

ACEF/1819/0122982 — Guião para a auto-avaliação

I. Evolução do ciclo de estudos desde a avaliação anterior

1. Decisão de acreditação na avaliação anterior.

1.1. Referência do anterior processo de avaliação.

ACEF/1112/22982

1.2. Decisão do Conselho de Administração.

Acreditar

1.3. Data da decisão.

2013-08-01

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

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

[2_SinteseMedidasMelhoria_MestMarketing.pdf](#)

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

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

Sim

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

No âmbito de uma atualização do plano de estudos para responder às exigências do mercado e das áreas para investigação que atualmente se desenvolvem no Marketing, e após um benchmarking internacional, foi introduzida uma nova UC de Marketing Digital e Social Media ao programa. Neste âmbito, e de forma a garantir o número de créditos em cada semestre, foi suprimida a UC de Avaliação de Projetos da área científica de Finanças. O plano de estudos ficou com 108 créditos da área de formação fundamental, 6 créditos da área científica de Métodos Quantitativos e 6 créditos de outras áreas optativas. Foi também alterada a designação em Português da UC de Marketing 3.0 para Novas Tendências no Marketing para que não fosse demasiado estrita, permitindo assim incorporar outras tendências para além do Marketing 3.0.

3.1.1. If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

After an international benchmarking was conducted, a new Digital Marketing and Social Media course was introduced to the programme to meet the demands of the market and the research areas currently being developed in Marketing. In this context, and in order to guarantee the number of credits in each semester, the Project Evaluation course of the scientific area of Finance was removed from the plan. The study plan now includes 108 credits from the fundamental training area, 6 credits from the scientific area of Quantitative Methods and 6 credits from other elective areas. The designation in Portuguese of the Marketing 3.0 course was also changed to New Trends in Marketing so that it was not too strict, thus allowing the incorporation of other trends in addition to Marketing 3.0.

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

Sim

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

Ver ponto 2

3.2.1. If the answer was yes, present an explanation and justification of those modifications.

See point 2

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

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

Sim

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

O ISCTE-IUL, não tendo registado aumento na dimensão do seu campus, tem feito um forte investimento na melhoria contínua das suas instalações e equipamentos. Dotado de espaços modernos e funcionais, e de um leque de infraestruturas que contribuem para a qualidade das atividades desenvolvidas, é composto por 4 edifícios: Edifício Sedas Nunes (12933,1 m²); Ala Autónoma (6711 m²); Edifício II (47229,9 m²); INDEG-ISCTE (3900m²), estes dois últimos distinguidos com o Prémio Valmor. Nos últimos anos, as grandes intervenções físicas e técnicas incidiram sobretudo nos Edifícios Sedas Nunes, Ed. II e INDEG-ISCTE. O ISCTE-IUL apostou na criação de novas áreas e reorganização de espaços dos edifícios, aumentando a sua capacidade e implementando novos meios técnicos. Foram instaladas novas infraestruturas tecnológicas (software, cobertura WI-FI, etc.), incluindo a modernização dos equipamentos, permitindo a docentes e pessoal não docente responder rapidamente às operações em que estão envolvidos. Ao nível da reabilitação física, são de salientar as obras efetuadas nos auditórios

O Instituto tem apostado na qualificação dos seus espaços tornando-os, dinâmicos, multifuncionais e atrativos, e que permitem desenvolver e responder a novas atividades curriculares com exigências específicas ao nível das infraestruturas técnicas e de equipamentos. As intervenções na envolvente exterior do campus foram significativas: intervenção no pátio interior e na praça central; melhoramento dos espaços verdes; criação de um circuito de manutenção; um campo polidesportivo e respetivo balneário. Recentemente foram instalados apoios de motas e bicicletas e equipamentos Eco- Árvores (I e II). A organização dos espaços permite ter zonas de estudo, convívio e refeições, centros de investigação e salas de investigadores, serviços de apoio, serviços de informação e documentação que ocupa parcialmente 3 pisos, gabinetes de docentes, sala equipada com sistema Tele-Aula/Fundação PT, salas de aula e auditórios recentemente objeto de reabilitação total: o Auditório Mário Murteira, a Sala de Videoconferência, com equipamento específico para videoconferência, o Auditório Caiano Pereira, e o Auditório J.J.

O recente enfoque na dimensão sustentabilidade traduziu-se na submissão e aprovação de um projeto que vai dotar todas as coberturas dos Ed.do ISCTE-IUL com painéis fotovoltaicos. Outra iniciativa foi a instalação de recipientes de reciclagem em todo o campus.

4.1.1. If the answer was yes, present a brief explanation and justification of those modifications.

ISCTE-IUL, in spite of not having increased the size of its campus, has made a strong investment in the continuous improvement of its facilities and equipment. Equipped with modern and functional spaces and a range of infrastructures that contribute to the quality of the activities developed, it is composed of 4 buildings: Sedas Nunes Building (12933.1 m²); Ala Autónoma (6711 m²); Edifício II (47229.9 m²); INDEG-ISCTE (3900m²), the last two distinguished with the Valmor Award. In recent years, major physical and technical interventions have focused mainly on the Sedas Nunes, Ed. II and INDEG-ISCTE buildings. ISCTE-IUL has invested in the creation of new areas and reorganisation of building, increasing their capacity and implementing new technical means. New technological infrastructures were installed (software, WI-FI coverage, etc.), including the modernisation of equipment, allowing teachers and non-teaching staff to respond quickly to the operations in which they are involved. In terms of buildings rehabilitation, the works carried out in the auditoriums should be highlighted

The Institute has invested in the qualification of its spaces, making them dynamic, multifunctional and attractive, and which allow developing and responding to new curricular activities with specific requirements in terms of technical infrastructure and equipment. The interventions in the external surroundings of the campus were significant: intervention in the inner courtyard and in the central square; improvement of green spaces; creation of a maintenance circuit; a multi-sports field and the respective balneary. Recently, motorcycles and bicycles and Eco-Trees (I and II) were installed. The organisation of the spaces allowed to have study areas, conviviality and meals, research centres and research rooms, support services, information and documentation services that partially occupy 3 floors, teachers' offices, room equipped with a Tele Classroom/PT Foundation system, classrooms and auditoriums recently subject to total rehabilitation: the Mário Murteira Auditorium, the Videoconference Room, with specific equipment for videoconference, the Caiano Pereira Auditorium, and the J.J. Auditorium.

The recent focus on the sustainability dimension translated into the submission and approval of a project that will provide all the coverage of the ISCTE-IUL buildings with photovoltaic panels. Another initiative was the installation of recycling containers throughout the campus.

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

Sim

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

O Mestrado em Marketing possui parcerias de double degree com as seguintes instituições: China-Southwestern University of Finance and Economics; France-KEDGE Business School; Indonésia-Univesitas Gadjah Mada

A Escola de Gestão estabeleceu um conjunto de novas parcerias das quais se destacam:

INSPER - Instituto de Ensino e Pesquisa; Hong Kong Polytechnic University; Lingnan University, Hong Kong; Audencia Business School; Ecole de Management de Normandie; Rennes School of Business; SKEMA Business School; Toulouse Business School; Université Catholique de Lille (IESEG); Abu Dhabi University; University of Economics, Prague (VSE); The University of Newcastle; Ryerson University-Ted Rogers School of Management; EM Strasbourg Business School, University of Strasbourg; Institute of Management Technology, Ghaziabad; University of Warsaw; Tilburg University; Istanbul University - The School of Transportation & Logistics; University of Missouri - Kansas City.

4.2.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

The Master in Marketing has partnerships for double degree with the following Universities: China-Southwestern University of Finance and Economics; France-KEDGE Business School; Indonésia-Univesitas Gadjah Mada.

The Business School also has established a new set of partnerships, such as:

INSPER - Instituto de Ensino e Pesquisa; Hong Kong Polytechnic University; Lingnan University, Hong Kong; Audencia Business School; Ecole de Management de Normandie; Rennes School of Business; SKEMA Business School; Toulouse Business School; Université Catholique de Lille (IESEG); Abu Dhabi University; University of Economics, Prague (VSE); The University of Newcastle; Ryerson University-Ted Rogers School of Management; EM Strasbourg Business School, University of Strasbourg; Institute of Management Technology, Ghaziabad; University of Warsaw; Tilburg University; Istanbul University - The School of Transportation & Logistics; University of Missouri - Kansas City.

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

Sim

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

Foram introduzidas alterações nos sistemas de informação de forma a formalizar a relação entre o orientador e o orientando através da aceitação do orientador dos temas submetidos e a descrição dos sumários das reuniões entre orientador e orientando. Foram também implementados mecanismos para informatizar a entrega das dissertações dos estudantes, que agora entregam uma versão no sistema que é validada pelo sistema de plágio antes de ser aceite pelo orientador para entrega. O Diretor do Mestrado intervém também de forma formal através de sistema informatizado na nomeação dos orientadores para cada estudante.

