

CICLO DE ESTUDOS: GESTÃO DE MARKETING DIGITAL

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

UNIDADE ORGÂNICA: ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

NÚMERO PROCESSO: NCE/25/2500393

GRAU: LICENCIADO

DECISÃO: NÃO ACREDITAR

DATA PUBLICAÇÃO: 2025-11-07

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 apresenta uma formulação excessivamente genérica dos objetivos do ciclo de estudos, comuns a outros CE em "Gestão" e "Marketing", sem definir as especificidades de uma formação no domínio da "Gestão de Marketing Digital". Observam-se deficiências na coordenação horizontal e vertical entre unidade curriculares (UC) que estruturam o plano de estudos, evidenciadas tanto em sobreposições de temáticas entre UC como pela coexistência de UC com conteúdos programáticos de carácter genérico e outras diretamente enquadradas no domínio científico do ciclo de estudos. Verifica-se ainda situações de desajustamento entre perfil científico de docentes e UC atribuídas, comprometendo a qualidade científica da lecionação, além de uma elevada concentração de UC estruturais num número reduzido de docentes. As insuficiências identificadas – abrangendo (i) o âmbito e objetivos do ciclo de estudos, (ii) o desenvolvimento curricular e (iii) a especialização científica do corpo docente – não permitem o cumprimento integral do disposto no Artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto. - Verificam-se limitações substanciais na condução de atividades de investigação e desenvolvimento no domínio científico do ciclo de estudos – "Marketing Digital", no quadro mais vasto do "Marketing e Publicidade". A produção científica revela, na sua maioria, reduzida consistência com o domínio específico do ciclo de estudos, encontrando-se a atividade de investigação orientada para o marketing digital circunscrita a um número reduzido de docentes. Assim, as insuficiências identificadas configuram um incumprimento do disposto na alínea d) do Artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto.

FUNDAMENTAÇÃO EM EN:

The Management Board decides not to accredit the study programme, in accordance with the External Assessment Team's recommendation and reasons. - The proposal presents an excessively generic formulation of the objectives of the study programme, which are similar to other study programs in "Management" and "Marketing", without defining the specific characteristics of training in the field of "Digital Marketing Management." Deficiencies are observed in the horizontal and vertical coordination among the curricular units that structure the study plan, as evidenced by both overlapping topics between curricular units and by the coexistence of units with general content alongside others directly aligned with the scientific domain of the study programme. There are also cases of misalignment between the scientific profile of teaching staff and the curricular units assigned to them, compromising the scientific quality of teaching, as well as a high concentration of core curricular units taught by a small number of lecturers. The identified shortcomings—covering (i) the scope and objectives of the study programme, (ii) curricular development, and (iii) the scientific specialization of the teaching staff—prevent full compliance with the provisions of Article 5 of Decree-Law No. 74/2006 of 24 March, as amended by Decree-Law No. 65/2018 of 16 August. - Substantial limitations are also observed in the conduct of research and development activities within the scientific domain of the study programme—"Digital Marketing," within the broader framework of "Marketing and Advertising." The scientific output demonstrates, for the most part, limited consistency with the specific domain of the study programme, with research activity focused on digital marketing being confined to a small number of lecturers. Therefore, the identified shortcomings constitute non-compliance with the provisions of paragraph d) of no. 5 of Article 6 of Decree-Law No. 74/2006 of 24 March, as amended by Decree-Law No. 65/2018 of 16 August.