



UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Regulamento n.º 6/2021

Sumário: Regulamento do Mestrado em Marketing Analítico (*Data-Driven Marketing*).

Sob proposta aprovada pelo Conselho Científico, é criada a estrutura curricular do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Marketing Analítico (*Data-driven Marketing*). O presente ciclo de estudos foi comunicado à Direção-Geral do Ensino Superior em 9 de julho de 2020, em cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 107/2008, de 25 de junho, 230/2009, de 14 de setembro, 115/2013, de 7 de agosto e 63/2016, de 13 de setembro, 65/2018, de 16 de agosto, e foi registado pela Direção-Geral do Ensino Superior sob o n.º R/A-Cr 121/2020. Procede-se, assim, à publicação do correspondente Regulamento no *Diário da República*.

3 de dezembro de 2020. — O Diretor, *Prof. Doutor Pedro Saraiva*.

Regulamento do Mestrado em Marketing Analítico (*Data-Driven Marketing*) do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa — Nova Information Management School

(2.º Ciclo de Estudos Superiores)

Artigo 1.º

Criação

1 — A Universidade Nova de Lisboa, através do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação — Nova Information Management School (NOVA IMS), cria o 2.º ciclo em Marketing Analítico (*Data-driven Marketing*), conducente ao grau de Mestre, registado na Direção Geral do Ensino Superior com o número R/A-Cr 121/2020.

2 — O grau de mestre é titulado por uma carta de curso, de acordo com o determinado no artigo 49.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto.

Artigo 2.º

Objetivos do Curso

1 — O 2.º ciclo em Marketing Analítico (*Data-driven Marketing*) visa fornecer capacidades de tomada de decisão em marketing, assentes no conhecimento mais avançado da gestão de informação. Os objetivos centram-se, essencialmente, em promover a aquisição de novos conhecimentos e competências, bem como a sua aplicação, no contexto da recolha, compilação, análise e divulgação de informações de marketing nas organizações por forma a apoiar a tomada de decisões em marketing.

2 — O ciclo de estudos tem como objetivos específicos formar especialistas e gestores capazes de liderar e orientar a recolha, compilação, análise e divulgação de informações de marketing nas organizações, aprofundando as suas habilidades em Pesquisa de Marketing e CRM, obtendo capacidades em Marketing Digital e Web Analytics para suporte à tomada de decisão em Web Marketing, e ganhar novas competências para poder participar ativamente no desenvolvimento e aplicação de modelos analíticos de marketing, utilizando uma abordagem transversal da ciência de dados para alavancar as várias Áreas envolvidas.

Artigo 3.º

Áreas científicas

1 — O curso de Mestrado em Marketing Analítico (Data-driven Marketing) tem como áreas científicas predominantes Marketing e Gestão de Informação.

2 — De acordo com a Classificação Nacional das Áreas de Educação e Formação (CNAEF — 3 dígitos), conforme Portaria n.º 256/2005, de 16 de março, a área principal do curso é Marketing e publicidade (código 342) e a área secundária é Gestão e administração (código 345).

Artigo 4.º

Duração do curso

O ciclo de estudos está organizado em quatro semestres. Os dois primeiros semestres são de natureza letiva e a sua conclusão confere um diploma de pós-graduação. Os terceiro e quarto semestres correspondem à realização de uma dissertação, de um trabalho de projeto ou de um relatório de estágio e a sua conclusão com sucesso conduz à atribuição do grau de mestre.

Artigo 5.º

Regras sobre a admissão no ciclo de estudos

1 — Os candidatos ao ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Marketing Analítico (Data-driven Marketing) devem ser titulares de um 1.º ciclo ou graus equivalentes, em áreas afins, obtidos em instituições reconhecidas ou, em alternativa, devem possuir um currículo escolar, científico ou profissional que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo Conselho Científico da NOVA IMS.

