

ACEF/1718/0005242 — 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/1112/05242

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 (PDF, máx. 200kB).

[2._Secção 1_ponto 2.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.

Não

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

<sem resposta>

3.1.1. If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

<no answer>

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.

As alterações introduzidas ao Plano de Estudos do curso de licenciatura de Publicidade e Marketing (PM) resultaram do culminar de um longo processo de constante auscultação, formal e informal, dos stakeholders, incluindo as recomendações da Comissão de Avaliação Externa (CAE), de benchmarking (ofertas formativas similares nacionais e internacionais), e de adaptação à vertiginosa evolução desta área de conhecimento, assim como da realidade profissional, visando reforçar esta licenciatura como um curso de referência na área da Comunicação Aplicada - em Marketing e Publicidade.

Neste âmbito, as alterações obedeceram a critérios de atualização curricular em conformidade com a evolução do conhecimento científico e das tendências de mercado, de uma maior articulação entre as unidades curriculares (UCs) a fim de anular redundâncias e promover o aprofundamento e complementaridade de conhecimentos, do aprimoramento da lógica sequencial das UC no tempo, de forma a otimizar o processo de aprendizagem do aluno ao longo do percurso académico e por fim dar continuidade ao carácter sinérgico do curso face às restantes licenciaturas da ESCS, através da adoção do tronco comum alvo de ajustamentos em função dos requisitos da reformulação das quatro licenciaturas.

Em síntese, destaca-se (1) a inclusão das competências digitais e de gestão logo no 1º ano; (2) a aposta no “empreendedorismo & inovação, nas “estratégias de mercado” (benchmarking & warfare) e “Seminários de PM” outrora diluídos no tempo, como disciplinas de cúpula e complementares ao Projeto final.

Alargaram-se práticas laboratoriais à área do multimédia, de forma a capitalizar nas novas tecnologias. Reviu-se o ramo de marketing à luz da lógica do ramo de publicidade, destacando-se a obrigatoriedade das UCs de marketing-mix, anteriormente opcionais.

Não tendo sido alterado o número de opcionais (2 UCs por semestre), importa salientar as alterações

introduzidas nas regras de escolha por parte do aluno em que, ao contrário do Plano anterior, se optou apenas por limites máximos de ECTS por área científica, pretendendo-se deste modo possibilitar ao aluno uma escolha mais adequada à sua vocação e interesse, estimulando a sua motivação para a aprendizagem e aquisição de conhecimentos e aptidões. Adicionalmente esta maior flexibilidade traduz-se num elemento facilitador da mobilidade do discente.

Foi também revista a adequação de ECTS à natureza e horas de contacto/trabalho de cada disciplina, tendo-se optado por uma uniformização de critérios a aplicar a todos os planos de estudo/UCs das licenciaturas da ESCS. Neste sentido, foram atribuídos 5 ECTS a todas as disciplinas com exceção das disciplinas de Seminário de PM, Ateliê de Agência e de Marketing Aplicado, dadas as respetivas cargas horárias diferentes das habituais 3 horas semanais. Com esta revisão pretendeu-se um sistema de ECTS mais equitativo e transparente e mais adequado aos programas de mobilidade.

3.2.1. If so, please provide an explanation and rationale for the changes made.

The changes introduced in the Study Plan resulted from the culmination of a long process of constant formal and informal auscultation of the stakeholders, including the recommendations of the External Evaluation Committee (CAE), of benchmarking (similar national and international educational offers), of an adaptation process to the dizzying evolution of this area of knowledge, as well as of the professional reality, aiming to reinforce this degree as a reference course in the area of Applied Communication - in Marketing and Advertising.

In this context, the changes followed curricula updating criteria in accordance with the evolution of scientific knowledge and market trends, intending a greater conjunction between the curricular units (UCs) in order to void redundancies and promote the deepening and complementarity of knowledge, to improve the sequential logic of the UC in time, in order to optimize the student's learning process along the academic path and, finally, to continue the synergetic nature of the course in face of the the remaining degrees of ESCS, through the adoption of the common core which as been a subject of adjustments according to the requirements of the reformulation of the four degree courses.

In synthesis, it must be highlighted (1) the inclusion of digital and management skills in the first year, (2) the focus on "entrepreneurship & innovation", in "market strategies" (benchmarking & warfare) and "PM seminars" once diluted in time and now as top-level disciplines and complementary to the Final Project. Laboratory practices were extended to the multimedia area, in order to capitalize on the new technologies. The marketing branch was reviewed in light of the rationale of the advertising branch, enhancing the obligation of marketing-mix UCs, previously optional.

Not having changed the number of optional UCs (2 UCs per semester), the changes introduced in the rules of choice by the student must be enhanced, in which, and unlike the previous Plan, it was decided to apply ECTS maximum limits by scientific area, in order to allow the student a more appropriate choice in accordance to his vocation and interest, stimulating his motivation for learning and acquiring knowledge and skills. In addition, this greater flexibility translates into a facilitating element of student mobility.

The adequacy of ECTS to the nature and contact / work hours of each UC was also reviewed, and a standardization of criteria was adopted and applied to all study plans/UCs of the ESCS degrees. In this context, 5 ECTS were allocated to all disciplines, with the exception of PM Seminar, Agency and Applied Marketing UC's, given that the workload is different from the usual 3 hours per week. With this revision a more equitable, transparent and more appropriate to the mobility programs ECTS system was proposed.

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.

A nível de instalações, procedeu-se a uma reorganização de espaço que resultou em mais salas de livre acesso para os alunos dotadas no total de 19 postos de trabalho e em mais um para um novo laboratório multimédia (LM4), com valências nas áreas de desenho e vídeo equipado com 30 workstations. Igualmente procedeu-se à reafecção de alguns espaços de trabalho de docentes (gabinetes), para dar melhores condições de trabalho e para acolher projetos em curso.

No foyer do piso -1 foi aumentado o espaço disponível para exposições através da colocação de calha técnica para pendurar molduras, assim como equipamento específico (32 molduras e 4 móveis).

Em termos de equipamento procedeu-se à aquisição de projetores para todas as salas de aula e laboratórios e um switcher para ligar todos os espaços com valências na área do vídeo.

Os dois estúdios de rádio foram equipados com máquinas novas (iMac) e o Estúdio de Rádio 1 com uma nova mesa de áudio. Foi feito um novo desenho técnico do estúdio e colocada nova cablagem. As ilhas de pós-produção áudio (PPA) foram, também, equipadas com máquinas novas (iMac).

Nos estúdios de televisão 1 e 2 instalou-se o equipamento de proteção de sobretensões.

De forma a melhorar o desempenho e acompanhar a exigência das novas versões dos editores de vídeo,

os computadores das ilhas de pós-produção vídeo (PPV) foram submetidas a um upgrade de memória, assim como os computadores da Redação Multimédia e do Laboratório Multimédia (LM 2) tendo estes sido equipados com novos discos (SSD).

Foi adquirida uma solução de cenografia virtual – *Brainstorm Infinity Set* – que permite processar cenários virtuais e grafismos 3D em tempo real e misturar até 7 entradas de vídeo HD. O sistema utiliza algoritmos avançados que permitem simular reflexos e sombras dos objetos reais no cenário virtual, bem como efeito de profundidade de campo, que ajudam à ilusão de que o que se está a ver ter sido gravado num cenário real.

Os serviços académicos e técnico-administrativos foram re-equipados com novos computadores e aquisição de um software de gestão de horários. O serviço de informação e documentação (SID) foi alvo de aquisição de novo mobiliário.

Foi reestruturada e melhorada toda a infraestrutura de rede (internet) com implementação do projeto concebido pelo IPLNet em parceria com a Escola e reforçada a rede internet sem fios (wi-fi) nos pisos do edifício administrativo (pisos 1, 3 e 5), na secretaria e no SID com a colocação de novos AP (access point). Em termos de manutenção e reabilitação do Edifício, foram realizadas inúmeras intervenções técnicas desde substituição do chão dos gabinetes dos docentes dos pisos 1º ao 4º, alteração de circuitos elétricos, reparação de estores de sala de aula e de aparelhos de ar condicionado, obras no ramal de água de acesso à Escola, substituída a bomba de esgoto e o automatismo da central. Foram feitas pinturas nas paredes em vários espaços da Escola e impermeabilizações.

4.1.1. If so, provide a brief explanation and rationale for the changes made.

Regarding facilities, the reorganization of the space that took place resulted in more free-access rooms for students, with a total of 19 workstations and a new one for a new multimedia laboratory (LM4), with valences in the areas of design and video equipped with 30 workstations. Likewise, some workspaces for teachers (offices) were reallocated to provide better working conditions and accommodate ongoing projects.

In the foyer of the floor -1 the available space for expositions was increased, through the placement of a technical chute for hanging frames, as well as specific equipment (32 frames and 4 pieces of furniture).

In terms of equipment, projectors were purchased for all classrooms and laboratories, as well as a switcher to connect all spaces with valences regarding video.

The two radio studios were equipped with new machines (iMac) and Radio Studio 1 with a new audio desk. A new technical drawing of the studio was made and new cabling placed. The audio post-production islands (PPAs) were also equipped with new machines (iMac).

In TV studios 1 and 2 an overvoltage protection equipment was installed.

In order to improve performance and keep up with the demands of new versions of video editors, computers on the post-production video (PPV) islands have undergone a memory upgrade, as well as Multimedia and Multimedia Lab computers (LM 2), which have been equipped with new disks (SSD).

A virtual scenography solution - *Brainstorm Infinity Set* - that allows to process virtual scenarios and 3D graphics in real time and mix up to 7 HD video inputs was acquired. The system uses advanced algorithms that allow the simulation of reflections and shadows of the real objects in the virtual scene, as well as in-depth field effect, which helps to create the illusion that what is being seen has been recorded in a real scenario.

Academic and technical-administrative services were re-equipped with new computers and software for schedule management. The information and documentation service (SID) was the target of new furniture acquisition.

The entire network infrastructure (internet) was restructured and improved with the implementation of the IPLNet- in partnership with the School designed project and reinforced the wi-fi network on the floors of the administrative building (floors 1, 3 and 5), in the secretariat and in the SID with the placement of new APs (access point).

