

# **RELATÓRIO DE ATIVIDADES**

**2021 – 2022**

**IPAM Porto**

## ÍNDICE

1. Introdução .....	3
2. Plano Estratégico do IPAM .....	4
3. Órgãos de Gestão, Coordenação e Estrutura .....	5
4. Consolidação dos Objetivos Realizados – Modelos Académico .....	6
5. Movimentos de Pessoal Docente e Não-Docente .....	7
6. Evolução das Admissões, Frequência e Aproveitamento nos Ciclos de Estudos	10
7. Graus Académicos e Diplomas Conferidos .....	13
8. Empregabilidade dos Diplomados .....	14
9. Internacionalização da Instituição e Estudantes Estrangeiros .....	15
10. Investigação .....	17
11. Prestação de Serviços Externos e Parcerias Estabelecidas .....	20
12. Autoavaliação - Resultados Pedagógicos .....	21
13. Principais Indicadores da Atividade Letiva .....	22

## 1. INTRODUÇÃO

O ano letivo de 2021–2022 no IPAM Porto transcorreu em consonância com os princípios estratégicos definidos no Plano Estratégico. Os fundamentos que orientam a sua atuação, devidamente focalizados nos ciclos de estudo em funcionamento na Instituição, derivam das diretrizes estratégicas do Grupo. Na sua essência, destacam-se pela incessante busca pela excelência nos processos de gestão académica e pedagógica que preenchem as atividades internas.

Com a situação epidemiológica praticamente ultrapassada e que caracterizou o ano 2020/2021, exercendo um impacto considerável sobre todas as atividades internas, a instituição agora recupera a sua reconhecida dinâmica interna. As orientações para este ano letivo centraram-se nas atividades que possibilitam dar continuidade à qualificação dos nossos estudantes e docentes, considerados como os pilares para a criação de conhecimento científico e o desenvolvimento de competências associadas à dinâmica do mercado de trabalho. Uma linha de orientação foca-se na continuidade do reforço estruturado da área de investigação, com o objetivo de posicionar a instituição como uma referência mundial na área marketing e consumo.

Do ponto de vista da sustentabilidade global, a instituição reforça a sua capacidade de gestão financeira e orçamental. Neste contexto, tem logrado assegurar de maneira eficaz os objetivos a que se propõe, não sendo alheia a melhoria na adequação dos meios disponíveis e a otimização do modelo de gestão face às crescentes e ininterruptas solicitações internas e externas, para atender às exigências dos diversos stakeholders.

Por último, importa salientar que a instituição tem mantido o seu enfoque nos princípios e nas atividades que compreendem a área da Responsabilidade Social - um eixo estratégico fundamental. Este compromisso reflete-se, em particular, nas sólidas conexões estabelecidas com a comunidade e o mercado de trabalho, através das diversas parcerias estabelecidas e dos inúmeros projetos desenvolvidos em colaboração com as organizações em contexto de sala de aula.

## 2. PLANO ESTRATÉGICO DO IPAM

A eficácia do modelo de governo do IPAM tem sido garantida pela incessante busca de sincronização entre os ciclos de planeamento, de organização dos recursos e de gestão da qualidade. Neste contexto, são os próprios princípios de desenvolvimento global seguidos a mais importante referência, sobre o qual se alicerçam as linhas de orientação inscritas no Plano Estratégico do IPAM. Esta preocupação tem permitido ganhar coerência e uma melhor articulação entre a participação ativa dos diversos *stakeholders*. Em síntese, um conjunto de eixos de intervenção estratégica assegurados no Plano Estratégico, nomeadamente o/a:

- Crescimento Orgânico;
- Qualidade e Inovação;
- Internacionalização;
- Oferta presencial e oferta *on-line*;
- Sustentabilidade;
- Organização Interna.

Assim, decorrente da efetiva implementação das medidas propostas no início do ano letivo, apresentam-se neste Relatório Anual de Atividades os resultados operacionais para análise e discussão.