2 — Serão aceites, condicionadas à obtenção do grau de licenciado, as candidaturas de estudantes finalistas. Os candidatos nestas condições devem posteriormente apresentar uma certidão com as classificações de todas as unidades curriculares em que já obtiveram aprovação e o respetivo plano de estudos.

3 — Os candidatos que reúnam as condições de natureza académica e curricular expressas no n.º 1 deste artigo serão selecionados e seriados tendo em atenção os seguintes critérios: classificação de licenciatura, currículo académico e científico, currículo profissional e, eventualmente, entrevista.

4 — O número de vagas e os prazos de candidatura ao Mestrado serão fixados anualmente por despacho do Diretor da NOVA IMS, podendo ser consultados no sítio da Internet da NOVA IMS, no respetivo curso.

Artigo 6.º

Condições e início de funcionamento

1 — Em cada ano letivo, o funcionamento do Mestrado carece de autorização prévia por parte da NOVA IMS, sob proposta da direção do Mestrado.

2 — A parte letiva do Mestrado decorrerá nas instalações da NOVA IMS sendo constituída por aulas teóricas, teórico-práticas, seminários e orientação tutorial, conforme o plano curricular.

Artigo 7.º

Estrutura curricular, plano de estudos e créditos

1 — O ciclo de estudos inclui quatro percursos alternativos, consubstanciados em diferentes áreas de especialização:

- A. Inteligência de Marketing (Marketing Intelligence);
- B. Estudos de Marketing e Gestão do Relacionamento com o Cliente (Marketing Research & CRM);



- C. Marketing Digital e Análise de Dados (Digital Marketing & Analytics);
D. Ciência de Dados Aplicada ao Marketing (Data Science for Marketing).

2 — O ciclo de estudos está organizado segundo o sistema europeu de transferência de créditos (ECTS).

3 — O total de ECTS necessário à obtenção do grau de Mestre é 120. Os terceiro e quarto semestres destinam-se à elaboração de uma dissertação de natureza científica ou de um trabalho de projeto, originais e especialmente realizados para esse fim, ou de um estágio de natureza profissional, objeto de relatório final, a que correspondem 60 ECTS.

4 — Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau ou diploma, em cada uma das áreas de especialização, são os que constam dos quadros 1 a 4.

QUADRO 1

Áreas científicas e créditos da especialização em Inteligência de Marketing (*Marketing Intelligence*)

Área científica/ <i>Scientific area</i>	Sigla/ <i>Acronym</i>	ECTS obrigatórios/ <i>Mandatory ECTS</i>	ECTS mínimos optativos/ <i>Minimum optional ECTS</i>
Marketing	Mkt	78,5	
Gestão de Informação/ <i>Information Management</i>	GI	30	
Gestão de Informação/ <i>Information Management</i>	GI		11,5
<i>Total</i>		108,5	11,5
		120	

QUADRO 2

Áreas científicas e créditos da especialização em Estudos de Marketing e Gestão do Relacionamento com o Cliente (*Marketing Research & CRM*)

Área científica/ <i>Scientific area</i>	Sigla/ <i>Acronym</i>	ECTS obrigatórios/ <i>Mandatory ECTS</i>	ECTS mínimos optativos/ <i>Minimum optional ECTS</i>
Marketing	Mkt	67,5	
Gestão de Informação/ <i>Information Management</i>	GI	41,5	
Marketing ou Gestão de Informação	Mkt or GI		11
<i>Total</i>		109	11
		120	

QUADRO 3

Áreas científicas e créditos da especialização em Marketing Digital e Análise de Dados (*Digital Marketing & Analytics*)

Área científica/ <i>Scientific area</i>	Sigla/ <i>Acronym</i>	ECTS obrigatórios/ <i>Mandatory ECTS</i>	ECTS mínimos optativos/ <i>Minimum optional ECTS</i>
Marketing	Mkt	67,5	
Gestão de Informação/ <i>Information Management</i>	GI	41,5	
Marketing ou Gestão de Informação	Mkt or GI		11
<i>Total</i>		109	11
		120	