In terms of maintenance and rehabilitation of the building, a number of technical interventions were carried out, ranging from replacing the floor of the teachers' offices on floors 1 to 4, altering electrical circuits, repairing classroom blinds and air conditioners, work constructions in the water branch of access to the School, and the sewage pump and the central control system were replaced. Wall paintings were made in various spaces of the School as well as waterproofing.

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.

A ESCS dispõe atualmente de mais de 100 parcerias com entidades, instituições e empresas que reflete um aumento significativo, a saber:

- Parcerias internacionais, com 21 novos acordos bilaterais internacionais (desde 2013) com instituições de ensino superior no âmbito do Programa Erasmus+ (nas áreas de Publicidade e Marketing);
- Parcerias nacionais com organizações públicas e privadas que resultaram em cerca de 60 protocolos de cooperação (ex: Ogilvy APAV, ICNF, DGPC);;
- Projetos de investigação que envolveram o desenvolvimento de parcerias com a academia, associações

e empresas (eg, Universidade de Aveiro, IP Leiria, IP Santarém, Universidade Federal de Minas Gerais, Sindicato dos Jornalistas, GroupM, Mindshare, STRIX)

4.2.1. If so, please provide a summary of the changes.

Currently, ESCS has more than 100 protocols with entities, institutions and companies which reflects an increased effort to promote:

- *International partnerships, with 21 new international bilateral agreements (since 2013) with higher education institutions under the Erasmus + Program (in the areas of Advertising and Marketing);*
- *National partnerships with public and private organizations that resulted in approximately 60 cooperation protocols (eg Ogilvy, APAV, ICNF, DGPC);*
- *Research projects that involved the development of partnerships with the academia, associations and companies (eg, Universidade de Aveiro, IP Leiria, IP Santarém, Universidade Federal de Minas Gerais, Sindicato dos Jornalistas, GroupM, Mindshare, STRIX)*

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.

O Programa Mentoring (2015), destinado aos alunos finalistas de PM, pretende contribuir para o processo de aprendizagem dos alunos, com uma perspetiva mais informada acerca da realidade profissional e estimular os estudantes a procurar novos desafios.

Criado em 2016, o núcleo GAME (Grupo de Alunos de Marketing da ESCS) tem como objetivo “ providenciar aos alunos um conjunto de atividades extracurriculares que complementem a sua aprendizagem na nossa Escola e que aproximem a instituição e os alunos do mercado de trabalho”. De destacar a iniciativa “Olimpíadas de Marketing” como a primeira competição de Marketing inter-universidades no distrito de Lisboa.

O Poliempreende (14ª edição), que consiste uma rede de empreendedorismo do ensino superior politécnico, foi alvo de alterações estruturais e funcionais que permitem uma melhor articulação com a UC de “Empreendedorismo & Inovação” com os devidos benefícios no processo de aprendizagem dos alunos.

4.3.1. If so, please provide a summary of the changes.

The Mentoring Program (2015), for PM finalist students, aims to contribute to the students' learning process, with a more informed perspective on the professional reality and also to stimulate students to seek out new challenges.

Created in 2016, the nucleus GAME (ESCS Marketing Students Group) has as a main objective to “provide students with a set of extracurricular activities that complement their learning in our School and that bring the institution and the students closer to the labor market”. The initiative “Marketing Olympics” must be highlighted as the first inter-university Marketing competition in the Lisbon district.

Poliempreende (now in its 14th edition), which consists in an entrepreneurship network, of polytechnic higher education, has undergone structural and functional changes that allow a better articulation with the “Entrepreneurship & Innovation” UC of this course, with the appropriate benefits for the students' learning process.

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.

Não aplicável

4.4.1. If so, please provide a summary of the changes.

Does not apply

1. Caracterização do ciclo de estudos.

1.1 Instituição de ensino superior / Entidade instituidora.

Instituto Politécnico De Lisboa

1.1.a. Outras Instituições de ensino superior / Entidades instituidoras.

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

Escola Superior de Comunicação Social

1.3. Ciclo de estudos.

Publicidade e Marketing

1.3. Study programme.

Advertising and Marketing

1.4. Grau.

Licenciado

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

[1.5_DR_Licenciatura_PM_2014.pdf](#)

1.6. Área científica predominante do ciclo de estudos.

Estudos em Publicidade e Marketing

1.6. Main scientific area of the study programme.

Advertising and Marketing

1.7.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF).

342

1.7.2. Classificação da área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

<sem resposta>

1.7.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos (3 dígitos), de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

<sem resposta>

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

180

1.9. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006, de 26 de março, de acordo com a redação do DL-63/2001, de 13 de setembro).

6 semestres

1.9. Duration of the study programme (art.º 3 DL-74/2006, March 26th, as written in the DL-63/2001, of September 13th).

6 semesters

1.10. Número máximo de admissões.

90

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

<sem resposta>

1.10.1. Proposed maximum number of admissions (if different from the previous number) and related reasons.

<no answer>

1.11. Condições específicas de ingresso.

A candidatura ao curso de licenciatura de PM dos estudantes que concluem o curso de ensino secundário, ou outro legalmente equivalente, pode ser feita através do regime normal com base no concurso nacional de acesso. Para este contingente são definidas e aprovadas em Conselho Técnico - Científico (CTC),

anualmente, as vagas disponíveis para o curso diurno e pós laboral.

Até ao corrente ano letivo de 2017/18 foi exigido, para ingresso no curso, como pré-requisito a capacidade de visão (Grupo D) e como prova específica, uma de entre as três seguintes: História, Matemática e Português.

1.11. Specific entry requirements.

The application for Advertising and Marketing course by students that have completed the secondary school, or other legally equivalent, may be made through the general regime based on the National Contest for Access to Higher Education. For this contingent, the vacancies available for daytime and after-working courses are defined and approved annually in CTC.

Until the current academic year 2017/2018 vision capability (Group D) was mandatory, as a prerequisite for course entry, and a specific entrance exam was required to apply to this degree on one of the three following subjects: History, Mathematics, and Portuguese.

1.12. Regime de funcionamento.

Outros

1.12.1. Se outro, especifique:

9222 - Regime Diurno (Vacancies=60) ; 8439 - Regime Pós-Laboral (Vacancies=30)

1.12.1. If other, specify:

9222 - Daytime regime (Places=60); 8439 - After-working hours regime (Places=30)

1.13. Local onde o ciclo de estudos será ministrado:

*Escola Superior de Comunicação Social
Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa*

1.14. Regulamento de creditação de formação e experiência profissional (PDF, máx. 500kB).

[1.14._regulamento_creditação_academicas_profissionais.pdf](#)

1.15. Observações.

Existem regimes especiais de acesso ao curso de licenciatura de PM de acordo com o normativo vigente de acesso ao Ensino Superior Politécnico, para os quais é definido e aprovado em CTC anualmente o número de vagas a abrir

(1) maiores de 23 anos;

Regulamento: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-6989-2016-Regulamento-M23.pdf

Vagas (2017/18): Diurno:4; Pós-laboral: 3

(2) Titulares de Diploma de Especialização Tecnológica

Regulamento: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-6987-2016-Regulamento-Titulares-DET.pdf

Vagas (2017/18): : Diurno: 1

(3) Titulares de Outros Cursos Superiores

Regulamento: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-7039-2016%20Regulamento-Titulares-Outros-Cursos-Superiores.pdf

Vagas (2017/18): Diurno: 1; Pós Laboral:1

(4) Titulares de Diploma de Técnico Superior Profissional

Regulamento: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-6988-2016-Regulamento-Titulares-Diploma-TSP.pdf

Vagas (2017/18): Diurno: 1

(5) Mudança de Par Instituição/Curso

Regulamento: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-8027-2016-Regulamento-Reingresso-e-Mudanca.pdf

Vagas(2017/18): Diurno: 5; Pós-laboral: 2

(6) Concurso Especial de Acesso e Ingresso do Estudante Internacional

Regulamento: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/docs/EI/Regulamento-Estudante-Internacional.pdf

Vagas(2017/18): Diurno: 6;

Existe a possibilidade para um numero de vagas limitado da frequência do curso ser realizada em tempo parcial.

Regulamento: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/docs/Regulamento-de-Candidatura-e-Frequencia-de-Unidades-Curriculares-Isoladas-e-de-Estudantes-em-Regime-de-Tempo-Parcial.pdf

Vagas(2017/18): Diurno: 6; Pós-laboral: 3

1.15. Observations.

There are special access regimes to the Advertising and Marketing degree in accordance with current regulations for access to the Polytechnic Higher Education system, for which the number of openings is defined and approved in CTC annually

(1) over 23 years of age;

Regulation: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-6989-2016-Regulamento-M23.pdf

Vacancies (2017/18): Daytime: 4; After-working: 3

(2) Holders of a Specialization Technological Course

Regulation: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-6987-2016-Regulamento-Titulares-DET.pdf

Vacancies (2017/18): Daytime:1

(3) Graduates of Other Higher Education Courses

Regulation: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-7039-2016%20Regulamento-Titulares-Outros-Cursos-Superiores.pdf

Vacancies (2017/18): Daytime: 1; After-working: 1

(4) Holders of a professional Higher Technician Diploma

Regulation: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-6988-2016-Regulamento-Titulares-Diploma-TSP.pdf

Vacancies (2017/18): Daytime:1

(5) Changing pair Institution/Course

Regulation: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Despacho-8027-2016-Regulamento-Reingresso-e-Mudanca.pdf

Vacancies (2017/18): Daytime: 5; After-working: 2

(6) Special Access and Admission Contest for the International Student

Regulation: https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/docs/EI/Regulamento-Estudante-Internacional.pdf

Vacancies (2017/18): Daytime: 6

There is a possibility, for a limited number of vacancies, for the courses frequency to be taken on a part-time basis

Regulation: : https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/docs/Regulamento-de-Candidatura-e-Frequencia-de-Unidades-Curriculares-Isoladas-e-de-Estudantes-em-Regime-de-Tempo-Parcial.pdf

Vacancies (2017/18): Daytime: 6; After-working: 3

2. Estrutura Curricular**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 de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches, options, profiles, major/minor, or other forms of organisation of alternative paths compatible with the structure of the study programme (if applicable)

