

CICLO DE ESTUDOS: COMUNICAÇÃO APLICADA - MARKETING, PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: UNIVERSIDADE LUSÓFONA

UNIDADE ORGÂNICA: FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

NÚMERO PROCESSO: NCE/24/2400089

GRAU: LICENCIADO

DECISÃO: NÃO ACREDITAR

DATA PUBLICAÇÃO: 2025-01-09

DECISÃO DO CA

DECISÃO:

Não acreditar

FUNDAMENTAÇÃO EM PT:

O Conselho de Administração decide não acreditar o ciclo de estudos em concordância com a recomendação e a fundamentação da Comissão de Avaliação Externa. A proposta de desenvolvimento curricular do ciclo de estudos parece oportuna e visivelmente integrada no percurso de evolução da Universidade Lusófona, mas a confusão permanente, que a acompanha, entre a sua inserção ora na área do Marketing, ora na área das Ciências da Comunicação – assumidos como campos científicos idênticos – toma a estrutura curricular e o plano de estudos altamente incoerentes. Esta incoerência precisa de ser resolvida pela Instituição, escolhendo entre a possibilidade de ter um ciclo de estudos de Marketing, especializado em Comunicação de Marketing e seguindo o modelo das escolas de Gestão, ou de avançar com um ciclo de estudos de Ciências da Comunicação, especializado em Comunicação Estratégica e adotando o modelo das escolas de Ciências Sociais. Verifica-se uma falta de articulação entre o conteúdo das unidades curriculares e as áreas científicas atribuídas. Existe sobreposição de conteúdos em várias unidades curriculares, bem como bibliografia desatualizada apresentada e falta de precisão na definição das metodologias de avaliação, que se apresentam vagas. O coordenador do ciclo de estudos não tem experiência na função. A experiência de ensino dos docentes nas áreas da Comunicação Aplicada é limitada. Em alguns casos, a formação dos docentes não se adequa às unidades curriculares que lecionam. Nenhum dos docentes está integrado em Unidades de Investigação da Instituição ou seus polos. Existem publicações, embora ainda com pouco impacto. A Instituição não apresentou pronúncia.

FUNDAMENTAÇÃO EM EN:

The Management Board decides not to accredit the study programme in agreement with the External Assessment Team recommendation and reasons. The proposal for the curricular development of the of the study programme seems to be opportune and visibly integrated in the evolutionary path of the Institution, but the permanent confusion that accompanies it, between its insertion in the field of Marketing and in the field of Communication Sciences, assumed to be identical scientific fields, makes the curricular structure and the study plan highly incoherent. This incoherence must be resolved by the institution, which must choose between the possibility of having a marketing degree with a specialization in marketing communication, following the model of business schools, or a communication degree with a specialization in strategic communication, following the model of social sciences schools. There is a lack of articulation between the content of curricular units and the assigned scientific fields. There is an overlap of content in several curricular units, as well as an outdated bibliography and a lack of precision in the definition of assessment methods, which are vague. The coordinator of the study programme has no experience in this role. The teaching experience of the faculty in applied communication is limited. In some cases, the teachers' training is not appropriate to the curricular units they teach. None of the teachers are members of the institution's research units or centers. There are publications, but they still have little impact. The institution did present a response.