### 3. ORGÃOS DE GESTÃO, COORDENAÇÃO E ESTRUTURA

Estrutura Interna	Cargo
Daniel Sá	Diretor – IPAM Porto
Mafalda Ferreira	Diretora – Licenciatura em Gestão de Marketing
Mafalda Nogueira	Diretora – Mestrado em Gestão de Marketing
Francisco Coelho	Diretor – Licenciatura em Marketing
Miriam Salomão	Diretora – Mestrado em Marketing
Simão Machado	Diretor – CTeSP
Carlos Abrunhosa de Brito	Coordenador – Área Científica de Economia e Gestão
Gonçalo Caetano Alves	Coordenadora – Área Científica de Marketing e Consumo
Cidália Neves	Coordenador – Área Científica de Ciências Sociais e Humanas
Isabel Machado	Coordenador – Área Científica de Métodos Quantitativos
Sandra Gomes	Coordenadora – Área das Práticas Pedagógicas
Nuno Farinha	Coordenador – Área da Qualidade
Isabel Machado	Coordenadora – Área da Investigação
Diana Barradas	Suporte Académico

Membros do Conselho Técnico-Científico	Membros do Conselho Pedagógico
Daniel Sá	Daniel Sá
Fernando Santos	Cidália Neves
Mafalda Ferreira	Isabel Machado
Ricardo Mena	Mafalda Ferreira
Sandra Gomes	Mafalda Nogueira
Simão Machado	Sílvia Bandeira
Susana Santos	Presidente Associação de Estudantes: Francisco Lobo
Isabel Machado	
Gonçalo Caetano Alves	
Carlos Abrunhosa de Brito	
Cidália Neves	
Diana Barradas (secretariado)	Diana Barradas (secretariado)

#### 4. CONSOLIDAÇÃO DOS OBJETIVOS REALIZADOS – MODELO ACADÉMICO

Em termos globais, e independentemente do ciclo de estudos em análise, mantemos 3 princípios estratégicos devidamente enquadrados na nossa Missão. São eles:

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

Refira-se igualmente o êxito do projeto educativo, científico e cultural do IPAM Porto, que se liga fundamentalmente aos princípios do Modelo Académico seguido. Destaque para a vertente de imersão experiencial. A tabela seguinte sintetiza os exemplos de casos reais estudados e aplicados nos vários cursos.

Tabela: Modelo Académico - Empresas Participantes

Licenciatura em Gestão de Marketing	Licenciatura em Marketing	Mestrado em Gestão de Marketing	Mestrado em Marketing	CTeSP
The Captain Socks, Barkin, Phunk, Ambar Science, Confetil, B-Trust; Grupo GINT; Make Me a STAR; Histórias de Encantar; OPENLINE; MESH; MOYO; Sir Tile Design;	Valor do Tempo, Kuantu Kusta, Casa da Musica, Porsche Porto/Braga, UPTEC	Jeronimo Martins Foge Comigo Portugal Smartex Axon Studio Capgemini Engineering Casa Negrilho RFM Somnii Porto Canal Sustainable Makers Saudade Jewels Ameias Efapel Ativo Kids Mota Engil	ISTO. Tatara, Ceia, 88 padel MyPartner	Marco Horácio, Mundylar, Mylan, Control, Melom, Nó Com Arte, Fuji Film, Pfyzer

**5. MOVIMENTOS DE PESSOAL DOCENTE E NÃO-DOCENTE**
**Tabela: Qualificações Académicas dos Docentes – Licenciatura em Gestão de Marketing**

Nível de Qualificação	Docentes 2017 - 2018		Docentes 2018 - 2019		Docentes 2019 - 2020		Docentes 2020 - 2021		Docentes 2021-2022	
	Doutor	21	72%	23	72%	20	59%	20	57%	20
Doutor na Área Científica Fundamental	16	55%	18	56%	16	47%	13	37%	12	26%
Especialista	7	24%	6	19%	8	24%	12	34%	15	33%
Mestre	1	4%	3	9%	8	24%	8	23%	14	30%
Licenciado	0	0%	0	0%	6	18%	7	20%	12	26%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>-</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>35</b>	<b>-</b>	<b>46</b>	<b>-</b>

**Tabela: Qualificações Académicas dos Docentes – Licenciatura em Marketing**

Nível de Qualificação	Docentes 2017 - 2018		Docentes 2018 - 2019		Docentes 2019 - 2020		Docentes 2020 - 2021		Docentes 2021-2022	
	Doutor	9	90%	8	57%	7	54%	9	56%	9
Doutor na Área Científica Fundamental	5	56%	6	43%	6	46%	7	44%	7	44%
Especialista	0	0%	1	7%	1	8%	4	25%	6	38%
Mestre	1	11%	3	21%	4	31%	5	31%	5	31%
Licenciado	0	0%	1	7%	2	15%	2	13%	2	13%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>13</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>

