



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Despacho n.º 6304/2023

Sumário: Aprova a criação do curso de pós-graduação em Marketing e Data Science, da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa.

Sob proposta da Escola Superior de Comunicação Social, ouvido o respetivo Conselho Técnico Científico, e ao abrigo do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 62/2007, de 10 de setembro e no uso das competências previstas na alínea b) do n.º 1 do artigo 92.º da mesma lei e alínea b) do n.º 1 do artigo 26.º dos Estatutos do Instituto Politécnico de Lisboa, aprovo a criação do curso de pós-graduação em Marketing e *Data Science*, cujo plano de estudos é publicado em anexo ao presente despacho.

15 de maio de 2023. — O Presidente do Instituto Politécnico de Lisboa, *Prof. Doutor Elmano da Fonseca Margato*.

ANEXO

- 1 — Instituição de ensino: Instituto Politécnico de Lisboa.
- 2 — Unidade orgânica: Escola Superior de Comunicação Social.
- 3 — Grau: n/a.
- 4 — Curso: Pós-Graduação em Marketing e Data Science.
- 5 — Área científica predominante do curso: Estudos em Publicidade e Marketing.
- 6 — Número de créditos, segundo o sistema europeu de transferência de créditos, necessários à obtenção do diploma: 60 créditos.
- 7 — Duração normal do curso: 2 Semestres.
- 8 — Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do diploma de pós-graduação em Marketing e Data Science:

QUADRO N.º1

Estrutura curricular

Área científica	Sigla	Créditos obrigatórios	Créditos optativos
Estudos em Publicidade e Marketing	EPM	45	5 a 10
Estatística	E	5	0 a 5
<i>Total</i>		50	10



10 — Plano de estudos:

Instituto Politécnico de Lisboa

Escola Superior de Comunicação Social

Curso de Pós-Graduação em Marketing e *Data Science*

QUADRO N.º 2

1.º semestre

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Horas de trabalho				Créditos	Observações
			Total	Contacto				
				T	TP	Total		
<i>Data Science e Marketing</i>	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	} Obrigatória.
<i>Inovação em Marketing</i>	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Digital Analytics</i>	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Gestão de Dados em Marketing</i> . . .	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Projeto I</i>	EPM	Semestral . . .	140		30	30	5	
Opção A :								} a)
<i>Addressable Media</i>	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Market Research</i>	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Total</i>	—	—	840	—		180	30	—

QUADRO N.º 3

2.º semestre

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Horas de trabalho				Créditos	Observações
			Total	Contacto				
				T	TP	Total		
<i>Tendências em Marketing Analítico</i> . . .	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	} Obrigatória.
<i>Custome Journey & Engagement</i> . . .	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Inteligência Artificial e Marketing</i> . . .	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Análise e Visualização de Dados</i> . . .	E	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Projeto II</i>	EPM	Semestral . . .	140		30	30	5	
Opção B:								} a)
<i>Data Science Tools</i>	E	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Geomarketing</i>	EPM	Semestral . . .	140	10	20	30	5	
<i>Total</i>	—	—	840	—		180	30	—

a) Os estudantes devem escolher uma das unidades curriculares optativas do grupo Opção A e uma das unidades curriculares optativas do grupo Opção B, perfazendo um total de 30 créditos em cada semestre.

Legenda: T — Ensino Teórico; TP — Ensino Teórico-Prático.

316495987