Opções/Ramos/... (se aplicável):

Publicidade

Marketing

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

Advertising

Marketing

2.2. Estrutura curricular (a repetir para cada um dos percursos alternativos)**2.2. Estrutura Curricular - Publicidade****2.2.1. Ramo, opção, perfil, maior/menor, ou outra (se aplicável).**

Publicidade

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

Advertising

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*
Ciências da Comunicação	CC	20	0
Ciências Sociais	CS	25	0
Ciências Humanas	CH	10	0
Estatística	E	10	0
Estudos em Audiovisual e Multimédia	EAM	10	0
Estudos em Publicidade e Marketing	EPM	85	0
(6 Items)		160	0

2.2. Estrutura Curricular - Marketing

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

Marketing

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

Marketing

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*
Ciências da Comunicação	CC	20	0
Ciências Sociais	CS	25	0
Ciências Humanas	CH	10	0
Estatística	E	10	0
Estudos em Audiovisual e Multimédia	EAM	10	0
Estudos em Publicidade e Marketing	EPM	85	0
(6 Items)		160	0

2.3. Observações

2.3 Observações.

Enquadrado no projeto educativo da ESCS e integrando os princípios consagrados na Convenção de Bolonha, o curso de Licenciatura em PM mantém o seu posicionamento no eixo da comunicação de massas/pública, apresentando uma estrutura curricular na qual o marketing surge como o referencial estratégico de enquadramento da comunicação publicitária. Neste sentido, a comunicação publicitária emerge como uma disciplina da comunicação aplicada e o Marketing é abordado enquanto filosofia de pensamento estratégico orientando a conceptualização, planeamento e operacionalização da publicidade. O plano de estudos em vigor contempla, no mínimo, 85 ECTS na área científica dos Estudos em Publicidade e Marketing (EPM), podendo atingir 105 ECTS, o que corresponde a 58,8% do total de ECTS do ciclo de estudos.

O curso orienta o aluno para a resolução de problemas, promovendo o espírito empreendedor e inovador, a competitividade, as capacidades criativa e proactiva, e aptidões nas áreas de investigação/diagnóstico e de comunicação interpessoal.

O Plano de estudos reestruturado e o leque de UCs opcionais revisto anualmente com base em critérios de adequação à realidade, imprimem um carácter inovador e dinâmico ao curso. As UCs opcionais em vigor reforçam as competências digitais (“Web design”; Web 2.0 Marketing”; “Marketing Analytics”; “Social Media Marketing”, “Comportamento e consumo online”); complementam aptidões em áreas afins e aprofundam conhecimentos na área da gestão. Em destaque a UC “Marketing Experiencial”, área de estudo emergente na qual se pretende apostar no futuro dada a importância que assume no panorama atual.

Adicionalmente o Plano de estudos promove a relação academia-mercado a vários níveis: (1) “Seminários de PM”, envolve a participação de oradores externos, maioritariamente oriundos de empresas da área, num total de 10 sessões ao longo do semestre. Paradoxalmente esta disciplina aviva o espírito de reflexão na medida em que os alunos são chamados a investigar sobre as temáticas abordadas; (2) outras UCs estão configuradas de forma a que pontualmente oradores externos participem na respetiva leção promovendo uma melhor ambiente de aprendizagem e/ou alberguem iniciativas exteriores (ex. EDP Challenge); (3) funcionando como “incubadora” de ideias, a disciplina de “Empreendedorismo & Inovação” acolhe o projeto Polieempreende dinamizando a participação dos alunos nesta iniciativa e simultaneamente desenvolvendo as respetivas competências e aptidões em ambiente real; (4) Por último importa frisar a natureza dos ramos de Marketing e Publicidade a partir das quais os alunos são chamados a desenvolver os respetivos projetos finais, planos de marketing e campanhas de comunicação, em parceria com organizações/marcas, promovendo a investigação aplicada e transferência de conhecimento. Nota: Ponto 2.2 na coluna “opções” encontram-se os valores mínimos de ECTS; o valor máximo é de 5 ECTS em todas as áreas com exceção de EAM (10) e EPM (20).

2.3 Observations.

Framed within the ESCS educational project and integrating the principles consecrated in the Bologna Convention, the Advertising and Marketing (PM) degree maintains its positioning in the mass/public communication axis, presenting a curricular structure in which marketing appears as the strategic benchmark framing advertising communication. In this sense, advertising communication emerges as a discipline of applied communication and Marketing is approached as a philosophy of strategic thinking that guides the conceptualization, planning and operationalization of advertising.

The current study plan contemplates, at the very least, 85 ECTS in the scientific area of Advertising and Marketing Studies, and can reach up to 105 ECTS, corresponding to 58.8% of the total ECTS of the study cycle.

The course guides the student in problem solving, promoting an entrepreneurial and innovative spirit, competitiveness, creative and proactive abilities, and skills in the areas of research/diagnosis and interpersonal communication.

The restructured study plan and the range of optional UCs annually revised based on criteria of suitability to the current reality mark the course with an innovative and dynamic character. The optional disciplines reinforce the digital competences (Web design, Web 2.0, Web 3.0, Social Media, Behavior and online consumption); complement skills in related areas and provide an in-depth knowledge in the management area. It is worth highlighting the optional UC dedicated to Experiential Marketing, an emerging studies area, in which it is intended to bet on the future given the importance it has been assuming in the current landscape.

In addition, the study plan promotes the relationship between academia and the market at several levels: (1) PM Seminar, involves the participation of external speakers, mostly from companies in the area of studies, in a total of 10 sessions throughout the semester. Paradoxically this UC enlivens the reflection spirit as the students are called to investigate on the topics addressed; (2) other UCs are configured so that occasionally external speakers can participate in a lesson, fostering a better learning environment and/or hosting external initiatives (eg., EDP Challenge); (3) acting as an “ideas incubator”, the “Entrepreneurship & Innovation” UC accommodates the Polieempreende project, stimulating the participation of students in this initiative and simultaneously, developing skills and competences in real environments; (4) Finally, it is important to emphasize the nature of the Marketing and Advertising branches, from which students are called to develop their respective final projects, marketing plans and communication campaigns, in partnership with organizations brands, promoting applied research and transfer of knowledge

Note: Point 2.2 in the “options” column are the minimum ECTS values; the maximum value is 5 ECTS in all areas except EAM (10) and EPM (20).

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.

A coordenação do curso é assumida por:

Ana Teresa Machado - Coordenadora (Professora-Adjunta em tempo integral, PhD.)

Ana Cristina Antunes - Sub Coordenadora (Professora - Adjunta em tempo integral, PhD.)

A Coordenadora tem de formação base licenciatura em Economia tendo progredido os seus estudos na área da gestão e do marketing, com especialização no Marketing Relacional e Digital em termos de investigação científica. Lecciona Marketing Estratégico e Coordena os Planos de Marketing.

A Sub-Coordenadora tem um percurso académico na área da Psicologia, tendo nos últimos anos especializado-se na área da Comunicação Digital em termos de investigação científica. As suas áreas de leção são a psicologia da publicidade e a investigação aplicada à publicidade.

3.2. Fichas curriculares dos docentes do ciclo de estudos

Anexo I - Ana Teresa Martins Machado

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Ana Teresa Martins Machado

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Cristina Coelho Antunes

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Ana Cristina Coelho Antunes

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Albino Miguel Campos Miranda

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Albino Miguel Campos Miranda

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Catarina Valdigem Jacinto Pereira

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Ana Catarina Valdigem Jacinto Pereira

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Maria Calado Meireles Martins

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Ana Maria Calado Meireles Martins

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Ana Maria Fernandes Firmino

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Ana Maria Fernandes Firmino

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Bruno Frederico Retorta de Brito

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Bruno Frederico Retorta de Brito

3.2.2. Ficha curricular do docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo I - Carla Cristina Medeiros Dias Vieira

3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Carla Cristina Medeiros Dias Vieira

3.2.2. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Carlos António Simões Nuno****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Carlos António Simões Nuno***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Cláudia Marisa Vasconcelos Silvestre****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Cláudia Marisa Vasconcelos Silvestre***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Emídio Jorge Buchinho de Oliveira****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Emídio Jorge Buchinho de Oliveira***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Helena Maria dos Santos Nunes Ribeiro****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Helena Maria dos Santos Nunes Ribeiro***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Helena Maria Figueiredo Pina****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Helena Maria Figueiredo Pina***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Joana Calais Leitão Carvalho Mendes****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Joana Calais Leitão Carvalho Mendes***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - João Avelino Soares Barros****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***João Avelino Soares Barros*

3.2.2. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - João Daniel Dias Gomes Coelho****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***João Daniel Dias Gomes Coelho***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Jorge Domingos Carapinha Verissimo****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Jorge Domingos Carapinha Verissimo***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Luís Alexandre Faria Gomes****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Luís Alexandre Faria Gomes***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Luís Manuel Teixeira Barata****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Luís Manuel Teixeira Barata***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Manuel José Marques Batista****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Manuel José Marques Batista***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Margarida Paula de Almeida Simões Cardoso****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Margarida Paula de Almeida Simões Cardoso***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David*

3.2.2. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria de Fátima Lopes Cardoso****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria de Fátima Lopes Cardoso***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria do Rosário Raposo Correia****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria do Rosário Raposo Correia***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria Engrácia Duarte Maria dos Santos de Mendonça Belo****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria Engrácia Duarte Maria dos Santos de Mendonça Belo***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria João Anastácio Centeno****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria João Anastácio Centeno***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Maria José Palma Lampreia dos Santos****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Maria José Palma Lampreia dos Santos***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Marta Gomes Bessa Silva Carvalho****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Marta Gomes Bessa Silva Carvalho***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Nuno Miguel Mourato Melo da Silva****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Nuno Miguel Mourato Melo da Silva***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Paulo Alexandre Rosa Amorim Barbosa****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Paulo Alexandre Rosa Amorim Barbosa*