4.3.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

Changes were introduced in the information systems in order to formalize the relationship between the supervisors and the students such as the acceptance by the supervisor of the themes submitted and a submission of the summaries of the meetings between the supervisor and the student. Mechanisms were also implemented to formalize the delivery of the students' dissertations, which now delivers a version through an online system, that is validated by the plagiarism system before being accepted by the supervisor for delivery. The Director of the Master also intervenes formally through an online system in the appointment of supervisors for each student.

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

Não

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

<sem resposta>

4.4.1. If the answer was yes, present a synthesis of those changes.

<no answer>

1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1 Instituição de ensino superior.

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

1.1.a. Outras Instituições de ensino superior.

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

Escola de Gestão (ISCTE-IUL)

1.2.a. Outra(s) unidade(s) orgânica(s) (faculdade, escola, instituto, etc.) (proposta em associação):

1.3. Ciclo de estudos.

Marketing

1.3. Study programme.

Marketing

1.4. Grau.

Mestre

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

[1.5._Despacho n.º9176_2018_MestMarketing.pdf](#)

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

Marketing

1.6. Main scientific area of the study programme.

Marketing

1.7.1. Classificação CNAEF – primeira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos):

34

1.7.2. Classificação CNAEF – segunda área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

342

1.7.3. Classificação CNAEF – terceira área fundamental, de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF-3 dígitos), se aplicável:

-

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

120

1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL n.º 74/2006, de 24 de março, com a redação do DL n.º 63/2016 de 13 de setembro):

2 anos (4 semestres)

1.9. Duration of the study programme (article 3, DL no. 74/2006, March 24th, as written in the DL no. 63/2016, of September 13th):

2 years (4 semesters)

1.10. Número máximo de admissões.

60

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

70 - É solicitada a passagem de 60 para 70 vagas tendo em consideração a continuada procura no mercado pelo Mestrado de Marketing nos últimos anos e de forma a acomodar os estudantes que se inscrevem no Mestrado ao abrigo das parcerias de double degree enunciadas no ponto 4.2.1. O ISCTE-IUL possui um corpo docente próprio, altamente qualificado e especializado para assegurar este aumento de vagas, com um número de docentes para orientação dos casos suplementares suficiente e assente no corpo docente apresentado no ponto 2 do guião de auto-avaliação e possuindo os recursos humanos e materiais para este crescimento.

1.10.1. Intended maximum enrolment (if different from last year) and respective justification.

70 - An increase from 60 to 70 vacancies is requested, taking into consideration the continued market demand for the Master of Marketing in recent years and in order to accommodate students who enroll in the Master under the double degree partnerships (point 4.2.1). ISCTE-IUL has its own highly qualified and specialized teaching staff to ensure this increase in vacancies, with a sufficient number of teachers as presented in point 2 to supervise the additional cases and having the human and material resources needed for this growth.

1.11. Condições específicas de ingresso.

Podem candidatar-se:

- a) Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal;*
- b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro desde que de acordo com os princípios do Processo de Bolonha;*
- c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo órgão científico estatutariamente competente do ISCTE-IUL;*
- d) Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido pelo órgão científico estatutariamente competente do ISCTE-IUL.*

*A seriação terá em conta seguintes dimensões ponderadas: CF = CA * 50% + CP * 20% + CC * 30%. (CF: Classificação Final, CA: Classificação Académica, CP: Classificação Profissional, CC: Classificação da Competência).*

1.11. Specific entry requirements.

To be eligible to apply, students must:

- a) Be holders of a bachelor degree or legal equivalent;*
- b) Hold a foreign academic degree organized in accordance with the Bologna Process principles;*
- c) Hold a foreign academic degree acknowledged as fulfilling the requirements of the bachelor degree by the statutory and legally competent body within ISCTE-IUL;*
- d) Have an especially relevant academic, scientific or professional curriculum, acknowledged as attestable of capacity for the realization of this cycle of studies by the statutory and legally competent body within ISCTE-IUL.*

Student ranking takes into account the following weighted dimensions: $CF = CA * 50\% + CP * 20\% + CC * 30\%$ (CF: Final Classification, CA: Academic Classification, CP: Professional Classification, CC: Competence Classification).

1.12. Regime de funcionamento.

Diurno

1.12.1. Se outro, especifique:

Não se aplica.

1.12.1. If other, specify:

Not applicable.

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

*ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa
Avenida das Forças Armadas
1649-026 Lisboa Portugal*

1.14. Regulamento de creditação de formação académica e de experiência profissional, publicado em Diário da República (PDF, máx. 500kB).

[1.14._RegulamentoNº412-2014_CreditacaoFormacaoAnteriorExperienciaProfissional_ISCTE-IUL.pdf](#)

1.15. Observações.

O Mestrado de Marketing insere-se dentro da formação oferecida pela Escola de Gestão do ISCTE-IUL com os seguintes objetivos: Aprofundar o conhecimento e reflexão crítica dos temas nucleares das ciências de gestão de Marketing; Desenvolver competências especializadas que contribuam para o desenvolvimento de um projecto de investigação aplicada; Dotar os estudantes com metodologias, procedimentos e técnicas de investigação que lhes permitam desenvolver o seu projecto de investigação com um elevado grau de autonomia.

O programa confere aos destinatários:

1) Competências específicas que permite desenvolver uma carreira de sucesso nesta área, testemunhada pelas muitas empresas que têm vindo a recrutar os nossos Mestres e que realçam, sobretudo, a capacidade do programa ligar a teoria com a prática num ambiente inovador que cobre os aspectos mais relevantes do marketing; 2) Uma integração inovadora do marketing com a gestão estratégica, através do corpo docente altamente qualificado; 3) Oportunidades únicas em termos de desenvolvimento pessoal. São também oferecidas UC optativas das áreas científicas de Finanças, Economia, e outras dentro das ofertas da instituição. 4) Colocamos os nossos estudantes em contacto directo com antigos estudantes, conferindo perfil tutorial a este relacionamento. Estes ALUMNI têm especial interesse na medida em que vêm com high profile de grandes empresas como UNILEVER, Procter & Gamble, Coca-Cola, Deloitte, TMN, Vodafone, Google, HP, KPMG, Kraft Foods, SIC, L'Oréal, Galp Energia, entre outras; 5) O mestrado de marketing é totalmente leccionado em inglês, o que tem permitido, não só atingir cada vez mais candidatos internacionais como desenvolver casos de estudo orientados para um mercado que se entende cada vez mais global. Organizamos uma mid-week residencial em Barcelona, Espanha, em associação com uma Escola prestigiada em formação graduada para executivos, a Escuela de Administración Empresarial (EAE), com um corpo docente internacional, que permite aos estudantes contactar directamente com conhecimento profundo de diferentes indústrias e realidades; 6) O conteúdo do curso é potenciado pela presença, no ISCTE-IUL, do primeiro laboratório europeu de investigação e análise em novas tendências de marketing - o Marketing FutureCast Lab – sendo a sua Comissão Científica constituída por docentes de marketing do ISCTE-IUL e o seu Advisory Board por algumas das maiores empresas nacionais – CGD, Montepio, Millennium BCP. 7) Em 2010, uma equipa de estudantes do Mestrado de Marketing venceu a final internacional do desafio L'Oréal Brandstorm, considerado o maior desafio mundial na área do marketing desenvolvido por uma empresa, com mais de 7000 participantes de 43 países; Em 2016 o ISCTE-IUL voltou a ganhar o 1º e 2º lugar nacionais tendo representado Portugal na Internacional em Paris. 8) O Mestrado em Marketing continua na lista os melhores programas europeus e mundiais nesta área, desenvolvido pela Consultora Eduniversal.

1.15. Observations.

The Master of Marketing is offered by ISCTE-IUL Business School with the following objectives: Deepen the knowledge and critical reflection of the core subjects of Marketing; Develop specialized skills that contribute to the development of an applied research project; Provide students with methodologies, procedures and research techniques that allow them to develop their research project with a high degree of autonomy. The program gives its students:

1) Specific skills that allow them to develop a successful career in this area, witnessed by the many companies that have been recruiting our Master students and that highlight, above all, the ability of the program to connect theory with practice, in an innovative environment that covers the most relevant aspects of marketing; 2) An innovative integration of marketing with strategic management, through our highly qualified teaching staff; 3) Unique opportunities in terms of personal development. Elective courses are also offered from the scientific areas of Finance, Economics, and others within the institution's offerings. 4) We put our students in direct contact with former students, giving tutorial profile to this relationship. These ALUMNI have a special interest insofar as they come with high profiles from large companies such as UNILEVER, Procter & Gamble, Coca-Cola, Deloitte, TMN, Vodafone, Google, HP, KPMG, Kraft Foods, SIC, L'Oréal, Galp Energia, among others; 5) The Master of Marketing is fully taught in English, which has allowed not only to reach more international candidates but also to develop case studies oriented to a market that is more global. We organize a residential mid-week in Barcelona, Spain, in association with a prestigious Business School for executives, the Escuela de Administración Empresarial (EAE), with an international faculty, which allows students to contact directly with in-depth knowledge of different industries and realities; 6) The content of the course is enhanced by the presence, at ISCTE-IUL, of the first European research and analysis laboratory in new marketing trends - the Marketing FutureCast Lab - its Scientific Committee consists of marketing teachers from ISCTE-IUL and its Advisory Board by some of the largest national companies such as CGD, Montepio or Millennium BCP. 7) In 2010, a team of Master of Marketing students won the international final of the L'Oréal Brandstorm challenge, considered the world's biggest challenge in the marketing area developed by a company, with more than 7000 participants from 43 countries; In 2016, ISCTE-IUL again won 1st and 2nd place in Portugal and represented Portugal at the International Conference in Paris. 8) The Master in Marketing is still on the list of the best European and world programs in this area, developed by Eduniversal.

