2019-2020 |
| Nº de investigadores agregados à unidade/ano | 13 |
| Nº de publicações em jornais e conferências <i>proceedings</i> , indexados | 24 |
| 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 | 3 |

| | |
|--|---|
| Nº de docentes envolvidos no desenvolvimento de projetos de investigação aplicada/ano | 2 |
| Nº de docentes que usa a linha de apoio para apresentação da pesquisa/ano | 4 |
| Nº de docentes agregados a centros de investigação reconhecidos pela FCT avaliados com Muito Bom e Excelente/ano | 1 |

| 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 | 5 |
| 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 | 1 |
| % de todas as publicações dos docentes dos últimos 5 anos disponibilizadas online | 10 |
| Nº de referências nos media sobre atividades de investigação/ano | 81 |

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 | 27 |
| 2019 | 20 |
| 2020 | 28 |

Nota: dados de outubro 2020 (referências publicadas).

12. Prestação de Serviços Externos e Parcerias Estabelecidas

Em termos genéricos, o Projeto IPAM fundamenta-se na premissa de que o sucesso acadêmico está intrinsecamente ligado à proximidade com a comunidade e ao desenvolvimento de plataformas de interação, visando contribuir efetivamente para a melhoria de pessoas e entidades que compõem o meio ambiente tanto micro (transacional) quanto macro (contextual). O IPAM presta serviços à comunidade nos diversos domínios que integram o seu âmbito de intervenção, promovendo uma perspetiva de valorização recíproca.

O desenvolvimento de projetos, os quais as práticas por meio de parcerias têm sido uma realidade expressiva nos ciclos de estudos, concentra-se sobretudo no envolvimento de entidades no âmbito das diversas unidades curriculares. De uma maneira geral, estas unidades englobaram projetos de natureza empresarial, conforme previsto no Modelo Académico, onde a prática da imersão experiencial tornou-se uma constante. Os indicadores da aplicação desta prática podem ser verificados nos quadros anteriores relativos às atividades de cada ciclo de estudos. Tanto a nível individual como a nível interdisciplinar, os projetos de natureza empresarial abordaram questões concretas das empresas envolvidas, frequentemente refletindo marcas amplamente reconhecidas.

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 Porto

| | 2016 - 2017 | 2017 - 2018 | 2018 - 2019 | 2019-2020 |
|-------------------------|------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| Ciclo de Estudos | Estágios Curriculares | | | |
| Licenciatura em GMKT | 117 | 164 | 167 | 192 |
| Mestrado GMKT | 24 | 21 | 38 | 32 |

| | 2016 - 2017 | 2017 - 2018 | 2018 - 2019 | 2019-2020 |
|-------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| Ciclo de Estudos | Estágios Extracurriculares | | | |
| Licenciatura GMKT | 2 | 6 | 1 | 2 |
| Mestrado GMKT | 4 | 1 | 5 | 5 |

| Ciclo de Estudos | 2016 - 2017 | 2017 - 2018 | 2018 -2019 | 2019-2020 |
|------------------|-------------------|-------------|------------|------------|
| | Total de Estágios | | | |
| Licenciatura | 119 | 170 | 168 | 194 |
| Mestrado | 28 | 22 | 43 | 37 |
| Total | 147 | 192 | 211 | 231 |

O aumento substancial do número de estudantes tem um impacto crescente na atividade relacionada com os estágios. Além disso, a organização desta unidade curricular foi planeada e estruturada levando em consideração o contínuo aumento da procura. Por fim, a ênfase na importância do Modelo Académico nos ciclos de estudos tem contribuído para reforçar ainda mais essa preocupação.

13. AUTOAVALIAÇÃO E RESULTADOS PEDAGÓGICOS

O processo de autoavaliação conduzido pelo IPAM Porto no ano letivo 2019-2020, que acompanha o sistema interno de melhoria dos processos pedagógicos e científicos, envolveu diversos intervenientes. É relevante destacar que este processo alinha-se em grande medida com as orientações do Grupo neste domínio e utiliza vários instrumentos de análise e avaliação dos resultados alcançados no ano letivo.

No que diz respeito à autoavaliação das diversas áreas de atuação, o IPAM realizou, dentro dos parâmetros disponíveis, o necessário controlo das atividades letivas desenvolvidas. A utilização dos inquéritos pedagógicos, implementados no final de cada semestre, permitiu avaliar internamente o desempenho do corpo docente associado a cada ciclo de estudos. Em relação ao primeiro e segundo semestre dos dois ciclos de estudos do IPAM Porto, os quadros seguintes apresentam os principais resultados obtidos pela escola.

14. 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 | Total |
|---|-------|
| Nº de Desafios Lançados por Empresas | 29 |
| Nº de Horas em Sala de Aula Lecionadas por Empresas | 170 |
| Nº de Projetos Interdisciplinares | 6 |
| Nº de Docentes Ligados ao Mundo Empresarial | 31 |
| Média Final do Ano Letivo | 15,8% |
| Docentes com Grau de Doutor | 30 |
| Docentes com Grau de Doutor na Área Científica | 20 |
| Docentes com Título de Especialista | 8 |
| Total de Docentes na Instituição | 55 |
| Nº de Alunos Inscritos 1º ano e 1ª vez | 414 |
| Empregabilidade | 95,5% |
| Diplomados | 112 |
| Alunos Estrangeiros Matriculados | 21 |
| Nº de Publicações Científicas | 28 |