3.2.2. Ficha curricular do docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Paulo de Sousa Tinta****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Paulo de Sousa Tinta***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Raquel Ribeiro Gorjão****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Raquel Ribeiro Gorjão***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Ricardo Pereira Barradas****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Ricardo Pereira Barradas***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Rui Alexandre Henrique Gonçalves****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Rui Alexandre Henrique Gonçalves***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Rui Manuel Santos Barreira Miguel****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Rui Manuel Santos Barreira Miguel***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Sandra Marisa Lopes Miranda****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Sandra Marisa Lopes Miranda***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**Anexo I - Susana Raquel de Oliveira Ferreira de Araújo****3.2.1. Nome do docente (preencher o nome completo):***Susana Raquel de Oliveira Ferreira de Araújo***3.2.2. Ficha curricular do docente:**[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**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

Área científica / Scientific Area

	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist		Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Ana Teresa Martins Machado	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão-Estudos em Publicidade e Marketing/Management / Studies in Advertising and Marketing	100	Ficha submetida
Ana Cristina Coelho Antunes	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Psicologia / Especialização em Psicologia do Trabalho e das Organizações e Comportamento Organizacional	100	Ficha submetida
Albino Miguel Campos Miranda	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Marketing	7.5	Ficha submetida
Ana Catarina Valdigem Jacinto Pereira	Assistente convidado ou equivalente	Doutor	CTC da Instituição proponente	Média e Comunicações/ Media and Communications	45	Ficha submetida
Ana Maria Calado Meireles Martins	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Matemática Aplicada / Applied Mathematics	55	Ficha submetida
Ana Maria Fernandes Firmino	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Sociologia / sociology	60	Ficha submetida
Bruno Frederico Retorta de Brito	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Ciências da Comunicação / Marketing	55	Ficha submetida
Carla Cristina Medeiros Dias Vieira	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciencias da Comunicação/Publicidade/Social Communication/ Advertising	100	Ficha submetida
Carla Sofia Gonzalez- Quijano Brito Rodrigues	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Marketing, publicidade / Marketing; advertising	25	Ficha submetida
Carlos António Simões Nuno	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre		Planeamento territorial / Regional and urban planning	100	Ficha submetida
Cláudia Marisa Vasconcelos Silvestre	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Metodos Quantitativos / Quantitative Methods	100	Ficha submetida
Emídio Jorge Buchinho de Oliveira	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Cinema	50	Ficha submetida
Helena Maria dos Santos Nunes Ribeiro	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre		Comunicação Social	100	Ficha submetida
Helena Maria Figueiredo Pina	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação - publicidade / Communication Sciences - Advertising	100	Ficha submetida
Joana Calais Leitão Carvalho Mendes	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado		Audiovisual e Multimédia / Audiovisual and Multimedia	27.5	Ficha submetida
João Avelino Soares Barros	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	Título de especialista (DL 206/2009)	Ciências da Comunicação/Comunicação e Comportamento do Consumidor	100	Ficha submetida
João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão - Marketing	100	Ficha submetida
João Daniel Dias Gomes Coelho	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Comunicação Social/ Media Studies	50	Ficha submetida
Jorge Domingos Carapinha Verissimo	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor		Sociologia da Comunicação/Publicidade - Sociology of Communication / Advertising	100	Ficha submetida
Luís Alexandre Faria Gomes		Mestre		Gestão Empresarial	22.5	Ficha submetida

	Assistente convidado ou equivalente		CTC da Instituição proponente			
Lúis Manuel Teixeira Barata	Equiparado a Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Relações Públicas e Publicidade	27.5	Ficha submetida
Manuel José Marques Batista	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão - Especialização Marketing / Management - Specialisation Marketing	100	Ficha submetida
Margarida Paula de Almeida Simões Cardoso	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Antropologia - especialidade de Movimentos Sociais	52.5	Ficha submetida
Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre	CTC da Instituição proponente	"Ciências da Comunicação" / "Comunicação Organizacional"	60	Ficha submetida
Maria de Fátima Lopes Cardoso	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação/ Communication Sciences	35	Ficha submetida
Maria do Rosário Raposo Correia	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação/Consumo e Publicidade/Social Communication/ Consumption Advertising	100	Ficha submetida
Maria Engrácia Duarte Maria dos Santos de Mendonça Belo	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Comunicação Social / Social Communication	100	Ficha submetida
Maria João Anastácio Centeno	Professor Coordenador ou equivalente	Doutor		Ciências da Comunicação / Communication Sciences	100	Ficha submetida
Maria José Palma Lampreia dos Santos	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Economia/Economics	100	Ficha submetida
Marta Gomes Bessa Silva Carvalho	Assistente convidado ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Marketing	25	Ficha submetida
Nuno Miguel Mourato Melo da Silva	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Comunicação	15	Ficha submetida
Paulo Alexandre Rosa Amorim Barbosa	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre		artes	100	Ficha submetida
Paulo de Sousa Tinta	Professor Adjunto ou equivalente	Mestre	Título de especialista (DL 206/2009)	Gestão e Finanças	60	Ficha submetida
Raquel Ribeiro Gorjão	Assistente convidado ou equivalente	Mestre		Gestão Estratégica das Relações Públicas / Public Relations Strategic Management	55	Ficha submetida
Ricardo Pereira Barradas	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Economia / Economics	60	Ficha submetida
Rui Alexandre Henrique Gonçalves	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Gestão	10	Ficha submetida
Rui Manuel Santos Barreira Miguel	Professor Adjunto ou equivalente	Licenciado	CTC da Instituição proponente	Design	35	Ficha submetida
Sandra Marisa Lopes Miranda	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Ciencias da Comunicação/Communication Sciences	100	Ficha submetida
Susana Raquel de Oliveira Ferreira de Araújo	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Comunicação Social	100	Ficha submetida

2632.5

<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.**

39

3.4.1.2. Número total de ETI.

26.3

3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos**3.4.2. Corpo docente próprio do ciclo de estudos / Full time teaching staff**

Corpo docente próprio / Full time teaching staff	Nº / No.	Percentagem* / Percentage*
Nº de docentes do ciclo de estudos em tempo integral na instituição / No. of full time teachers:	18	

3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado**3.4.3. Corpo docente do ciclo de estudos academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff**

Corpo docente academicamente qualificado / Academically qualified teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor (ETI) / Teaching staff with a PhD (FTE):	15.4	

3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado**3.4.4. Corpo docente do ciclo de estudos especializado / Specialized teaching staff**

Corpo docente especializado / Specialized teaching staff	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
Docentes do ciclo de estudos com o grau de doutor especializados nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Teaching staff with a PhD, specialized in the main areas of the study programme (FTE):	9	
Especialistas, não doutorados, de reconhecida experiência e competência profissional nas áreas fundamentais do ciclo de estudos (ETI) / Specialists, without a PhD, of recognized professional experience and competence, in the main areas of the study programme (FTE):	4.8	

3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação**3.4.5. Estabilidade do corpo docente e dinâmica de formação / Teaching staff stability and training dynamics**

Estabilidade e dinâmica de formação / Stability and training dynamics	ETI / FTE	Percentagem* / Percentage*
	18	

Docentes do ciclo de estudos em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos / Full time teaching staff with a link to the institution for a period over three years:

Docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (ETI) / Teaching staff registered in a doctoral programme for more than one year (FTE):

2

4. Pessoal Não Docente

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

A ESCS conta com trinta e um funcionários não docentes, a tempo integral e com contrato de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado. Devido às restrições financeiras e legais, só agora foi possível aumentar o número de colaboradores não docentes. Apesar do aumento do número de alunos, não se verificou o aumento do número de funcionários, pelo contrário, a ESCS mantém número de efetivos que tinha em 2012. É importante referir que as aulas decorrem das 08:00 às 23:30, sendo necessário assegurar apoio técnico a um elevado número de unidades curriculares de carácter prático que decorrem em áreas como os estúdios de televisão, rádio, ilhas de edição, etc. No que concerne à abertura de concursos, é ainda necessário aumentar o número de funcionários de forma a cumprir os objetivos propostos.

4.1. Number and work regime of the non-academic staff allocated to the study programme.

ESCS has 31 non-teaching staff, at full-time and with an employment contract in public functions for an indefinite term. Due to financial and legal restrictions, it has not been possible to increase the number of non-teaching staff as desirable. Despite the increase in the number of students, there was no increase in the number of non-teacher employees. On the contrary, ESCS maintains the same number of employees of 2012. It is important to mention that classes take place at ESCS from 08:00 to 23:30, and it is necessary to provide technical support to a large number of practical curricular units that take place in areas such as television studios, radio, editing islands, etc. Concerning the opening of calls for tender, it is still necessary to increase the number of employees in order to fulfill the proposed objectives.

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

Dos trinta e um funcionários, um tem grau de mestre, onze de licenciados e dois de bacharel, onze com o 11º e 12º ano e seis com outras habitações. Em termos de categorias, estão ocupados por um dirigente intermédio de 1º grau, dois postos de dirigentes intermédios de 2º grau, dois dirigentes intermédios de 4º grau, seis técnicos superiores, dezasseis assistentes técnicos e quatro assistentes operacionais. Considera-se que corpo não docentes detem as qualificações necessárias para a execução das tarefas inerentes aos postos de trabalho. No âmbito do Plano Anual de Formação, a Escola procura promover o desenvolvimento de novas competências e a atualização dos saberes, quer através de formação externa como através da possibilidade de frequentar unidades curriculares lecionadas nos cursos da ESCS.

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

Of the thirty-one employees, one has a master's degree, eleven are graduates and two are bachelors, eleven present the 11º and 12º grade and six have other qualifications. In terms of categories, these are occupied by a ntermediate manager of level 1, two intermediate manager positions of level 2 are occupied, and there are two level 4 intermediate managers, six senior technicals, sixteen technical assistants and four operational assistants. It is considered that the non-teaching staff holds the necessary qualifications to carry out the tasks inherent to the jobs. Within the framework of the Annual Training Plan, ESCS seeks to promote the development of new skills and the update of knowledge, both through external training and through the possibility of attending curricular units taught in ESCS' courses.

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.