2. Estrutura Curricular. Aprendizagem e ensino centrados no estudante.

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

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

Opções/Ramos/... (se aplicável):

Não se aplica.

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

Not applicable.

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

2.2. Estrutura Curricular -

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

<sem resposta>

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

<no answer>

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

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Mínimos Optativos / Minimum Optional ECTS*	Observações / Observations
Marketing / Marketing	Mkt / Mkt	108	0	
Métodos quantitativos / Quantitative methods	MQ / QM	6	0	
Não especificada / Not specified (3 Items)	n.e. / n.s.	0	6	
		114	6	

2.3. Metodologias de ensino e aprendizagem centradas no estudante.

2.3.1. Formas de garantia de que as metodologias de ensino e aprendizagem são adequadas aos objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, favorecendo o seu papel ativo na criação do processo de aprendizagem.

Cada ficha de unidade curricular (FUC) obriga à formulação da demonstração de coerência entre metodologias de ensino e aprendizagem e objetivos de aprendizagem. Existem mecanismos para garantir uma resposta individual à diversidade de estudantes, permitindo percursos flexíveis de aprendizagem adaptados a necessidades especiais. A avaliação é predominantemente contínua ou periódica para uma avaliação do percurso dos estudantes ao longo da sua evolução. O trabalho autónomo do estudante é uma das metodologias de ensino-aprendizagem da FUC para garantir a replicação da apreensão do conhecimento com apoio adequado pelo professor. É promovido um ambiente de respeito mútuo na relação professor-estudante, medido através das avaliações intercalares e finais. As reclamações dos estudantes são expostas hierarquicamente ao coordenador da UC, Diretor de Mestrado, Comissão Pedagógica da Escola de Gestão ou Conselho Pedagógico que têm mecanismos implementados para responder às questões apresentadas.

2.3.1. Means of ensuring that the learning and teaching methodologies are coherent with the learning outcomes (knowledge, skills and competences) to be achieved by students, favouring their active role in the creation of the learning process.

Each course syllabus (FUC) requires the demonstration of coherence between teaching and learning methodologies and learning objectives. Mechanisms are in place to ensure an individual response to the diversity of students, allowing for flexible learning pathways adapted to special needs. Assessment is predominantly continuous or periodic for an assessment of students' progress through their evolution. Autonomous student work is one of FUC's teaching-learning methodologies to ensure replication of knowledge apprehension with adequate support from the teacher. An environment of mutual respect is promoted in the teacher-student relationship, assessed through interim and final evaluations. The complaints of students are exposed in a hierarchical way to the coordinator of the UC, Master Director, Pedagogical Commission of the Business School or Pedagogical Council that have implemented mechanisms to answer the questions presented.

2.3.2. Forma de verificação de que a carga média de trabalho necessária aos estudantes corresponde ao estimado em ECTS.

O ISCTE-IUL, de acordo com a legislação em vigor e tendo em vista a concretização do seu plano estratégico definiu um conjunto de orientações para elaboração de novos planos de estudos e alteração de planos de estudos, que incluem indicações sobre o peso estimado das UC em créditos e horas de contacto, por áreas de formação, tendo em consideração os referenciais das acreditações e certificações de cada área. Com vista a perceção da adequação dos critérios anteriores, no âmbito do SIGQ-IUL, é aplicado no final de cada semestre, um inquérito aos estudantes que tem por objetivo recolher a sua opinião sobre diversos

aspectos. A perceção sobre a carga de trabalho foi operacionalizada através de 3 indicadores: “O número de horas de trabalho requerido ao estudante está adequado ao número de ECTS”; “Nas UC o número de horas de contacto/aulas é adequado”; e “Nas UC o número de horas de trabalho autónomo é adequado”.

2.3.2. Means of verifying that the required average student workload corresponds to the estimated in ECTS.

ISCTE-IUL, in accordance with the current legislation and with the objective of achieving the defined strategic plan has set guidelines for the preparation of new study plans and changes to study plans. These include indications of the estimated weight of the UC in credits and contact hours, by training area, and taking into account the references of accreditations and certifications in each area.

Perceiving the adequacy of the previous criteria, within the scope of the SIGQ-IUL, a student survey is conducted at the end of each semester, with the aim of collecting students' opinions on several aspects. The perception of the workload was operationalized through three indicators: "The number of hours of work required from the student is appropriate for the number of ECTS"; "In the UC, the number of contact hours/lessons is adequate"; and "In the UC, the number of hours of autonomous work is adequate".

2.3.3. Formas de garantia de que a avaliação da aprendizagem dos estudantes é feita em função dos objetivos de aprendizagem.

Os avaliadores estão familiarizados com os métodos e processos existentes de avaliação e exame e recebem apoio no desenvolvimento das suas competências neste domínio. Os métodos de avaliação estão alinhados com o regulamento do ISCTE-IUL e da Escola de Gestão e assentam em instrumentos de avaliação individual que representam pelo menos 50% da nota final dos estudantes e instrumentos de avaliação em grupo que permitem a aplicação do conhecimento adquirido. De acordo com as boas práticas implementadas com a acreditação AACSB, cada objetivo de aprendizagem é avaliado segundo critérios de avaliação predefinidos e para cada estudante é atribuída uma nota (entre 1-5) do grau de sucesso no atingir de cada um dos objetivos da UC (que estão alinhados com os objetivos do Mestrado). Desta forma é possível garantir um alinhamento entre os objetivos de aprendizagem os estudantes e o seu desempenho.

2.3.3. Means of ensuring that the student assessment methodologies are aligned with the intended learning outcomes.

Evaluators are familiar with existing assessment and examination methods and processes and receive support in developing their skills in this field. The assessment methods are in line with the ISCTE-IUL and Business School regulations and are based on individual assessment instruments that represent at least 50% of the students' final grade and group assessment instruments that allow the application of the acquired knowledge. According to the good practices implemented with the AACSB accreditation, each learning objective is assessed according to predefined assessment criteria and for each student a score (between 1-5) is assigned to show the degree of success in achieving each of the objectives of the course (which are aligned with the objectives of the Master). In this way it is possible to ensure an alignment between the learning objectives of the students and their performance.

2.4. Observações

2.4 Observações.

O Mestrado em Marketing está enquadrado no 2º Ciclo de estudos superiores do ISCTE-IUL e apresenta um plano de estudos alinhado com os principais temas nucleares das ciências de gestão de Marketing, que permite aprofundar o seu conhecimento e reflexão crítica. O seu plano de estudos permite desenvolver competências especializadas em temas convergentes com os interesses e expectativas de profissionais e estudantes de forma a permitir o desenvolvimento de projetos de investigação com elevados contributos teóricos e práticos.

O Mestrado em Marketing atribui o grau de Mestre após a obtenção de 120 créditos ao longo de 4 semestres (2 anos), sendo estes divididos em 108 créditos para a área científica fundamental de Marketing, 6 créditos para a área científica de Métodos Quantitativos e 6 créditos obtidos através da obtenção de aproveitamento em UC optativas livres. As UC da área científica de Marketing são as seguintes: Estratégia de Marketing (6 créditos), Comportamento do Consumidor e Marketing Research (6 créditos), Marketing Digital e Social Media (6 créditos), Gestão de Marcas (6 créditos), Marketing Relacional (6 créditos), Inovação e Criatividade em Marketing (6 créditos), Animação de equipas comerciais e negociação (3 créditos), Gestão de canais de distribuição (3 créditos), Gestão da Comunicação (3 créditos) e Novas Tendências no Marketing (3 créditos) que é geralmente lecionada por um docente estrangeiro com elevada competência académica e de investigação nas áreas emergentes do Marketing em cada ano letivo. A UC da área científica de Métodos Quantitativos intitula-se Métodos Quantitativos aplicados ao Marketing (6 créditos).

De entre as optativas (6 créditos) destacam-se Estratégia de Negócio e da Marca, Expressão da identidade da Marca, História do Pensamento Económico, Sistemas de Informação e ERPs, e Métodos de Previsão, sendo possível aos estudantes optar por uma variedade grande de oferta do ISCTE-IUL.