**Tabela: Qualificações Acadêmicas dos Docentes IPAM - Mestrado em Gestão de Marketing**

Nível de Qualificação	Docentes 2017 - 2018		Docentes 2018 - 2019		Docentes 2019 - 2020		Docentes 2020 - 2021		Docentes 2021-2022	
	Doutor	18	86%	15	79%	13	72%	11	65%	13
Doutor na Área Científica Fundamental	13	62%	12	63%	12	67%	7	41%	8	33%
Especialista	2	10%	1	5%	2	11%	6	35%	6	25%
Mestre	1	5%	3	16%	3	17%	3	18%	8	33%
Licenciado	0	0%	0	0%	2	11%	3	18%	3	13%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>19</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	

**Tabela: Qualificações Acadêmicas dos Docentes – Mestrado em Marketing**

Nível de Qualificação	Docentes 2019-2020		Docentes 2020-2021		Docentes 2021-2022	
Doutor	2	33%	7	54%	8	50%
Doutor na Área Científica Fundamental	2	33%	6	46%	5	31%
Especialista	0	0%	1	8%	2	13%
Mestre	3	50%	5	39%	5	31%
Licenciado	1	17%	1	8%	3	19%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>13</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>

**Tabela: Qualificações Acadêmicas dos Docentes – CTeSP**

Nível de Qualificação	Docentes 2020-2021		Docentes 2021-2022	
Doutor	2	18%	4	31%
Doutor na Área Científica Fundamental	1	9%	2	15%
Especialista	3	27%	2	15%
Mestre	7	64%	6	46%
Licenciado	2	18%	3	23%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>-</b>	<b>13</b>	<b>-</b>



Tabela: Evolução do Pessoal Não-docente - IPAM Porto

Função	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021-2022
Diretor	2	2	2	1	1
Direção de Curso	2	3	4	5	5
Coordenação de Área Técnico-Científica	4	4	4	4	4
Empregabilidade	1	1	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	2	2	1	1	1
<i>Student Services</i>	4	4	5	5	5
Biblioteca	2	2	2	2	2
Operações	3	4	4	4	4
Tecnologias	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>

## 6. EVOLUÇÃO DAS ADMISSÕES, FREQUÊNCIA E APROVEITAMENTO NOS CE

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.

**Tabela: Evolução do nº de Vagas Aprovadas**

Ciclo de Estudos	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021-2022
Licenciatura Gestão de MKT	250	250	250	250	250
Licenciatura MKT	-	30	30	30	30
Mestrado Gestão de MKT	50	60	60	60	60
Mestrado em MKT	-	-	-	30	30
CTeSP em MKT Digital	-	-	-	-	30
CTeSP em Gestão C. V.	-	-	-	-	30

**Tabela: Evolução do nº de Inscrições Totais**

Ciclo de Estudos	2017 – 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021-2022
Licenciatura Gestão de MKT	320	393	477	507	542
Licenciatura MKT	-	5	13	34	64
Mestrado Gestão de MKT	59	76	93	111	88
Mestrado em MKT	-	-	-	7	34
CTeSP em MKT Digital	-	-	-	-	27
CTeSP em Gestão C. V.	-	-	-	-	10

**Tabela: Evolução do nº de Inscritos 1º ano e 1ª vez (New Enrollment)**

Ciclo de Estudos	2017 – 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021-2022
Licenciatura Gestão de MKT	124	126	144	150	162
Licenciatura MKT	-	5	7	13	26
Mestrado Gestão de MKT	27	40	47	72	60
Mestrado em MKT	-	-	-	7	17
CTeSP em MKT Digital	-	-	-	-	26
CTeSP em Gestão C. V.	-	-	-	-	9

Nota: as disciplinas isoladas não são contabilizadas.

No que diz respeito aos dados de aproveitamento do 1º ciclo de estudos no IPAM Porto, na Licenciatura em Gestão de Marketing, a tabela seguinte identifica os resultados obtidos (média final dos diplomados) no ano letivo em análise.

Variável	2017 - 2018	2018 – 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021-2022
Média Final	14,20	14,34	14,57	15,01	14,76

Em relação aos dados de aproveitamento do 1º ciclo de estudos no IPAM Porto, na Licenciatura em Marketing, a tabela seguinte identifica os resultados obtidos (média final dos diplomados) no ano letivo em análise.