328

5.1.2. Caracterização por género

5.1.1. Caracterização por género / Characterisation by gender

Género / Gender	%
Masculino / Male	30.2
Feminino / Female	69.8

5.1.3. Estudantes inscritos por ano curricular.**5.1.3. Número de estudantes por ano curricular (ano letivo em curso) / Number of students per curricular year (current academic year)**

Ano Curricular / Curricular Year	Número / Number
1º ano curricular	112
2º ano curricular	108
3º ano curricular	108
	328

5.2. Procura do ciclo de estudos por parte dos potenciais estudantes nos últimos 3 anos.**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	90	90	90
N.º de candidatos / No. of candidates	910	893	1199
N.º de colocados / No. of accepted candidates	91	91	90
N.º de inscritos 1º ano 1ª vez / No. of first time enrolled	114	117	137
Nota de candidatura do último colocado / Entrance mark of the last accepted candidate	14.7	14.3	15.4
Nota média de entrada / Average entrance mark	15.6	15.6	16

5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes**5.3. Eventual informação adicional sobre a caracterização dos estudantes (designadamente para discriminação de informação por percursos alternativos de formação, quando existam)**

Em primeiro lugar é de assinalar que a licenciatura em Publicidade e Marketing da ESCS apresenta uma intensa procura (1199 candidatos para as 90 vagas disponíveis no ano letivo 2017/2018) e um elevado índice de satisfação de procura (72% no ano letivo 2016/2017). Regista uma elevada nota média de ingresso (16 valores no presente ano letivo) e segue a tendência nacional verificada no ensino superior, com uma clara preponderância de estudantes do sexo feminino a frequentar o curso. Embora a maioria dos alunos seja proveniente da região de Lisboa, nesta licenciatura encontram-se alunos oriundos das diversas regiões do Continente e Ilhas.

Um aspeto relevante para a caracterização destes alunos é relativo ao regime de frequência do curso, diurno ou pós-laboral, que assume contornos distintos. O regime diurno dispõe de 60 vagas e os alunos que ingressam neste regime são tendencialmente mais jovens enquanto no regime pós-laboral, com 30 vagas disponíveis, os alunos apresentam uma maior heterogeneidade etária. É igualmente neste último regime que se encontra uma maior percentagem de estudantes que desenvolvem uma atividade profissional.

Existem dois percursos de formação distintos a partir do 5º semestre desta licenciatura, podendo os alunos escolher entre os ramos de Marketing ou Publicidade. Analisando a distribuição dos alunos nos últimos anos letivos constata-se que não pode assinalar-se um padrão que sugira a preponderância na escolha de um dos ramos. Com efeito, no ano letivo 2015/2016 foram 68 os alunos (48 do regime diurno e 20 do regime pós-laboral) que escolheram o ramo Marketing enquanto 51 optaram por Publicidade (32 que frequentaram o regime diurno e 19 do regime pós-laboral), enquanto no ano letivo 2016/2017 foi o ramo Publicidade que teve mais alunos inscritos, no caso 73 alunos (45 do regime diurno e 28 do regime pós-laboral) enquanto 52 discentes (36 do regime diurno e 16 do regime pós-laboral) optaram pelo ramo marketing. Entre os motivos de escolha contam-se o maior interesse e motivação em aprofundar os conhecimentos num destes ramos específicos, mas também a influência social através da dinâmica grupal desenvolvida nos dois primeiros anos da licenciatura. Em relação a este último ponto constata-se que para

alguns estudantes a escolha do percurso decorre da escolha efetuada pelos restantes membros do seu grupo de trabalho dos primeiros anos, o que sugere um forte sentido de equipa e a formação de sólidos relacionamentos interpessoais, embora a menor orientação individual nesta escolha possa comportar revezes futuros por o estudante se distanciar da sua vocação.

5.3. Additional information about the students' characterisation (namely on the distribution of students by alternative pathways, when applicable)

Firstly, it should be noted that the degree in Advertising and Marketing of ESCS shows an intense demand (1199 candidates for the 90 vacancies available in the academic year 2017/2018) and a high satisfaction index of demand (72% in the academic year 2016 / 2017). It registers a high average admission grade (16 values in the current school year) and follows the national trend observed in higher education, with a clear preponderance of female students attending the course. Although the majority of the students come from the Lisbon region, this degree has students from the different regions of Continental Portugal and Islands. A relevant aspect for the characterization of these students is related to the regime of attendance of the course, daytime or post-working regime. The daytime regime has 60 vacancies available and the students that enter this regime tend to be younger, while in the post-working regime, with 30 available vacancies, the students present a greater age heterogeneity. It is also in this last regime that there is a greater percentage of students who carry out a professional activity.

There are two different educational paths from the 5th semester of this degree, as students can choose between the Marketing or Advertising branches. Analyzing the distribution of students in the last academic years, it can be observed that a pattern does not emerge to suggest the preponderance in the choice of one of the branches. Indeed, in the academic year 2015/2016, 68 students (48 of the daytime regime and 20 of the post-working regime) chose the Marketing branch, while 51 opted for Advertising (32 attending daytime and 19 post-work regime), while in the 2016/2017 academic year the Advertising branch had more students enrolled, in the case 73 students (45 from the daytime regime and 28 from the post-working regime) while 52 students (36 from the daytime regime and 16 from the post-working regime) opted for the marketing branch. Among the reasons for choice are the greater interest and motivation to deepen the knowledge in one of these specific branches, but also the social influence through group dynamics developed in the first two years of the degree. With regard to this last point, it is noted that for some students the choice of course is based on the choice made by the other members of their working group in the early years, which suggests a strong sense of teamwork and solid interpersonal relationships, although less individual guidance in this choice, that may entail future setbacks because the student distances himself from his vocation..

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	97	88	95
N.º graduados em N anos / No. of graduates in N years*	74	63	77
N.º graduados em N+1 anos / No. of graduates in N+1 years	14	16	13
N.º graduados em N+2 anos / No. of graduates in N+2 years	3	5	4
N.º graduados em mais de N+2 anos / No. of graduates in more than N+2 years	2	4	1

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 aplicável

6.1.2. Present a list of thesis defended in the last 3 years, indicating, for each one, the title, the completion year and the result (only for PhD programmes).

Does not apply

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

Ano letivo 2014/2015

REGIME DIURNO

Área Científica -Taxa de Aprovação

CC - 72%

CH - 85%

CS - 87%

EPM - 88%

EAM - 94%

E - 71%

REGIME PÓS-LABORAL

Área Científica -Taxa de Aprovação

CC - 66%

CH - 80%

CS - 69%

EPM - 80%

EAM - 88%

E - 65%

Ano letivo 2015/2016

REGIME DIURNO

Área Científica -Taxa de Aprovação

CC - 74%

CH - 81%

CS - 79%

EPM - 87%

EAM - 86%

E - 70%

REGIME PÓS-LABORAL

Área Científica -Taxa de Aprovação

CC - 77%

CH - 77%

CS - 86%

EPM - 81%

EAM - 83%

E - 79%

Ano letivo 2016/2017

REGIME DIURNO

Área Científica -Taxa de Aprovação

CC - 71%

CH - 81%

CS - 80%

EPM - 89%

EAM - 89%

E - 74%

REGIME PÓS-LABORAL

Área Científica -Taxa de Aprovação

CC - 64%

CH - 81%

CS - 84%

EPM - 90%

EAM - 88%

E - 73%

A análise dos indicadores traduz um elevado sucesso escolar nas diferentes áreas científicas em que se enquadram as unidades curriculares que compõem a licenciatura. Do conjunto destacam-se a área

científica dominante do ciclo de estudos, Estudos em Publicidade e Marketing (EPM), bem como a área de Estudos em Audiovisual e Multimédia (EAM), ambas consistentemente acima dos 80% ao longo dos três anos letivos considerados. Concretizando, EPM apresenta taxas de aprovação média na ordem dos 88% (regime diurno) e 84% (regime pós-laboral) enquanto EAM tem como resultado médio nas taxas de aprovação 90% (regime diurno) e 86% (regime pós-laboral). Ciências Humanas (CH) e Ciências Sociais (CS) seguem esta linha, com taxas de aprovação entre os 69% e os 87% no período temporal sob análise. Verifica-se ainda uma evolução favorável nas taxas de aprovação na área científica de Estatística entre os anos letivos 2014/2015 e 2016/2017, uma das áreas científicas em que os alunos apresentam uma menor preparação de base, o que se reflete nos seus resultados. Tendo em atenção que no contexto da anterior avaliação do curso uma das ações propostas de melhoria consistia no incremento no sucesso escolar na área científica de Estatística, esta evolução trianual positiva registada reflete um esforço contínuo para implementar essa melhoria e colmatar as diferenças no sucesso escolar anteriormente verificadas. Comparativamente, a análise do percurso evolutivo regista algumas diferenças nos níveis de sucesso escolar entre os alunos do regime diurno e do regime pós-laboral, com valores ligeiramente superiores nos primeiros. Todavia, é de assinalar um ligeiro decréscimo ao longo do período temporal em apreço no regime diurno enquanto se constata um progresso no sucesso escolar no regime pós-laboral neste triénio, que conduz a que no último ano letivo considerado (2016/2017) estas diferenças se esbatam, com uma forte aproximação nos valores alcançados pelos alunos de ambos os regimes.

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

Academic year 2014/2015

Daytime regime

Scientific area – Approval rate

CC - 72%

CH - 85%

CS - 87%

EPM - 88%

EAM - 94%

E - 71%

After-working regime

Scientific area – Approval rate

CC - 66%

CH - 80%

CS - 69%

EPM - 80%

EAM - 88%

E - 65%

Academic year 2015/2016

Daytime regime

Scientific area – Approval rate

CC - 74%

CH - 81%

CS - 79%

EPM - 87%

EAM - 86%

E - 70%

After-working regime

Scientific area – Approval rate

CC - 77%

CH - 77%

CS - 86%

EPM - 81%

EAM - 83%

E - 79%

Academic year 2016/2017

Daytime regime

Scientific area – Approval rate

CC - 71%

CH - 81%

CS - 80%

EPM - 89%

EAM - 89%

E - 74%

After-working regime

Scientific area – Approval rate

CC - 64%

CH - 81%

CS - 84%

EPM - 90%

EAM - 88%

E - 73%

The analysis of the approval rate indicators conveys a high academic success in the different scientific areas in which the curricular units that compose the degree are framed. From the set, dominant scientific area of the study cycle, Studies in Advertising and Marketing (EPM), as well as the area of Audiovisual and Multimedia Studies (EAM), must be highlighted, since both are consistently above 80% over the three academic years considered. Specifically, EPM presents an average approval rate of 88% (daytime regime) and 84% (after-working regime), while EAM has a mean approval rate of 90% (daytime regime) and 86% (after-working regime). Human Sciences (CH) and Social Sciences (CS) follow this trend, with approval rates between 69% and 87% during the time period under analysis. Also must be noted a favorable evolution in the approval rates in the scientific area of Statistics between 2014/2015 and 2016/2017 academic years, one of the scientific areas in which the students are less prepared, which is reflected in their results. Taking into account that in the context of the previous A3ES evaluation of the course one of the proposed improvement actions consisted in the approval rates increase in the scientific area of Statistics, this positive three-year evolution registered reflects a continuous effort to implement this improvement and to bridge the differences in academic success previously detected.