O plano de estudos tem também como objetivos dotar os estudantes de metodologias, procedimentos e técnicas de investigação que lhes permitam desenvolver o seu projeto de investigação com elevado grau de autonomia, nomeadamente através da UC de Seminário de Investigação em Marketing (6 créditos), na qual os estudantes são guiados no seu processo inicial de revisão da literatura e autonomia e na procura de um orientador alinhado com o seu projeto. As UC de 6 créditos têm atualmente um total de 31 horas de contacto, tendo as UC de 3 créditos um total de 16 horas de contacto.

O plano de estudos promove objetivos de aprendizagem que permitem garantir que os estudantes demonstram um conhecimento alargado em termos de investigação científica em Marketing, com competências para a resolução de problemas e pensamento crítico nas áreas do Marketing. São também objetivos a capacidade de comunicação eficaz quer por escrito quer oralmente dos conhecimentos apreendidos de forma à elaboração do projeto e/ou dissertação.

2.4 Observations.

The Master in Marketing is framed in the 2nd cycle of studies at ISCTE-IUL and presents a study plan aligned with the main core subjects of Marketing, which allows students to deepen their knowledge and critical reflection in the area. Its study plan makes it possible to develop specialist skills in subjects that converge with the interests and expectations of professionals and students in order to enable the development of research projects with high theoretical and practical contributions.

The Master's degree is awarded after students obtain 120 credits over 4 semesters (2 years), these being divided into 108 credits for the fundamental scientific area of Marketing, 6 credits for the scientific area of Quantitative Methods and 6 credits obtained through elective courses. The UC in the scientific area of Marketing are as follows: Strategic Marketing (6 credits), Consumer Behaviour and Marketing Research (6 credits), Digital Marketing and Social Media (6 credits), Branding (6 credits), Relationship Marketing (6 credits), Innovation and Creativity in Marketing (6 credits), Sales Team Management and Negotiation (3 credits), Distribution Channels (3 credits), Marketing Communication (3 credits) and New Trends in Marketing (3 credits) which is usually taught by a foreign teacher with high academic and research competence in emerging areas of Marketing in each school year. The course of the scientific area of Quantitative Methods is entitled Quantitative Methods in Marketing (6 credits).

Among the electives (6 credits) are Business and Brand Strategy, Expression of Brand Identity, History of Economic Thought, Information Systems and ERPs, and Forecasting Methods, being possible for students to choose from a wide variety of ISCTE-IUL offers.

The study plan also aims to provide students with research methodologies, procedures and techniques that allow them to develop their research project with a high degree of autonomy, namely through the UC Research Seminar in Marketing (6 credits), in which students are guided in their initial literature review process and autonomy and in seeking a supervisor aligned with their project. The courses with 6 credits currently have a total of 31 contact hours, while the UC with 3 credits have a total of 16 contact hours.

The study plan promotes learning objectives that ensure that students demonstrate a broad knowledge in terms of scientific research in Marketing, with skills for problem solving and critical thinking in the areas of Marketing. The ability to effectively communicate both in writing and orally the knowledge learned in order to prepare the project and/or dissertation is also an objective.

3. Pessoal Docente

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

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

João Ricardo Paulo Marques Guerreiro, PhD Marketing (ISCTE-IUL, Portugal), é Professor Auxiliar de Marketing e Diretor do Mestrado em Marketing no ISCTE-IUL. Experiência profissional durante vários anos como consultor sénior na área de banca em projetos de Business Intelligence. Interesses de Investigação: Virtual and Augmented Reality, Consumer Behavior/Neuromarketing, Digital Marketing, Business Intelligence. Publicações principais em revistas com revisão por pares: e.g. Journal of Business Ethics, European Journal of Marketing, Journal of Business Research.

3.3 Equipa docente do ciclo de estudos (preenchimento automático)

3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff

Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Marjan Sara Fonseca Jalali	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Gestão	100	Ficha submetida
Álvaro Augusto da Rosa	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Gestão	100	Ficha submetida
Ana Margarida Madureira Simaens	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Business	100	Ficha submetida
Eduardo Batista Correia	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		DBA in Finance	100	Ficha submetida
Hélia Maria Gonçalves Pereira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Gestão	100	Ficha submetida
Enrique Bigné	Professor Catedrático convidado ou equivalente	Doutor		Economics and Business Administration	0	Ficha submetida
Rui Manuel Vinhas da Silva	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Maria Margarida Guerreiro Martins dos Santos Cardoso	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Engenharia de Sistemas	100	Ficha submetida
Luís Miguel de Jesus Simões Justino	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Mestre		Gestão	50	Ficha submetida
Ricardo Jorge Godinho Bilro	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Marketing	85	Ficha submetida
Susana Maria dos Santos Henriques Marques	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Gestão	100	Ficha submetida
Catarina Maria Valente Antunes Marques	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Métodos Quantitativos - Especialização em Estatística e Análise de Dados	100	Ficha submetida
Sandra Maria Correia Loureiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing and International Commerce	100	Ficha submetida
Maria da Conceição Vieira Sarrico dos Santos	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Organização e Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
Daniela Langaro da Silva do Souto	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Marketing	80	Ficha submetida
Ana Lúcia Henriques Martins	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Gestão, com especialização em Gestão de Operações e Tecnologia	100	Ficha submetida
Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Management	100	Ficha submetida
Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Marketing Internacional	59	Ficha submetida
João Ricardo Paulo Marques Guerreiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Marketing	100	Ficha submetida
Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Probabilidades e Estatística	100	Ficha submetida
José Pedro da Cunha Catalão Dionísio	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Organização e Gestão de Empresas	100	Ficha submetida
					1874	

<sem resposta>

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

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

3.4.1.1. Número total de docentes.

21

3.4.1.2. Número total de ETI.

18.74

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos

3.4.2. Corpo docente próprio – docentes do ciclo de estudos em tempo integral / Number of teaching staff with a full time employment in the institution.*

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº de docentes / Staff number	% em relação ao total de ETI / % relative to the total FTE
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of teaching staff with a full time link to the institution:	16	85.378868729989

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado

3.4.3. Corpo docente academicamente qualificado – docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor / Academically qualified teaching staff – staff holding a PhD

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff holding a PhD (FTE):	17.65	94.183564567769

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialised teaching staff of the study programme

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff holding a PhD and specialised in the fundamental areas of the study programme	10.65	56.830309498399	18.74
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists not holding a PhD, with well recognised experience and professional capacity in the fundamental areas of the study programme	1.09	5.8164354322305	18.74

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação

3.4.5. Estabilidade e dinâmica de formação do corpo docente / Stability and development dynamics of the teaching staff

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	Nº de docentes (ETI) / Staff number in FTE	% em relação ao total de ETI* / % relative to the total FTE*	
Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Teaching staff of the study programme with a full time link to the institution for over 3 years	16	85.378868729989	18.74
Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / FTE number of teaching staff registered in PhD programmes for over one year	1.09	5.8164354322305	18.74

4. Pessoal Não Docente

4.1. Número e regime de dedicação do pessoal não docente afeto à leção do ciclo de estudos.

Os recursos não docentes do ISCTE-IUL encontram-se repartidos entre gabinetes e serviços, dos quais se destacam: o Serviço de Gestão do Ensino, responsável pela articulação de proximidade com estudantes e docentes; o Serviço de Infraestrutura, Informática e de Comunicações; o Serviço de Informação e Documentação; o Serviço Patrimonial e de Recursos; o Gabinete de Career Services e Alumni; o Gabinete de Apoio aos Órgãos Universitários; o Gabinete de Apoio à Investigação e Projetos; o Gabinete de Comunicação e Multimédia; o Gabinete de Desenvolvimento de Sistemas de Informação; o Gabinete de Planeamento, Sustentabilidade e Qualidade; o Gabinete de Relações Internacionais; e a Residência Prof. José Pinto Peixoto.

Não havendo uma afetação direta de recursos a cada ciclo de estudos, e atendendo o número de estudantes, estima-se que número de não docentes em Equivalente de Tempo Integral repartido pelos serviços e gabinetes afeto ao ciclo de estudos seja de 3,18.

4.1. Number and employment regime of the non-academic staff allocated to the study programme in the present year.

ISCTE-IUL's non-teaching resources are divided between offices and services, such as: Academic Services, responsible for articulation between students and academic staff, Informatics Infrastructure and Communications Services, Information and Documentation Services, Financial Services, Equity and Human Resources, Alumni & Fund Raising, University Management Support Office, Research Support and Projects Office, Communication and Multimedia Office, Information Systems Development Office, Planning, Sustainability and Quality Office, International Relations Office, University Residence Professor José Pinto Peixoto (Students Residence).

There is no direct allocation of resources to each study cycle, and given the number of students, it is estimated that the number of non-teaching staff in Full Time Equivalent divided by services and offices allocated to the study cycle is 3,18.