Variável	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021-2022
Média Final	-	-	16,08	15,44	15,26

Relativamente aos dados de aproveitamento do 2º ciclo de estudos no IPAM Porto, agora na recente Mestrado em Gestão de Marketing, a tabela seguinte identifica os resultados obtidos (média final dos diplomados) no ano letivo em análise.

Variável	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020 - 2021	2021-2022
Média Final	15,68	15,61	16,75	16,05	16,58

No que diz respeito aos dados de aproveitamento no 2º ciclo de estudos no IPAM Porto, no curso de Mestrado de Marketing, a tabela seguinte identifica os resultados obtidos (média final dos diplomados) no ano letivo em análise.

Variável	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021-2022
Média Final	-	-	-	16.19	16.88

## 7. GRAUS ACADÉMICOS E DIPLOMAS CONFERIDOS

O número de diplomados por ciclo de estudos nos anos académicos de 2017-2018 a 2021-2022 reflete a contínua dedicação e crescimento no campo do Marketing na nossa instituição de ensino.

Na Licenciatura em Gestão de Marketing, observamos uma variação, atingindo seu pico com 211 diplomados no ano de 2019-2020. Já na Licenciatura em Marketing, o curso ganhou força ao longo dos anos, registrando um aumento constante de diplomados, alcançando 22 no último período.

Os programas de Mestrado também contribuíram significativamente para o panorama académico, com o Mestrado em Gestão de Marketing mantendo um sólido desempenho ao longo dos anos, atingindo 59 diplomados em 2020-2021. O Mestrado em Marketing, embora tenha iniciado com números mais modestos, formou 16 profissionais no ano em análise.

No total, a soma dos diplomados nos diferentes ciclos de estudos revela um compromisso notável com a excelência académica e o desenvolvimento profissional, totalizando 273 graduados no ano em análise, fortalecendo assim a base de conhecimento no campo do Marketing.

**Tabela: Número de Diplomados por Ciclo de Estudos**

Ciclo de Estudos	2017 - 2018	2018 – 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021-2022
Licenciatura Gestão de MKT	195	173	211	192	179
Licenciatura em MKT	-	-	12	9	22
Mestrado Gestão de MKT	50	59	45	59	56
Mestrado em MKT	-	-	-	19	16
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>232</b>	<b>256</b>	<b>279</b>	<b>273</b>

## 8. EMPREGABILIDADE DOS DIPLOMADOS

Tabela: Nível de Empregabilidade por Ciclo de Estudos

Ciclo de Estudos	2017 - 2018	2018-2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
Licenciatura Gestão MKT <sup>(1)</sup>	95,8%	93,5%	95,5%	92,9%	92,9%
Mestrado Gestão de MKT <sup>(2)</sup>	72,4%	-	-	-	-

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

O índice de empregabilidade dos nossos diplomados em Marketing reflete uma sólida trajetória de sucesso nos últimos anos, conforme evidenciado pelos números apresentados.

Na Licenciatura em Gestão de Marketing, observamos uma notável consistência nos índices de empregabilidade. O curso manteve uma média impressionante, variando de 92,5% a 95,8% ao longo dos últimos cinco anos, indicando uma sólida preparação dos graduados para ingressar no mercado de trabalho.

Em resumo, apesar de alguns altos e baixos, os índices de empregabilidade para os nossos diplomados em Marketing continuam a demonstrar a qualidade e relevância dos nossos programas de ensino na preparação dos estudantes para os desafios do mercado de trabalho.

## 9. INTERNACIONALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO E ESTUDANTES ESTRANGEIROS

**Tabela: Internacionalização – 1º Ciclo**

Parâmetro	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020-2021	2021-2022
Estudantes estrangeiros matriculados	6	16	21	30	38
Estudantes em programas de mobilidade (IN)	15	35	27	14	42
Estudantes em programas de mobilidade (OUT)	38	35	50	17	75
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	0	0	0	0	1
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	1	1	1	1	0

**Tabela: Internacionalização – 2º Ciclo**

Parâmetro	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020-2021	2021-2022
Estudantes estrangeiros matriculados	4	10	8	5	8
Estudantes em programas de mobilidade (IN)	0	0	3	3	2
Estudantes em programas de mobilidade (OUT)	N.a.	0	4	1	3
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	0	0	0	0	0
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	0	0	0	0	0

**Tabela: Internacionalização – CTesP**

Parâmetro	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020-2021	2021-2022
Estudantes estrangeiros matriculados	-	-	-	-	18
Estudantes em programas de mobilidade (IN)	-	-	-	-	0
Estudantes em programas de mobilidade (OUT)	-	-	-	-	0
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (IN)	-	-	-	-	0
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (OUT)	-	-	-	-	0

Tabela: Internacionalização – Total

Parâmetro	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020-2021	2021-2022
Estudantes estrangeiros matriculados	10	26	29	35	64

As tabelas de Internacionalização, apresentam dados significativos que refletem o aumento notável na presença de estudantes estrangeiros na nossa instituição ao longo dos últimos cinco anos.