Comparatively, the analysis of the evolutionary path registers some differences in the academic success levels among students of the daytime and after-working regime, with slightly higher values in the former. However, there is a slight decrease over the time period under consideration in the daytime regime, while a positive evolution in academic success is found in after-working regime in this three-year period, levelling out the differences in the last academic year considered (2016/2017), with a strong approximation in the approval rates of students of both regimes.

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

De acordo com os resultados publicados pela Direção Geral de Estatísticas de Educação e Ciência (DGEEC) em 2017, o nível de desemprego registado na Licenciatura em Publicidade e Marketing da ESCS é de 8,2%, situando-se a taxa de desemprego nas áreas de Marketing e Publicidade, a nível nacional, na ordem dos 10,3%. Comparativamente, o estudo realizado pela ESCS no ano letivo 2015/2016 registou taxas de desemprego mais elevadas. Concretamente, para os ex-alunos que haviam frequentado o regime diurno deste curso a taxa de desemprego cifrou-se nos 12,7%, enquanto no caso dos ex-alunos do regime pós-laboral a taxa de desemprego era 23,5%. Embora os resultados deste último estudo interno da ESCS se revelem menos favoráveis, é necessário atender a que este estudo se refere ao ano letivo anterior e remete para uma taxa de resposta de 33,5%.

6.1.4.1. Information on the graduates' unemployment (DGEEC or Institution's statistics or studies, referencing the year and information source).

According to the results published by the Direção Geral de Estatísticas de Educação e Ciência (DGEEC) in 2017, the level of unemployment registered in the Advertising and Marketing degree of ESCS is 8.2%, while the unemployment rate in the Marketing and Advertising areas, at the national level, is around 10.3%. Comparatively, the study carried out by ESCS in the academic year 2015/2016 registered higher unemployment rates. Specifically, for the former students who had attended the daytime regime of this course the unemployment rate was 12.7%, while in the case of after-working regime the unemployment rate was 23.5%. Although the results of this internal study of ESCS are less favorable, it is necessary to take into account that this study refers to the previous academic year and involves only a response rate of 33.5%.

6.1.4.2. Reflexão sobre os dados de empregabilidade.

A nível institucional, o Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais constitui um dos pilares de apoio à empregabilidade e aproximação à vida ativa, tendo como principal objetivo a inserção profissional de estudantes através de estágios profissionais. Adicionalmente, a ESCS dispõe de uma plataforma de estágios, que visa a agilização de todo o processo de integração no mercado de trabalho.

No âmbito desta licenciatura, foram desenvolvidas iniciativas que fomentam o potencial de empregabilidade dos alunos:

- Programa de Mentoria do curso de PM, a funcionar desde 2015, que visa fomentar a aproximação e contribuir para a inserção dos alunos no mercado de trabalho;

- Conção de campanhas de comunicação na UC Ateliê de Agência (por ex. APAV, CML), algumas delas lançadas por estas entidades;

- Elaboração de planos de marketing na UC Ateliê de Marketing Aplicado em parceria com

empresas/marcas (ex. Pescanova);

•Organização de um Pitch Bootcamp, em conjunto com outros cursos ds ESCS e a Spark.

6.1.4.2. Critical analysis on employability information.

At the institutional level, the Internships and Career Office is one of the main cornerstones to support employability and approach to active life, its main objective being the professional insertion of students through professional internships. In addition, ESCS has an internship platform, which aims to streamline the entire integration process in the labor market.

Within the framework of this degree, several initiatives have been developed to foster students' potential for employability:

- *Mentoring Program of the PM course, functioning since 2015. This Program aims to foster the approximation and contribute to the students'insertion in labor market;*
- *Design of communication campaigns in the UC Agency (eg APAV, CML), some of them launched by these entities;*
- *Elaboration of marketing plans in the UC Applied Marketing in partnership with companies/brands (eg, Pescanova)*
- *Organization of a Pich Bootcamp along with the other ESCS courses and Spark Agency.*

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
CIC Digital - Centro de Investigação em Informação, Comunicação e Cultura Digital	Razoável / Fair	FCSH Universidade NOVA	3	
CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia	Muito bom / Very good	Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)	4	Tem como objectivo a promoção da Investigação nas áreas das Ciências Sociais e Humanas
CRIA – Centro em Rede de Investigação em Antropologia	Muito bom / Very good	FCSH NOVA, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Universidade de Coimbra e Universidade do Minho	1	
DINAMIA' CET - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território	Muito bom / Very good	Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)	2	
ICML- Instituto de Comunicação e Media de Lisboa	Sem classificação	Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa	8	Instituto de natureza privada sem fins lucrativos, sediado na ESCS. Tem como objeto promover, numa perspetiva pluridisciplinar, a investigação, a consultoria, o debate e a difusão de informação sobre Comunicação e Media, e as formas de intervenção estratégica sobre estes processos.
Centro de Estudos Clássicos	Muito bom / Very good	Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa	1	
Centro ALGORITMI	Muito bom / Very good	Escola de Engenharia, Univ. Minho	1	

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, relevantes para o ciclo de estudos.

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/scientific-publication/formId/26f4f9b2-917c-8c89-06a2-5a671f9ce524>

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

<http://a3es.pt/si/iportal.php/cv/other-scientific-publication/formId/26f4f9b2-917c-8c89-06a2-5a671f9ce524>

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.

Este ciclo de estudos tem procurado incrementar a sua relação com a comunidade, sinal revelador da sua abertura ao exterior e à sociedade em geral. Esta estratégia tem sido materializada através de diversos vetores:

- *Em unidades curriculares de cariz mais vocacional, como Ateliê de Agência, Ateliê de Marketing Aplicado, os Ateliês de Investigação Aplicados ao Marketing e à Publicidade ou Branding Storytelling e aproveitando as parcerias e protocolos estabelecidos, é incentivado o desenvolvimento de trabalhos que respondam a necessidades reais de diversas entidades, instituições e empresas. Nesse sentido, os alunos têm desenvolvido investigações, propostas de branding storytelling planos de Marketing e campanhas de comunicação para diversas entidades e empresas (ex. Câmara Municipal de Lisboa, Pescanova, APAV, FRUTT);*

- *Envolvimento no PoliEmpreende, uma rede de empreendedorismo do ensino superior politécnico que conta, entre as suas iniciativas, com um concurso anual de ideias e projetos de vocação empresarial. No contexto da UC Empreendedorismo e Inovação, os alunos finalistas deste curso têm desenvolvido projetos de empreendedorismo, que têm sido submetidos a este concurso, com um êxito assinalável, alcançando lugares cimeiros e menções honrosas, tendo alguns destes projetos se materializado na criação de negócios/empresas.*

Para além deste volte face para a comunidade é ainda de assinalar o investimento efetuado na formação avançada e na investigação aplicada nas áreas de Marketing e Publicidade, que traduzem uma contribuição ativa e sustentada para fomentar uma cultura científica e para o desenvolvimento regional e nacional. Nesse sentido docentes afetos a esta licenciatura estão envolvidos em projetos de investigação aplicada, de natureza quer espacializada em Marketing e Publicidade, quer multidisciplinar, envolvendo parcerias com instituições nacionais e internacionais de ensino superior (como o IPSetúbal, Universidade de Aveiro ou a Universidade Federal de Minas Gerais) e empresas da área do ciclo de estudos (por ex: GroupM). Não obstante a sua génese e objetivos distintos, todos os projetos de investigação em causa visam a produção, divulgação e transferência de conhecimento, em estreita concordância com as necessidades empresariais e societais atuais.

6.2.4. Activities of technological and artistic development, consultancy and advanced training in the main scientific area(s) of the study programme, and its real contribution to the national, regional and local development, scientific culture and cultural, sports and artistic activities.

This study cycle has sought to increase its relationship with the community, a sign that reveals its openness to the exterior and to society in general. This strategy has been materialized through several vectors:

- *In more vocational disciplines, such as Agency, Applied Marketing, Applied Research in Marketing and Advertising or Branding Storytelling and taking advantage of the established partnerships and protocols assignments that respond to the real needs of various entities, institutions and companies are encouraged. In this sense, students have researched, developed marketing plans, communication campaigns and proposals of branding storytelling, for various entities and companies (eg Lisbon City Hall, Pescanova, APAV, FRUTT);*

- *Involvement in PoliEmpreende, a polytechnical higher education entrepreneurship network that counts, among its initiatives, with an annual contest of ideas and projects with a business vocation. In the context of UC Entrepreneurship and Innovation, the finalist students of this course have developed entrepreneurship projects, which have been submitted to this competition with remarkable success, achieving top positions and honorable mentions, with some of these projects materializing into companies. In addition to this, it is important to point out the investment made in advanced training and applied research in the areas of Marketing and Advertising, which reflect an active and sustained contribution to fostering a scientific culture and regional and national development. In this sense, some teachers of the degree are involved in applied research projects of a nature that is either specialized in Marketing and Advertising or multidisciplinary, involving partnerships with national and international higher education institutns (such as the University of Aveiro, IP Setúbal Federal University of Mines General) and companies from the study cycle area (eg GroupM). In spite of their different genesis and objectives, all the research projects are aimed at the production, dissemination and transfer of knowledge, in close agreement with current business and societal needs.*

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.