4.2. Qualificação do pessoal não docente de apoio à leção do ciclo de estudos.

O ISCTE-IUL dispõe de mecanismos que visam criar condições para que o nível de qualificação e competência do pessoal não docente assegure o cumprimento das suas funções, o que tem permitido aumentar em dimensão e qualificação.

Atualmente composto por 252 colaboradores, distribuídos pelas diferentes categorias profissionais, em que, cerca de 69% têm habilitação de nível superior, 16% dos quais detentores de mestrado e doutoramento. De referir ainda que apenas 7% têm habilitação inferior ao ensino secundário.

Nos últimos anos tem-se verificado a aposta dos colaboradores na sua qualificação, com o consequente esforço do ISCTE-IUL para reconhecimento dessas competências, bem como, investimento em formação adequada no âmbito das atividades desenvolvidas. Exemplos disso são a formação em inglês, para reforço das competências com enfoque na internacionalização, e em formação em noções básicas de qualidade, incentivando os processos de melhoria contínua.

4.2. Qualification of the non-academic staff supporting the study programme.

ISCTE-IUL has mechanisms to create conditions in order that the level of qualification and competence of non-teaching staff ensures the fulfillment of their functions, which has allowed an increase in terms of qualification.

Currently, there are 252 employees, distributed among the different professional categories. About 69% have higher education qualifications, 16% of whom hold master's and doctoral degrees. Should be noted that only 7% have a lower level of education (secondary education).

In recent years, there has been a commitment by employees in their qualification, combined with an effort of ISCTE-IUL to recognize these skills, and to invest in appropriate training within the activities developed. Examples of this are English language training, to strengthen skills with a focus on internationalisation, and training in basic notions of quality, encouraging processes of continuous improvement.

5. Estudantes

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

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

5.1.1. Total de estudantes inscritos.

137

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	33.6
Feminino / Female	66.4

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular / Students enrolled in each curricular year

Ano Curricular / Curricular Year	Nº de estudantes / Number of students
1º ano curricular do 2º ciclo	63
2º ano curricular do 2º ciclo	74
	137

5.2. Procura do ciclo de estudos.

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

	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano/ Last year	Ano corrente / Current year
N.º de vagas / No. of vacancies	60	60	60
N.º de candidatos / No. of candidates	146	167	188
N.º de colocados / No. of accepted candidates	99	84	107
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	66	61	61
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	0	0	0
Nota média de entrada / Average entrance mark	0	0	0

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes.

Os número de estudantes candidatos ao ciclo de estudos tem tido um crescimento sustentável ao longo dos últimos anos, notando-se também uma maior procura de outras zonas do país (Lisboa com apenas 63% em 2018/2019 face aos 88% em 2011/2012). Tem havido um crescimento do número de estudantes estrangeiros inscritos (que no ano letivo 2018/2019 se fixou em 20%), sendo que são oriundos maioritariamente da Alemanha e Brasil. A percentagem de estudantes que transitam de ciclo de estudos foi de 91.8% no final de 2017/2018 o que se traduziu num ligeiro decréscimo relativamente ao ano de 2016/2017 (92.5%). A maioria dos estudantes é proveniente de licenciaturas em Gestão, sendo 36,21% oriundos de uma licenciatura no ISCTE-IUL, e 63,79% de outras instituições, como da Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão e da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica.

5.3. Eventual additional information characterising the students.

The number of students that have been applying to the cycle of studies have experienced a sustainable growth over the last few years, and there was also a greater demand from other parts of the country (Lisbon with only 63% in 2018/2019 compared to 88% in 2011/2012). There has been an increase in the number of foreign students enrolled (which in 2018/2019 stood at 20%), most of whom come from Germany and Brazil. The percentage of students transitioning to the study cycle was 91.8% at the end of 2017/2018, which was a decrease compared to 2016/2017 (92.5%). The majority of the students come from undergraduate degrees in Management. 36,21% come from a degree at ISCTE-IUL and 63,79% come from other institutions such as Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão and from the Faculty of Economics and Management of the Universidade Católica.

6. Resultados

6.1. Resultados Académicos

6.1.1. Eficiência formativa.

6.1.1. Eficiência formativa / Graduation efficiency

	Antepenúltimo ano / Two before the last year	Penúltimo ano / One before the last year	Último ano / Last year
N.º graduados / No. of graduates	53	66	60
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	47	63	53
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	4	3	3
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	1	0	4
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	1	0	0

Pergunta 6.1.2. a 6.1.3.

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

6.1.2. List of defended theses over the last three years, indicating the title, year of completion and the final result (only for PhD programmes).
Not applicable.

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

No ano lectivo 2017/2018 o curso tinha 102 ECTS obrigatórios na área científica de Marketing, 6 ECTS na área científica de Finanças, 6 ECTS na área científica de Métodos Quantitativos e 6 ECTS de optativa. As UC da área científica de Marketing, Comportamento do Consumidor e Marketing Research, Estratégia de Marketing, Gestão de Marcas, Marketing Relacional e Inovação e Criatividade em Marketing (todas com 6 créditos), obtiveram uma classificação média entre 14 e 16. Animação de equipas comerciais e negociação, Gestão de canais de distribuição, Marketing 3.0 e Gestão da Comunicação (com 3 créditos), obtiveram classificações médias entre 15 e 16. A UC da área científica de Finanças (Avaliação e Projetos) obteve uma classificação média de 14 e a UC da área científica de Métodos Quantitativos obteve uma classificação média de 15.

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

In the academic year 2017/2018 the course had 102 compulsory ECTS in the scientific area of Marketing, 6 ECTS in the scientific area of Finance, 6 ECTS in the scientific area of Quantitative Methods and 6 ECTS for elective courses. The UC in the scientific area of Marketing, Consumer Behaviour and Marketing Research, Strategic Marketing, Branding, Relationship Marketing and Innovation and Creativity in Marketing (all with 6 credits), obtained an average classification between 14 and 16. Sales Team Management and Negotiation, Distribution Channels, Marketing 3.0 and Marketing Communications (with 3 credits), obtained average classifications between 15 and 16. The UC in the scientific area of Finance (Project Evaluation) obtained an average classification of 14 and the UC in the scientific area of Quantitative Methods obtained an average classification of 15.

6.1.4. Empregabilidade.

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

Em todos os anos letivos, o ISCTE-IUL aplica o Inquérito de Inserção na Vida Ativa (1 ano após o curso) aos diplomados de cada ciclo de estudos. Neste âmbito, inquiriram-se os diplomados de 2015/2016, dos quais responderam 58% (n=30). Das respostas obtidas, 33% dos inquiridos estavam empregados antes ou no início do curso, 60% obtiveram emprego ou estágio profissional no último ano ou após a sua conclusão e 7% indicaram estar desempregados. No entanto, tendo em conta a população ativa presente na amostra, 100% obtiveram um ou mais empregos até 1 ano após o curso. Considerando apenas os diplomados que obtiveram emprego após o curso/no último ano do curso, 89% estavam a trabalhar em sectores relacionados com esse mesmo curso. O inquérito de empregabilidade dos diplomados em 2016/2017 ainda está a decorrer neste momento, pelo que os dados ainda não estão disponíveis.

6.1.4.1. Data on the unemployment of study programme graduates (statistics from the Ministry or own statistics and studies, indicating the year and the data source).

In all academic years, ISCTE-IUL applies the Professional Insertion Survey (1 year after the course) to graduates of each study cycle. In this context, this survey was applied to the 2015/2016's graduates, of which 58% (n=30) answered. Taking into account all the collected responses, 33% of the respondents were employed before or at the beginning of the course, 60% obtained employment or a professional internship in the last year or after its completion and 7% indicated that they were unemployed. However, taking only into consideration the sample's active population, 100% obtained one or more jobs up to 1 year after the course. Considering only the graduates who obtained employment after the course / last year of the course, 89% were working in sectors related to their course. The 2016/2017 graduates' Professional Insertion Survey is still ongoing at the present time, so there is no data available yet.

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

Os dados sobre empregabilidade no Mestrado em Marketing tem mostrado um crescimento da percentagem de diplomados que obtiveram emprego em sectores de actividade relacionados com a área do ciclo de estudos. No ciclo de estudos de 2011/2012 era de 76% quando no último período com informação (2016/2017) este número cresceu para 89%.

A mesma informação pode ser comparada relativamente à percentagem de diplomados que obtiveram emprego até um ano depois de concluído o ciclo de estudos. Essa percentagem aumentou de 94% em 2011/2012

para 100% em 2016/2017.

6.1.4.2. Reflection on the employability data.

The data on employability in the Master in Marketing has grown in percentage of graduates who have obtained employment in sectors of activity related to the area of the study cycle. In 2011/2012 such percentage was 76% while in the last reporting period (2016/2017) this number grew to 89%.