No ano acadêmico de 2017-2018, tivemos 10 estudantes estrangeiros matriculados, Este número experimentou um crescimento substancial nos anos subsequentes, atingindo 26 em 2018-2019, 29 em 2019-2020, e alcançando 35 em 2020-2021.

No ano letivo em análise, 2021-2022, registamos um notável salto, com 64 estudantes estrangeiros matriculados. Este aumento expressivo sugere um crescente reconhecimento da qualidade de nossos programas educacionais em escala internacional, bem como um ambiente acadêmico acolhedor e inclusivo.

Estes números ilustram claramente o compromisso contínuo com a internacionalização, proporcionando uma experiência educacional enriquecedora e diversificada para todos os estudantes envolvidos.



## 10. INVESTIGAÇÃO

Durante o ano letivo de 2019-2020, a área de investigação foi sujeita a uma redefinição das orientações estratégicas até então seguidas. O culminar desta nova dinâmica está explicitado no Plano Estratégico para esta área, apresentado e aprovado no referido ano. Os objetivos e as respetivas atividades programadas referidas neste plano têm como horizonte temporal o período 2021-2022. O plano está dividido em objetivos de curto prazo e em objetivos plurianuais. Relativamente aos objetivos de curto prazo, o quadro seguinte sintetiza o ponto de situação atual.

Objetivos de Curto Prazo	
Ações	Ponto de Situação
Formalização do processo para criação da unidade de investigação IPAM	Formalizado em janeiro 2021
Definição das linhas de investigação	Continuam a ser desenvolvidas as duas linhas de investigação anteriormente definidas: Marketing e Consumo.
Definição do regulamento e procedimentos da área de investigação	Realizados no ano letivo 2020-2021, com a aprovação do Regulamento do IPAM Lab. Continuam a desenvolver-se como previsto.
Elaboração do plano específico para a Revista Portuguesa de Marketing	Não foi elaborado. Será discutida a sua elaboração na definição do Plano Estratégico 2022-25.

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

Linha 1: Criação de uma Cultura de Investigação	
Indicadores	2021-2022
Reuniões internas para partilha de trabalho em curso e alinhamento de equipas de docentes	2
Nº de edições de newsletters internas	0
Nº de seminários e workshops de investigação	5
Nº de ações de formação	0

<b>Linha 2: Promoção da Produção de Investigação Científica</b>	
Indicadores	2021-2022
Nº de investigadores agregados à unidade de investigação	19
Nº de publicações em jornais e conferências <i>proceedings</i> , indexados/período de 5 anos anterior	39
Nº de projetos de investigação financiados e com parceria com as empresas	0
Nº de projetos desenvolvidos em parcerias com centros de investigação FCT	0
Nº de submissões de candidaturas a programas de financiamento público	0
Nº de projetos de investigação aplicada	5
Nº de docentes envolvidos no desenvolvimento de projetos de investigação aplicada	5
Nº de docentes que usa a linha de apoio para apresentação da pesquisa	5
Nº de docentes agregados a centros de investigação reconhecidos pela FCT avaliados com Muito Bom e Excelente	3

<b>Linha 3: Dinamização de Transferência de Conhecimento</b>	
Indicadores	2021-2022
Nº de artigos publicados na Revista Portuguesa de Marketing	0
Nº de artigos submetidos a publicações indexadas com base em trabalhos do 2º ciclo	8
Nº de capítulos disponíveis online do projeto "The Living Marketing Book"	0
Número de eventos organizados de <i>Junior Research</i>	1
% de todas as publicações dos docentes dos últimos 5 anos disponibilizadas online	25
Nº de referências nos media sobre atividades de investigação	48

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

**Tabela: Evolução das Publicações Científicas**

Ano	Número
2018	27
2019	20
2020	28
2021	37
2022	39

## 11. 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.

O desenvolvimento de projetos onde as práticas na forma de parcerias têm sido mais significativas encontra-se no âmbito das diversas unidades curriculares de finalização de curso. O processo ensino-aprendizagem envolve projetos de natureza empresarial (parte integrante do Modelo Académico), onde a prática de imersão experiencial é uma constante. Os quadros seguintes sintetizam esta realidade. Os dados refletem o resultado da estreita ligação entre estas unidades e o Gabinete de Empregabilidade do IPAM.