A atividade científica de vários docentes do curso é desenvolvida no âmbito de diversos Centros de Investigação. No caso do ICML duas das linhas de investigação existentes são em Marketing e em

Publicidade e Comunicação.

Esta licenciatura, através da atividade científica dos seus docentes, está envolvida em vários projetos de investigação, onde se contam:

- *Projetos financiados com um montante de 5000 euros pelo IPL - “Comunicação das Marcas nas Redes Sociais”, “Arquivo de Memória Oral das Profissões da Comunicação”, “One More Place? Aplicação para a exploração da paisagem” e “One more story-Conteúdos transmediáticos para a experiência da paisagem”;*
- *Projetos financiados pela FCT, como o “Living Lab on Media Content and Platforms” e Narrativas e Experiência do Lugar: Bases para um Museu da Paisagem”*

O doutoramento em Ciências da Comunicação do ISCTE-IUL resulta de uma parceria com a ESCS e conta com a participação de docentes do ciclo de estudos na lecionação e orientação de teses.

6.2.5. Integration of the scientific, technological and artistic activities on projects and/or national or international partnerships, including, when applicable, the indication of the main financed projects and the volume of financing involved.

The scientific activity of some teachers of this course is developed within the scope of several Research Centers. In the ICML case, two of the existing research lines are Marketing, and Advertising and Communication.

This degree, through the scientific activity of its teachers, is involved in several research projects, which include:

- *Projects with a maximum funding of 5000 euros by IPL - “Brands Communication in Social Networks”, “Oral Memory Archive of Communication Professions”, “One More Place? Application for the exploration of the landscape “and” One more story-Transmediatic contents for the landscape experience ”;*
- *Projects funded by FCT, such as the “Living Lab on Media Content and Platforms” and Narratives and Experience of the Place: Bases for a Landscape Museum ”*

The PhD in Communication Sciences of ISCTE-IUL is a partnership with ESCS and counts on the participation of teachers of this study cycle as doctoral teachers and advisors.

6.3. Nível de internacionalização.

6.3.1. Mobilidade de estudantes e docentes

7.3.4. Nível de internacionalização / Internationalisation level

	%
Percentagem de alunos estrangeiros matriculados no ciclo de estudos / Percentage of foreign students enrolled in the study programme	10.4
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (in) / Percentage of students in international mobility programs (in)	10
Percentagem de alunos em programas internacionais de mobilidade (out) / Percentage of students in international mobility programs (out)	5
Percentagem de docentes estrangeiros, incluindo docentes em mobilidade (in) / Percentage of foreign teaching staff (in)	11.6
Mobilidade de docentes na área científica do ciclo de estudos (out) / Percentage of teaching staff in mobility (out)	21.3

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).

Ao abrigo do programa Erasmus+ foram celebrados, desde 2013, acordos bilaterais com 21 instituições de ensino superior internacionais através do Gabinete de Relações Internacionais e Mobilidade Académica (GRIMA), que apoia o desenvolvimento das relações internacionais e com as entidades externas à ESCS. Assinala-se a procura de mobilidade docente, com o dobro da procura relativamente às vagas disponíveis, bem como mobilidade efetiva de docentes da área do ciclo de estudos (21%) e de docentes e investigadores estrangeiros (12%) convidados para palestras e seminários nas UC do curso. A ESCS integra ainda o Projeto europeu HEDCOM –Higher Education Diploma in Communication da Rede BUSINET –Global Business Education Network, no qual docentes e alunos participam anualmente, desenvolvendo estratégias de marketing e comunicação .Em 2017 a ESCS foi anfitriã desta iniciativa, acolhendo 9 instituições de ensino superior, 40 alunos e 12 docentes envolvidos neste projeto.

6.3.2. Participation in international networks relevant to the study programme (networks of excellence, Erasmus networks).

Under the Erasmus + program, since 2013 new bilateral agreements with 21 international higher education institutions were celebrated through GRIMA, the International Relations Office which supports the

*development of relations with entities external to the school
it must be highlighted the teachers' international mobility, with twice the demand of the vacancies available, as well as the effective teachers of the study cycle area mobility (21%) and the number of foreign lecturers and researchers (12%) invited to lectures and seminars in the course's UCs.
ESCS takes part in the European Project HEDCOM -Higher Education Diploma in Communication of the BUSINET Network -Global Business Education Network, in which teachers and students participate annually, developing marketing and communication strategies. In 2017 ESCS hosted this initiative, hosting 9 higher education institutions, 40 students and 12 teachers involved in this project.*

7. Organização interna e mecanismos de garantia da qualidade

7.1 Sistema interno de garantia da qualidade

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.ipl.pt/sites/default/files/ficheiros/servicos/reg_qualidade_ipl_v_final_12jan_2018_0.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._Relatório Curso PM 2015_2016.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. Quality assurance mechanisms for study programmes and activities developed by the Services or support structures to the teaching and learning processes, namely the procedures intended for information gathering (including the results of student surveys and the results of school success monitoring), the periodic monitoring and assessment of study programmes, the discussion and use of these assessment results in the definition of improvement measures and the monitoring of these measures 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. Indication of the structure(s) and position of the responsible person(s) for the implementation of 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 assessing the teaching staff performance and measures leading to their ongoing 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 assessing the non-teaching staff and measures leading to their ongoing updating and professional development.

<no answer>

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

<sem resposta>

7.2.5. Other means of assessment/accreditation in 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

- *Curso de referência a nível nacional (elevada notoriedade e imagem de excelência);*
- *Curso sinérgico com o projeto educativo da ESCS;*
- *Elevado índice de qualidade da procura (72%);*
- *Elevada nota mínima e média de entrada que reflete a qualidade dos alunos entrantes;*
- *Elevada procura do curso por alunos Erasmus + (procura acima das vagas existentes);*
- *Ligação com ex-alunos, que potencia o ensino/aprendizagem, o desenvolvimento de competências e a integração dos atuais alunos;*
- *Índice de empregabilidade acima da média nacional na área da publicidade e do marketing;*
- *Plano de Estudos coeso e atual com ramos de especialização e um leque variado de UCs opcionais;*
- *Unidades curriculares com relação com o tecido empresarial, promovendo a aprendizagem baseada em situações reais, o networking e potenciando a empregabilidade;*
- *Existência de estruturas de apoio à aprendizagem (Mentoria, GAME; Poliempreende);*
- *Oferta formativa específica para alunos em mobilidade Erasmus+;*
- *Cultura de qualidade, rigor e excelência;*
- *Cultura de proximidade entre o corpo docente e discente;*
- *Qualificação de Pessoal Docente (nº doutorados total e na área e nº de profissionais de reconhecido mérito na área da publicidade e do marketing;*
- *Estabilidade formativa do corpo docente;*
- *Estabilidade contratual do corpo docente;*
- *Existência de uma política orientadora de investigação;*
- *Programa interno da ESCS de Estímulo à investigação (financiamento de projetos científicos);*
- *Acentuada evolução qualitativa da Revista Científica da ESCS/ Revista Comunicação Pública;*
- *Incremento relevante da produção científica;*
- *Procura por parte das Instituições de ensino público/privado para fins diversos (projetos, júris);*
- *Instalações /infra-estruturas/ equipamentos de última geração;*
- *Implementação da secretaria virtual através do qual os alunos têm acesso (24x7) a serviços académicos (por exemplo, matrículas, inscrição nos exames);*
- *Serviço de Informação e Documentação (SID) com um crescente acesso via on-line (VPN), disponível 24x7;*
- *Estabilidade contratual do corpo não docente;*
- *Qualificação do corpo não docente;*
- *Incremento da mobilidade dos docentes (número insuficiente de bolsas de mobilidade);*

8.1.1. Strengths

- *Reference course at national level (with a high visibility and image of excellence);*
- *Synergistic course with the ESCS educational project;*
- *High demand quality index;(72%);*
- *High minimum and average entry grade that reflects the quality of incoming students;*
- *High demand for the course by Erasmus + students (above existing vacancies);*
- *Connection with alumni, which enhances teaching / learning, skills development and the integration of current students;*
- *Employment rate above the national average in the area of advertising and marketing;*
- *Cohesive and current study plan with branches of specialization and a varied range of optional UCs;*

- *curricular units related with organizations, promoting learning based on real situations, networking and enhancing employability;*
- *Existence of support structures for learning (Mentoring, GAME, Poliempreende);*
- *Specific educational offer for Erasmus+ students;*
- *A culture of quality, rigour, and excellence,*
- *A culture of proximity between teachers and students;*
- *Qualification of Teaching Staff (number of doctorates, total and in the scientific area and the number number of professionals of recognized merit in the area;*
- *Formative stability of the teaching staff;*
- *Contractual stability of the teaching staff;*
- *Existence of a research policy;*
- *ESCS internal program for stimulating research (financing of scientific projects);*
- *Consistent qualitative evolution of the Scientific Journal of ESCS: "Journal of Public Communication";*
- *Relevant increase in scientific production;*
- *Demand from public / private educational institutions for different purposes (projects, juries);*
- *Last generation facilities / infrastructures / equipment;*
- *Implementation of the virtual secretary through which students have access (24X 7) to academic services (eg enrollment);*
- *Information and Documentation Service (SID) with an increasing access via online (VPN), available 24x7;*
- *Contractual stability of the non-teaching staff;*
- *Qualification of the non-teaching staff;*
- *Increase in teachers' mobility (insufficient number of mobility scholarship);*

8.1.2. Pontos fracos

- *Mobilidade discente (outgoing) menor que numero de vagas disponíveis;*
- *Não existencia de centro de investigação acreditado pela FCT;*
- *Pulverização da produção científica por vários centros de investigação (não há efeito de escala);*
- *Ausência de uma estrutura interna catalisadora da Investigação científica;*
- *Ausência de estruturas administrativas de apoio às coordenações dos cursos em virtude das restrições à contratação de pessoal não docente;*
- *Número de funcionários insuficiente face ao número de alunos/docentes;*
- *Embora crescente ainda é limitada a utilização da plataforma Moodle por parte dos docentes, sobretudo no aproveitamento de todas as suas potencialidades;*