The same information can be compared regarding the percentage of graduates who obtained employment up to one year after completing the study cycle. This percentage increased from 94% in 2011/2012 to 100% in 2016/2017.

6.2. Resultados das atividades científicas, tecnológicas e artísticas.

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

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

Centro de Investigação / Research Centre	Classificação (FCT) / Mark (FCT)	IES / Institution	N.º de docentes do ciclo de estudos integrados/ No. of integrated study programme's teachers	Observações / Observations
UNIDE-IUL: Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial / BRU-IUL: Business Research Unit	Muito bom / Very good	ISCTE-IUL	17	A BRU-IUL é uma unidade de investigação multidisciplinar que se estende pelas áreas da Gestão, Economia e Finanças. O seu principal objetivo é o reconhecimento nacional e internacional como centro de investigação líder nestas áreas. / The Business Research Unit (BRU-IUL) is a multidisciplinary research unit that spans the main fields of Business, Economics and Finance. The unit's main goal is to establish itself as a national and international leading research center in these fields.

Pergunta 6.2.2. a 6.2.5.

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

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/8a4c0642-4d72-7ffa-3687-5bee9ca7b001>

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

<http://www.a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/8a4c0642-4d72-7ffa-3687-5bee9ca7b001>

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

Em termos do programa do Mestrado em Marketing, o desenvolvimento do Projecto/Dissertação, inerente a este ciclo de estudos, envolve três modalidades de investigação aplicada: Estudo de caso; Elaboração de plano de negócio inovador; Projecto Empresa. Qualquer destas modalidades de investigação obriga, necessariamente, a um contacto sistemático com o mundo empresarial. Consequentemente, a realização destas modalidades de investigação resultam, em termos práticos, em processos de partilha e transferência de conhecimento inter-institucional, ou seja, Universidade-Empresa. Os estudantes são incentivados a, juntamente com as empresas nas quais estão a desenvolver este projeto/dissertação, publicarem os resultados da sua investigação sobre a forma de artigos científicos em revistas internacionais ou em conferências internacionais de referência na área e revistas por pares.

Em termos institucionais, o INDEG/ISCTE, constituído em 1988, associação entre o ISCTE e um conjunto de algumas das mais prestigiadas empresas nacionais é também uma forma de contributo na área científica fundamental do ciclo de estudos. Esta associação constituiu uma iniciativa pioneira de parceria Universidade-Empresa em Portugal. É precisamente ao INDEG que, em estreita ligação com a IBS, cabe actuar nos domínios da prestação de serviços à comunidade e da formação avançada, da qual se destaca a formação e executivos nas seguintes áreas:

- Área de Gestão
- Área de Marketing e Direcção Comercial
- Área de Contabilidade, Fiscalidade e Controlo de Gestão
- Área de Finanças
- Outros Cursos para executivos

Executive MBA

The 6 Days' Mini-MBA

Formação Intra-Empresa

Programa de Sustentabilidade Empresarial

Desde 2001 existe no espaço interno do INDEG uma Galeria de Arte com exposições permanentes de pintura e obras de arte.

6.2.4. Technological and artistic development activities, services to the community and advanced training in the fundamental scientific area(s) of the study programme, and their real contribution to the national, regional or local development, the scientific culture and the cultural, sports or artistic activity.

In terms of the Master's programme in Marketing, the development of the Project/Dissertation, inherent to this cycle of studies, involves three applied research modalities: Case study; an Innovative business plan;

Project in Company. Any of these research modalities requires, necessarily, a systematic contact with the business world. Consequently, the realization of these research modalities results, in practical terms, in processes of sharing and transfer of inter-institutional knowledge, i.e. University-Company. Students are encouraged, together with the companies in which they are developing this project/dissertation, to publish the results of their research in the form of scientific articles in international journals or in international conferences of reference in the area of Marketing with peer-review.

In institutional terms, INDEG/ISCTE, established in 1988, an association between ISCTE and a group of some of the most prestigious national companies is also a form of contribution in the fundamental scientific area of study. This association was a pioneering initiative of the University-Company partnership in Portugal. It is precisely INDEG that, in close connection with IBS, is responsible for acting in community services and advanced training, of which the training of executives in the following areas stand out:

- Management
- Marketing and Commercial
- Accounting, Taxation and Management Control
- Finance
- Other Executive Courses

Executive MBA

The 6 Days' Mini-MBA

Intra-Company Training

Corporate Sustainability Program

Since 2001 INDEG has an Art Gallery with permanent exhibitions of paintings and works of art.

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

Os estudantes do Mestrado em Marketing participam todos os anos em vários desafios lançados por empresas internacionais e que se traduzem em atividades científicas, tecnológicas e artísticas nacionais ou internacionais. Um exemplo de sucesso dessas parcerias ocorre com a L'Oreal Internacional com a qual todos os anos os estudantes participam no L'Oreal Brandstorm, um desafio mundial na área do Marketing onde participam anualmente mais de 7000 estudantes de 43 países. Em 2010, uma equipa de estudantes do Mestrado de Marketing venceu a final internacional do desafio L'Oreal Brandstorm e em 2016 os estudantes do mestrado ficaram em 1º e 2º lugar na final nacional.

6.2.5. Integration of scientific, technologic and artistic activities in projects and/or partnerships, national or international, including, when applicable, the main projects with external funding and the corresponding funding values.

The students of the Master in Marketing participate every year in various challenges posed by international companies which are national or international scientific, technological and artistic activities. An example of the success of these partnerships occurs with L'Oreal International, with which every year students participate in L'Oreal Brandstorm, a worldwide challenge in the area of Marketing where more than 7000 students from 43 countries participate annually. In 2010, a team of Master of Marketing students won the international final of the L'Oreal Brandstorm challenge and in 2016 the Master's students were ranked 1st and 2nd in the national final.

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes / Mobility of students and teaching staff

	%
Alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Foreign students enrolled in the study programme	18
Alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Students in international mobility programmes (in)	15.3
Alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Students in international mobility programmes (out)	3.6
Docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Foreign teaching staff, including those in mobility (in)	6.4
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Teaching staff mobility in the scientific area of the study (out).	0

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

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

A participação em redes internacionais de ensino tem permitido aumentar a diversidade internacional do Mestrado e a incorporação de casos de diversas regiões geográficas. Esta maior diversidade tem sido importante não apenas para os estudantes que se encontram em mobilidade mas também para os estudantes que sendo locais beneficiam com experiências de outros mercados.

A rede de parcerias assente num crescente número de parceiros com tripla acreditação (triple crown) tem também permitido a interligação com outras instituições de prestígio internacional com vista à diversificação das experiências internacionais dos estudantes no âmbito da midweek que atualmente se realiza em Barcelona.

6.3.2. Participation in international networks relevant for the study programme (excellence networks, Erasmus networks, etc.).

The participation in international education networks has allowed to increase the international diversity of the Master and the incorporation of cases from various geographical regions. This greater diversity has been

important not only for students who are in mobility but also for students who being local benefit from experiences from other markets. The network of partnerships based on a growing number of partners with triple accreditation (triple crown) has also allowed the interconnection with other institutions of international prestige in order to diversify the international experiences of students within the scope of the midweek that is currently taking place in Barcelona.

6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

6.4. Eventual informação adicional sobre resultados.

Quer os resultados académicos quer a apreciação das unidades curriculares por parte dos docentes e por parte dos estudantes é monitorizada anualmente através dos mecanismos de garantia de qualidade do ISCTE-IUL para a identificação de pontos de melhoria. O conselho científico (CC) é o órgão de coordenação central das atividades científicas e dos processos relativos à carreira docente e de investigação. Existe um feedback ativo por parte da Direção do Mestrado de Marketing acerca da apreciação das unidades curriculares por parte de docentes e por parte dos estudantes no sentido de melhorar o desempenho dessa apreciação, que é transmitido aos coordenadores de UC ou, caso necessário, à direção do departamento responsável pela atribuição do serviço docente.

À data de submissão do guião de autoavaliação, os dados relativos à eficiência formativa, nomeadamente o número de diplomados em 2017/2018 ainda não se encontra finalizado, uma vez que as defesas de dissertações de mestrado e doutoramento podem decorrer até ao dia 31 de dezembro do ano civil ao qual acresce o tempo necessário ao tratamento técnico e administrativo dos processos individuais de cada estudante. Assim, prevêem-se mais 5 defesas até essa data.

6.4. Eventual additional information on results.

Both academic results and the assessment of the curricular units by teachers and students are monitored annually through the quality assurance mechanisms of ISCTE-IUL for the identification of points of improvement. The Scientific Council (SC) is the central coordination body for scientific activities and processes related to teaching and research careers. There is active feedback from the Director of the Master of Marketing on the assessment of the curricular units by teachers and students in order to improve its performance, which is transmitted to the coordinators of the UC or, if necessary, to the Department Director responsible for assigning the teaching service.