**Tabela: Estágios – Curriculares e Extracurriculares - IPAM Porto**

Estágios Curriculares					
Ciclo de Estudos	2017 - 2018	2018 - 2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Licenciatura	164	167	192	202	214
Mestrado	21	38	32	37	32

Estágios Extracurriculares					
Ciclo de Estudos	2017 - 2018	2018 - 2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Licenciatura	6	1	2	7	16
Mestrado	1	5	5	3	5

Total de Estágios					
Ciclo de Estudos	2017 - 2018	2018 - 2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Licenciatura	170	168	194	209	230
Mestrado	22	43	37	40	27
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>211</b>	<b>231</b>	<b>249</b>	<b>257</b>

## 12. AUTOAVALIAÇÃO - RESULTADOS PEDAGÓGICOS

O IPAM procedeu dentro dos parâmetros definidos para o efeito, ao necessário controlo das atividades letivas desenvolvidas. A implementação dos inquéritos pedagógicos permitiu aferir em termos internos qual o desempenho da instituição e do corpo docente.

**Tabela: Resultados os Inquéritos Pedagógicos**

Principais Tópicos em Análise	CTeSP	Licenciatura	Mestrado
Domínio e conhecimento da matéria	9,29	8,51	8,91
Disponibilidade para o estudante	8,88	8,56	8,99
Comunicação clara e eficaz	8,30	8,29	8,38
Utilização do CANVAS	8,82	8,55	8,61
Material de apoio disponibilizado	8,36	8,35	8,80
Feedback útil sobre as avaliações	8,58	8,16	8,58
Métodos pedagógicos adotados	8,34	7,98	8,23
Capacidade de motivar para a UC	7,95	7,80	7,88
<b>Média Global</b>	<b>8,65</b>	<b>8,32</b>	<b>8,32</b>

**Tabela: Resultados os Inquéritos Pedagógicos – 2020-2021/2021-2022**

Ciclo de Estudos	2020-2021	2021-2022
CTeSP	-	8,65
Licenciatura	8,34	8,32
Mestrado	8,35	8,32

Os resultados dos Inquéritos Pedagógicos para os anos letivos de 2020-2021 e 2021-2022 destacam a satisfação dos estudantes em relação aos diferentes ciclos de estudos oferecidos.

Nos cursos de Licenciatura, observamos uma consistência notável, com uma avaliação de 8,34 em 2020-2021 e uma leve diminuição para 8,32 em 2021-2022. Da mesma forma, os programas de Mestrado mantiveram um alto nível de satisfação, com avaliações de 8,35 e 8,32 nos anos correspondentes.

Os resultados obtidos refletem o compromisso contínuo com a qualidade do ensino, proporcionando uma experiência académica que atende às expectativas dos estudantes em diferentes níveis de estudo.

**13. PRINCIPAIS INDICADORES DA ATIVIDADE LETIVA**

Parâmetro	CTeSP	Licenciatura Gestão de Marketing	Licenciatura Marketing	Mestrado Gestão de Marketing	Mestrado Marketing	Total
Nº de Empresas envolvidas	5	7	6	6	3	<b>27</b>
Média Final (Graduados)	-	14,76	15,26	16,58	16,88	<b>15,87</b>
Docentes com Grau de Doutor	4	20	9	13	8	<b>54</b>
Docentes com Grau de Doutor na Área Científica	2	12	7	8	5	<b>34</b>
Docentes com Título de Especialista	2	15	6	6	2	<b>31</b>
Total de Docentes na Instituição	13	46	16	13	16	<b>76</b>
Nº de Estudantes Inscritos 1º ano e 1ª vez	35	162	26	60	17	<b>300</b>
Empregabilidade	-	92,9%		-	-	-
Diplomados	-	179	22	56	46	<b>273</b>
Estudantes Estrangeiros Matriculados	18	38		8		<b>64</b>
Nº de Publicações Científicas	-	-	-	-	-	<b>39</b>
Estágios Conferidos	-	209		27		<b>257</b>