8.1.2. Weaknesses

- *Outgoing mobility less than the number of places available;*
- *Non-existence of a research center accredited by FCT;*
- *Teachers' scientific production scattered by various research centers (no scale effect);*
- *Lack of an internal structure that drives scientific research;*
- *Lack of administrative structures to support the coordination of the courses, due to restrictions on the hiring of non-teaching staff;*
- *Insufficient number of staff to the number of students / teachers;*
- *Although increasing, the use of the Moodle platform by teachers is still limited, especially in the use of all its potentialities;*

8.1.3. Oportunidades

- *Contexto económico e social mais favorável à procura de formação ao nível do ensino superior;*
- *Forte ligação dos ex-alunos com a ESCS e com os seus docentes;*
- *Numero elevado e crescente de Ex alunos com posições de destaque nas organizações, potenciando a inserção dos alunos do curso no mercado de trabalho;*
- *Procura crescente por parte das empresas/organismos públicos e privados na criação de protocolos/parcerias;*
- *Procura crescente de alunos estrangeiros para estudar em Portugal;*
- *Abertura pelo IPL de concursos internos de projetos de investigação para financiamento e co-financiamento;*
- *Apoio prioritário do Governo ao Ensino Superior (ex. último relatório OCDE, 2018);*
- *Prioridade das políticas educativas para aquisição de competências digitais;*
- *Políticas de incentivo à transferência de conhecimento entre academia e empresa;*
- *Evolução das TICs e o seu impacto favorável nos ambientes e processos de aprendizagem e introduzindo maior eficácia nos processos administrativos;*

8.1.3. Opportunities

- *Economic and social context more conducive to the demand of higher education;*
- *Strong relationship between alumni and ESCS and their teachers;*
- *Elevated and growing number of alumni with outstanding positions in organizations, promoting the professional insertion of the current students;*
- *Increasing demand from public and private organizations for the creation of protocols / partnerships;*

- *Growing demand for foreign students to study in Portugal;*
- *Call for internal research projects by IPL, for financing and co-financing;*
- *Priority Government support for higher education (eg last OECD report, 2018);*
- *Priority of educational policies to acquire digital skills;*
- *Policies to encourage the transfer of knowledge between academia and business;*
- *Evolution of ICTs and their favorable impact on learning environments and processes and introducing greater efficiency in administrative processes;*

8.1.4. Constrangimentos

- *Classificação do curso na área das Ciências Empresariais (CAEF), com consequências negativas no financiamento público e em oposição ao posicionamento do curso;*
- *Imposição de rácios relativamente ao nº de docentes com Título de Especialista pelo Regime Jurídico das Instituições do Ensino Superior (RJIES);*
- *Inibição de contratação de assistentes a tempo integral (estatuto da carreira docente) com potenciais efeitos negativos a médio/longo prazo na composição do corpo docente de carreira;*
- *Restrições orçamentais que colocam obstáculos à contratação e progressão na carreira dos docentes;*
- *Restrições orçamentais que colocam obstáculos à contratação e progressão de funcionários;*
- *Número restrito de bolsas Erasmus + para docentes face à procura;*
- *Tendências demográficas em Portugal - diminuição do número de jovens;*
- *Elevada taxa de abandono do ensino secundário, com reflexos a médio/longo prazo na procura do ensino superior;*
- *Rápida mudança e volatilidade que conduz à incerteza da adequação de perfis profissionais e de competências requeridas pelo mercado de trabalho;*

8.1.4. Threats

- *Classification of the course in the area of Business Sciences (CAEF), with negative consequences in the public financing and in opposition to the positioning of the course;*
- *Imposition of ratios relative to the number of professors with a Specialist Degree by the Legal Regime of Higher Education Institutions (RJIES);*
- *Inhibition of the hiring of full-time assistants (teacher career status) with potential medium / long-term negative effects in the composition of the career teaching staff;*
- *Budgetary constraints that hinder the hiring and career progression of teachers;*
- *Budgetary constraints that hinder the recruitment and career development of staff;*
- *Restricted number of Erasmus + scholarships for teachers to meet growing demand;*
- *Demographic trends in Portugal - decrease in the number of young people;*
- *High dropout rates for secondary education, with medium / long-term effects on the demand for higher education;*
- *Rapid change and volatility leading to uncertainty in the adequacy of job profiles and competencies required by market.*

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2. Proposta de ações de melhoria

8.2.1. Ação de melhoria

1. *Aproveitando o contexto socioeconómico mais favorável do país e em ações conjuntas com o GRIMA, a Coordenação do curso deve incentivar a mobilidade outgoing dos discentes, sensibilizando-os para a relevância que esta assume no seu desenvolvimento pessoal e académico e simultaneamente contribuindo para a afirmação da ESCS internacionalmente.*

2. *Em conjunto com os órgãos de governo da ESCS, coordenadores de áreas científicas e de cursos e outros agentes, procurar criar condições para a acreditação de um centro de investigação, de forma a agregar e incrementar a produção científica, captar mais financiamento e valorizar o currículo do curso.*

3. *Apoiar o esforço da Direção da ESCS no sentido de criar estruturas administrativas de apoio às coordenações dos cursos, do aumento do nº de funcionários, pelo seu impacto positivo nos processos de aprendizagem e no funcionamento dos cursos.*

4. *Motivar docentes e discentes do curso para a relevância das funcionalidades e vantagens da utilização da plataforma Moodle. Desenvolvimento de um projeto-piloto pioneiro para uma UC já existente a ser lecionada em formato de e-learning ou b-learning.*

8.2.1. Improvement measure

1. *Taking advantage of the country's most favorable socio-economic context and in joint actions with GRIMA, the Coordination of the course should encourage the students' outgoing mobility, sensitizing them*

to the relevance that this assumes in their personal and academic development and simultaneously contributing to the affirmation of ESCS internationally.

2. Together with the ESCS governing bodies, scientific coordinators and courses and other agents, try to create conditions for the accreditation of a research center in order to aggregate and increase scientific production, attract more resources and value the curriculum of the course.

3. Strengthen the efforts of the ESCS Board to create administrative structures to support the coordination of courses, increase the number of staff, taking into account their positive impact on learning processes and course functioning;

4. Motivate teachers and students for the relevance of the features and advantages of using the Moodle platform. Development of a pioneering pilot project for an existing UC to be taught in e-learning or b-learning format.

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

Ação 1

Prioridade: Elevada

Tempo de implementação: 2 anos

Ação 2

Prioridade: Média

Tempo de implementação: 3 anos

Ação 3

Prioridade: Elevada

Tempo de implementação: 1 ano

Ação 4

Prioridade: Elevada

Tempo de implementação: 1 ano

8.2.2. Priority (High, Medium, Low) and implementation timeline.

Action 1

Priority: High

Implementation timeline: 2 years

Action 2

Priority: Medium

Implementation timeline: 3 years

Action 3

Priority: High

Implementation timeline: 1 year

Action 4

Priority: High

Implementation timeline: 1 year

9.1.3. Indicadores de implementação

Ação 1

Nº de sessões de sensibilização com discentes para estimular à internacionalização;

Nº de vagas preenchidas face ao numero de vagas oferecidas ;

Nº de parcerias com outras Universidades e número de vagas em Faculdades mais procuradas;

Nº de alunos (outgoing) nos dois próximos anos letivos

Ação 2

Grupos de trabalho para processo de acreditação de centro de investigação

Nº de projetos científicos (com/sem financiamento)

Nº de publicações científicas publicadas pelo corpo docente

Nº de investigadores adstritos ao ICML

Ação 3

Nº de pessoal não docente para apoio administrativo.

Ação 4

Nº sessões de sensibilização/formação com discentes/docentes.

*Nº de docentes/discentes a utilizar Moodle
UC em formato e-learning ou b-learning*

9.1.3. Implementation indicators

Action 1

*Nº of awareness sessions with students to stimulate internationalization;
Nº of vacancies filled in relation to the number of vacancies offered;
Nº of partnerships with other Universities and number of vacancies in Colleges most sought;
Nº of students (outgoing) in the next two academic years*

Action 2

*Working groups for the accreditation process of a research center
Nº of scientific projects (with / without funding)
Nº of scientific publications published by teachers
Nº of researchers assigned to ICML*

Action 3

Nº of non-teaching staff for administrative support.

Action 4

*Nº. of awareness / training sessions with students / teachers.
Nº of teachers / students using Moodle
UC in e-learning or b-learning format.*

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 intended changes and their reasons.

<no answer>

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

9.2. Nova Estrutura Curricular

9.2.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

<sem resposta>

9.2.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

<no answer>

9.2.2. Nova estrutura curricular pretendida / New intended curricular structure

Área Científica / Scientific Area Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos / Optional ECTS*
(0 Items)	0	0

<sem resposta>

9.3. Novo plano de estudos

9.3. Novo Plano de estudos

9.3.1. Ramo, variante, área de especialização do mestrado ou especialidade do doutoramento (se aplicável):

<sem resposta>

9.3.1. Branch, option, specialization area of the master or speciality of the PhD (if applicable):

<no answer>

9.3.2. Ano/semestre/trimestre curricular:

<sem resposta>

9.3.2. Curricular year/semester/trimester:

<no answer>

9.3.3 Novo plano de estudos / New study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units (0 Items)	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
---	---------------------------------------	------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------	--------------------------------

<sem resposta>

9.4. Fichas de Unidade Curricular

Anexo II

9.4.1. Designação da unidade curricular:

<sem resposta>

9.4.2. Docente responsável e respetiva carga lectiva na unidade curricular (preencher o nome completo):

<sem resposta>

9.4.3. Outros docentes e respetivas cargas lectivas na unidade curricular:

<sem resposta>

9.4.4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

<sem resposta>

9.4.4. Learning outcomes of the curricular unit:

<no answer>

9.4.5. Conteúdos programáticos:

<sem resposta>

9.4.5. Syllabus:

<no answer>

9.4.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

<sem resposta>

9.4.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives.

<no answer>

9.4.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

<sem resposta>

9.4.7. Teaching methodologies (including evaluation):

<no answer>

9.4.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.

<sem resposta>

9.4.8. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes.

<no answer>

9.4.9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória:

<sem resposta>

9.5. Fichas curriculares de docente

Anexo III**9.5.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

<sem resposta>

9.5.2. Ficha curricular de docente:

<sem resposta>