At the time of submission of the self-assessment guide, the data on training efficiency, namely the number of graduates in 2017/2018 has not yet been finalised, since the defenses for master's and doctoral dissertations may happen until 31 December, 2018. Plus, it is necessary the time for the technical and administrative treatment of the individual processes of each student. Thus, 5 more defenses are predicted until this date.

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Existe um sistema interno de garantia da qualidade certificado pela A3ES

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

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

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

Sim

7.1.1. Hiperligação ao Manual da Qualidade.

https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2018/11/26/1543258899470_MQ3_2_Manual_da_Qualidade_v_nov2018.pdf

7.1.2. Anexar ficheiro PDF com o último relatório de autoavaliação do ciclo de estudos elaborado no âmbito do sistema interno de garantia da qualidade (PDF, máx. 500kB).

[7.1.2._7.1.2.RelatorioAvaliacaoCurso_17-18_MestMarketing.pdf](#)

7.2 Garantia da Qualidade

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

<sem resposta>

7.2.1. Mechanisms for quality assurance of the study programmes and the activities promoted by the services or structures supporting the teaching and learning processes, namely regarding the procedures for information collection (including the results of student surveys and the results of academic success monitoring), the monitoring and periodic assessment of the study programmes, the discussion and use of the results of these assessments to define improvement measures, and the monitoring of their implementation.

<no answer>

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

<sem resposta>

7.2.2. Structure(s) and job role of person(s) responsible for implementing the quality assurance mechanisms of the study programmes.

<no answer>

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

<sem resposta>

7.2.3. Procedures for the assessment of teaching staff performance and measures for their continuous updating and professional development.

<no answer>

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

<sem resposta>

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

<sem resposta>

7.2.4. Procedures for the assessment of non-academic staff performance and measures for their continuous updating and professional development.

<no answer>

7.2.5. Forma de prestação de informação pública sobre o ciclo de estudos.

<sem resposta>

7.2.5. Means of providing public information on the study programme.

<no answer>

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

<sem resposta>

7.2.6. Other assessment/accreditation activities over the last 5 years.

<no answer>

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

8.1 Análise SWOT global do ciclo de estudos

8.1.1. Pontos fortes

- Plano de estudos atual e abrangente alinhado com as preocupações do mercado e da investigação na área científica do CE
- Presença de UC de Marketing Digital e Social Media como obrigatória no programa, o que reforça o fator diferenciador do Mestrado
- Ampla rede de parcerias com Universidades, incluindo Triple Crown e parcerias com Universidades acreditadas para obtenção de duplo grau
- Oferta de experiências empresariais em parceiros internacionais, permitindo aos estudantes aplicar os conceitos teóricos apreendidos ao mercado e o desenvolvimento de um pensamento crítico de Marketing (ex: participação em L'Oreal Brandstorm)
- Realização de workshops e apresentações com convidados de setores relevantes para o Marketing (Microsoft, Nespresso)
- Prêmios que promovem o mérito escolar atribuídos quer pelo ISCTE-IUL quer por parceiros empresariais (ex: Prêmios LIDL para melhores estudantes)
- Existência de uma UC de novas tendências em Marketing com um docente internacional convidado com elevada experiência e reconhecimento científico, permitindo aos estudantes (em conjunto com a UC de Research Seminar in Marketing), desenvolver e conviver de perto a investigação científica relevante e atualmente alvo de publicação nas melhores revistas em Marketing
- Presença nos rankings internacionais da EDUniversal, acreditação AACSB e presença nos rankings do Financial Times da Escola de Gestão do ISCTE-IUL
- Estrutura de supervisão do curso bem definida, com proximidade com os estudantes assente no Diretor, o que permite gerir e resolver os problemas pedagógicos na sua origem através de uma monitorização contínua do ciclo de estudos
- Capacidade de atração de estudantes de outras instituições incluindo estudantes estrangeiros

- Processo de promoção da empregabilidade assente num gabinete (Career Services) que gere o percurso dos estudantes, ajudando-os na sua alavancagem para o mercado de trabalho
- Os Docentes são incentivados à publicação (prémios de investigação do ISCTE-IUL) e é promovida a exposição da investigação (quer em ambiente de aula quer em processos de orientação) em revistas científicas ou conferências científicas na área revistas por pares
- Os docentes são incentivados à mobilidade através de uma divulgação das oportunidades de mobilidade internacionais
- Sistema de feedback dos estudantes em cada UC em sistema informático que permite aferir problemas e traçar medidas de correção
- Número de docentes de carreira e Doutorados que asseguram a lecionação e coordenação das UC
- Experiência de Mid-Week numa prestigiada Business School em Barcelona, Espanha, onde os estudantes têm contacto com temas diversos lecionados por um corpo docente internacional
- Acesso a UC de competências transversais base à entrada do ciclo de estudos (ex: métodos quantitativos).
- Acolhimento aos novos estudantes através de um programa especificamente desenhado para o efeito e envio no início do ano do código de conduta académica e demais informações de acolhimento aos novos estudantes.

8.1.1. Strengths

- Up to date and comprehensive study plan aligned with market concerns and research trends in the scientific area of Marketing.
- Presence of Digital Marketing and Social Media course as compulsory course in the program, which reinforces the differentiating factor of the Master's Degree.
- Broad network of partnerships with Universities, including Triple Crown Universities and partnerships with accredited Universities for obtaining double degree.
- Offering business experiences in international partners, allowing students to apply the theoretical concepts learned to the market and the development of a critical thinking of Marketing (e.g. participation in L'Oreal Brandstorm).
- Carrying out workshops and presentations with guests from sectors relevant to Marketing (Microsoft, Nespresso).
- Awards promoting school merit awarded by both the institution (ISCTE-IUL) and business partners (e.g. LIDL Awards for best students).
- Existence of a New Trends in Marketing course with an invited international teacher with a high level of experience and scientific recognition, allowing students (together with the Research Seminar in Marketing course) to develop and live closely with relevant scientific research topics currently being published in the best Marketing journals.
- Presence in the international rankings of EDUuniversal (Masters), AACSB accreditation and presence in the Financial Times rankings (ISCTE-IUL Business School).
- The supervision structure of the course is well defined, with proximity to the students based on the Director, which allows managing and solving the pedagogical problems at their origin through continuous monitoring of the study cycle.
- Ability to attract students from other institutions including foreign students.
- Process of promoting employability based on an office (Career Services) that manages the career path of students, helping them while they enter labour market.
- Teachers are encouraged to publish (ISCTE-IUL research awards) and research exposure is promoted (either in class environment or within the supervision processes) in scientific journals or peer-reviewed scientific conferences in the area.
- Teachers are encouraged for academic mobility through the dissemination of international mobility opportunities.
- Feedback of students in each course using an online computer system that allows measuring problems and tracing corrective measures.
- Number of career teachers and teachers with PhDs who ensure the teaching and coordination of the UC.
- Mid-Week experience at a prestigious Business School in Barcelona, Spain, where students have contact with various subjects taught by an international teaching staff.
- Access to base competences courses taught before the beginning of the study cycle (e.g. quantitative methods).
- Welcoming of new students through a programme specifically designed for this purpose and the sending at the beginning of the year of the academic code of conduct and other welcome information to new students.

8.1.2. Pontos fracos

- PF1. Integração dos outputs da investigação na sala de aula pode ser ainda mais formalizado e abranger mais UC.
- PF2. Embora hoje seja mais fácil obter parcerias com outras Universidades acreditadas, a falta de tripla acreditação ainda pode restringir o acesso a mais parcerias Triple Crown.
- PF3. A atual forma de escolha dos estudantes dos seus potenciais orientadores baseada em listas de docentes e áreas de investigação é lenta na atribuição da relação orientador-orientando.
- PF4. Pouca interligação às unidades de investigação e laboratórios do ISCTE-IUL ativas na investigação em Marketing e temas relacionados (BRU-IUL, ISTAR-IUL, LAPSO).
- PF5. Relação inter-turmas para promoção de um espírito de partilha de conhecimento e participação em projetos ainda é baixa.
- PF6. Número de estudantes estrangeiros ainda limitado.
- PF7. O desequilíbrio na produção científica no seio do corpo docente ainda pode ser melhorado.
- PF8. Sistemas de informação de acesso aos estudantes e documentação institucional nem sempre estarem em inglês.

8.1.2. Weaknesses

- PF1. Integration of research outputs into the classroom can be further formalized and cover more courses.
- PF2. Although it is now easier to obtain partnerships with other accredited Universities, the lack of triple accreditation can still restrict access to more Triple Crown partnerships.
- PF3. The current way of aligning the students with potential supervisors based on lists of faculty members and areas of research is slow in assigning the supervisor-student relationship.
- PF4. Little interconnection to the research units and laboratories of ISCTE-IUL that are active in research in Marketing and related topics (BRU-IUL, ISTAR-IUL, LAPSO).
- PF5. Inter-class relationship to promote a spirit of knowledge sharing and participation in projects is still low.
- PF6. Number of foreign students still limited.
- PF7. The imbalance in scientific output within the faculty can still be improved.
- PF8. Information systems for student access and institutional documentation are not always in English.

8.1.3. Oportunidades

- Capacidade de atração de estudantes fruto da acreditação AACSB, da presença nos rankings da Financial Times (Escola de Gestão, ISCTE-IUL) e da presença no ranking da EDUuniversal (Master in Marketing);
- Aproveitar da presença da WebSummit em Portugal para aprofundamento das relações com startups tecnológicas com vista ao desenvolvimento de práticas de gestão de Marketing inovadoras;

Uma maior intervenção de divulgação do Mestrado de Marketing em mercados de maior atração de estudantes, poderá aumentar a conversão de estudantes com interesse em aderir ao programa de estudos; Melhoria do ambiente económico de crescimento em Portugal poderá potenciar a procura de estudantes para a realização de programas de 2º ciclo.

8.1.3. Opportunities

Ability to attract students as a result of AACSB accreditation, presence in the Financial Times rankings (Business School, ISCTE-IUL) and presence in the EDUuniversal ranking (Master in Marketing); Take advantage of WebSummit's presence in Portugal to deepen relations with technological startups in order to develop innovative marketing management practices; A greater intervention to promote the Master of Marketing in markets that attract more students, may increase the number of students with an interest in joining the programme; Improvement of the economic growth environment in Portugal may increase the demand for students to carry out 2nd cycle programmes.

8.1.4. Constrangimentos

O aumento do nível de vida e do Turismo em Portugal aumenta a dificuldade dos estudantes em pagar encargos com a concretização dos estudos, tais como o alojamento em Lisboa, o que poderá afetar a atração de estudantes fora de Lisboa e estudantes estrangeiros; Cortes no ensino superior que possam por em causa os níveis de manutenção e renovação de infraestruturas e equipamentos; Processo e valor de contratação de docentes estrangeiros é pouco atrativo para a contratação dos docentes estrangeiros mais qualificados e oriundos das universidades de maior prestígio; A cada vez mais rápida entrada dos estudantes no mercado de trabalho, fruto do crescimento da economia, embora positiva, pode afetar o sucesso do ciclo de estudos quando ocorre antes da sua conclusão; Concorrência de outras instituições com oferta em área semelhante, nacional e internacional.

8.1.4. Threats

The increase in the standard of living and tourism in Portugal makes it difficult for students to pay for the completion of studies, such as for accommodation in Lisbon, which may affect the attraction of students outside Lisbon and foreign students; Cuts in higher education that may jeopardise the levels of maintenance and renewal of infrastructure and equipment; The process and fees for hiring foreign teachers is unattractive for hiring the most qualified foreign teachers from the most prestigious universities; The increasingly rapid entry of students into the labour market that stems from economic growth, although positive, can affect the success of the study cycle when it occurs before its completion; Competition from other institutions that have programmes in similar areas (national and international).

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

PF1 -> AM1. Promover a inclusão no programa de cada UC de uma interligação à investigação na área da UC com potencial ligação às unidades de investigação e laboratórios do ISCTE-IUL para permitir que os estudantes possam participar em projetos ativos que sejam compatíveis com as UC lecionadas. Melhorar a articulação entre doutoramentos e mestrados.
PF2 -> AM2. Contribuir para o processo de obtenção da acreditação EQUIS.
PF3 -> AM3. Promover o desenvolvimento de processos para a disseminação de temas relevantes identificados pelos orientadores que permita aos estudantes candidatarem-se a cada um dos temas em proposta e serem aceites pelo orientador após uma breve apresentação da sua motivação para a exploração desse tema.
PF4 -> AM4. Criar uma interligação formal com unidades de investigação e laboratórios do ISCTE-IUL para permitir que os estudantes possam participar em projetos ativos que sejam compatíveis com as UC lecionadas.
PF5 -> AM5. Promover a participação ativa do Núcleo de estudantes em Marketing do ISCTE-IUL (NAMI) para ajudar na criação de dinâmicas de grupo para os estudantes dos dois anos do ciclo de estudos.
PF6 -> AM6. Promover o desenvolvimento de medidas de divulgação do Mestrado de Marketing em mercados de maior atração de estudantes através da participação em feiras oferta académica nesses países, por exemplo.
PF7 -> AM7. Continuação do desenvolvimento e alargamento das estratégias de incentivo institucional à publicação por parte dos docentes do ISCTE-IUL e reforço da garantia da transparência e equilíbrio na distribuição do serviço docente alinhado com o plano estratégico e de ação para o quadriénio 2018-2021 do ISCTE-IUL.
PF8 -> AM8. Promover a revisão de todos os sistemas de informação e documentação institucional de forma a garantir a sua versão atualizada em inglês.

8.2.1. Improvement measure

PF1 -> AM1. Promote the inclusion in the FUC of an interconnection with research studies and a potential connection to research units and laboratories of ISCTE-IUL to allow students to participate in active projects that are compatible with the objectives of the course. Improve the articulation between doctorates and master's degrees.
PF2 -> AM2. Contribute to the process of obtaining EQUIS accreditation.
PF3 -> AM3. Promote the development of a process for the dissemination of relevant topics in Marketing identified by the potential supervisors that allow students to apply for each of the proposed topics and be accepted by the supervisor after a brief presentation of their motivation for exploring this topic.
PF4 -> AM4. Creation of a formal interconnection with research units and laboratories of ISCTE-IUL to allow students to participate in active projects that are compatible with the courses taught in the Master in Marketing.
PF5 -> AM5. To promote the active participation of the ISCTE-IUL Marketing Students (NAMI) to help in the creation of group dynamics for the students of the two years of the study cycle.
PF6 -> AM6. Promote the Master of Marketing in attractive markets through participation in academic fairs in these countries, for example.
PF7 -> AM7. Continue to develop and expand institutional incentive strategies for publication and continue to guarantee transparency and balance in the distribution of the teaching service aligned with the strategic and action plan of ISCTE-IUL for the 2018-2021.

PF8 -> AM8. Promote the review of all information systems and institutional documentation in order to ensure its updated version in English.

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

AM1. Prioridade Alta com tempo de implementação previsto de 1 ano

AM2. Prioridade Média com tempo de implementação previsto de 1 ano

AM3. Prioridade Alta com tempo de implementação previsto de 1 ano

AM4. Prioridade Alta com tempo de implementação previsto de 1 ano

AM5. Prioridade Alta com tempo de implementação previsto de 3 meses

AM6. Prioridade Alta com tempo de implementação previsto de 1 ano

AM7. Prioridade Alta com tempo de implementação previsto para o quadriénio 2018-2021 segundo o plano estratégico e de ação do ISCTE-IUL.

AM9. Prioridade Alta com tempo de implementação previsto de 2 anos

8.2.2. Priority (high, medium, low) and implementation time.

AM1. High priority with an expected implementation time of 1 year.

AM2. Average priority with 1 year expected implementation time

AM3. High priority with a planned implementation time of 1 year.

AM4. High priority with a planned implementation time of 1 year.

AM5. High priority with a planned implementation time of 3 months.

AM6. High priority with a planned implementation time of 1 year.

AM7. High priority with implementation time planned for the 2018-2021 aligned with the four-year strategic and action plan of ISCTE-IUL.

AM9. High priority with a planned implementation time of 2 years

8.1.3. Indicadores de implementação

Inclusão nas FUC das UC de pontos do programa que apontem para uma exposição dos estudantes à investigação na área;

Número de processos alinhados com os requisitos da EQUIS;

Criação de mecanismos que permitam operacionalizar a alocação dos estudantes aos temas de investigação propostos;

Elaboração de parcerias com as unidades de investigação na área de estudos para o desenvolvimento de projetos dos estudantes;

Ações e dinâmicas de grupo que promovam a relação inter-turmas;

Participação em feiras de oferta académica ou outras ações em países de maior atração de estudantes estrangeiros;

Número de publicações do corpo docente do Mestrado;

% da documentação institucional traduzida para inglês.

8.1.3. Implementation indicator(s)

Inclusion in the courses' syllabus (FUC) of elements that expose students to research in the area;

Number of processes aligned with the requirements of EQUIS;

Creation of mechanisms to operationalize the allocation of students to the proposed research topics;

Development of partnerships with research units in the area of studies for the development of student projects;

Actions and group dynamics that promote inter-class relations;

Participation in academic fairs or other actions in countries with greater number of foreign students coming into the Master;

Number of publications of the faculty of the Master in Marketing;

% of institutional documentation translated into English.

9. Proposta de reestruturação curricular (facultativo)

9.1. Alterações à estrutura curricular

9.1. Síntese das alterações pretendidas e respectiva fundamentação

<sem resposta>

9.1. Synthesis of the proposed changes and justification.

<no answer>

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

9.3. Plano de estudos

9.4. Fichas de Unidade Curricular

9.5. Fichas curriculares de docente