QUADRO 4

Áreas científicas e créditos da especialização em Ciência de Dados Aplicada ao Marketing (*Data Science for Marketing*)

Área científica/ <i>Scientific area</i>	Sigla/ <i>Acronym</i>	ECTS obrigatórios/ <i>Mandatory ECTS</i>	ECTS mínimos optativos/ <i>Minimum optional ECTS</i>
Marketing	Mkt GI Mkt or GI	67,5	11,5
Gestão de Informação/ <i>Information Management</i>		41	
Marketing ou Gestão de Informação			
<i>Total</i>		108,5	11,5
		120	

5 — A estrutura curricular, plano de estudos e créditos oferecidos em cada uma das especializações do Mestrado em Marketing Analítico (*Data-driven Marketing*) são os que constam dos Quadros 5 a 12.

6 — Mediante requerimento do estudante, o Diretor do programa poderá autorizar a frequência de unidades curriculares optativas oferecidas em planos de estudo de mestrado ministrados em outras instituições de ensino superior.

QUADRO 5

Plano de estudos da especialização em Inteligência de Marketing (*Marketing Intelligence*)
(UC Obrigatórias)

Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Estratégia e Inovação em Marketing/ <i>Marketing Strategy & Innovation</i> .	ENG	Marketing	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Métodos Analíticos e Engenharia de Marketing/ <i>Marketing Engineering & Analytics</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Metodologias de Investigação/ <i>Research Methods</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Comportamento do Consumidor/ <i>Consumer Behavior Insights</i> .	ENG	Marketing	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Marketing Digital e Comércio Eletrónico/ <i>Digital Marketing & E-Commerce</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Estudos de Mercado/ <i>Marketing Research</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Gestão de Marca/ <i>Brand Management (t)</i>	ENG	Marketing	Trimestral	98	TP: 15	3,5	Obrigatória.
Dissertação/Trabalho de Projeto/Relatório de estágio.		Marketing	Anual ...	1 680	OT: 60	60	Obrigatória.

Legenda: T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; TC: trabalho de campo; S: Seminário; E: estágio; OT: orientação tutorial; O: outra.

QUADRO 6

Plano de estudos da especialização em Inteligência de Marketing (*Marketing Intelligence*)
(UC Optativas)

Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Métodos Analíticos Descritivos em Marketing/ <i>Descriptive Analytics in Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).



Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Métodos Analíticos Preditivos em Marketing/ <i>Predictive Analytics in Marketing.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Desenho Experimental/ <i>Experimental Design (t).</i>	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	112	TP: 15	4	Optativa (*).
Métodos Analíticos Digitais/ <i>Digital Analytics</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Métodos Analíticos para Redes Sociais/ <i>Social Media Analytics.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Otimização de Motores de Pesquisa/ <i>Search Engine Optimization.</i>	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	112	TP: 15	4	Optativa (*).
Ciência dos Dados para Marketing/ <i>Data Science for Marketing.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Big Data para Marketing/ <i>Big Data for Marketing.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Aprendizagem Automática em Marketing/ <i>Machine Learning in Marketing.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Análise de Redes Sociais/ <i>Social Network Analysis (t).</i>	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	98	TP: 15	3,5	Optativa (*).

Legenda: T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; TC: trabalho de campo; S: Seminário; E: estágio; OT: orientação tutorial; O: outra.

(*) Optativas: As unidades curriculares obrigatórias de cada uma das quatro especializações são abertas como optativas para as restantes três especializações.

QUADRO 7

Plano de estudos da especialização em Estudos de Marketing e Gestão do Relacionamento com o Cliente (*Marketing Research & CRM*)

(UC Obrigatórias)

Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Estratégia e Inovação em Marketing/ <i>Marketing Strategy & Innovation.</i>	ENG	Marketing	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Métodos Analíticos e Engenharia de Marketing/ <i>Marketing Engineering & Analytics.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Metodologias de Investigação/ <i>Research Methods.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Estudos de Mercado/ <i>Marketing Research</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Métodos Analíticos Descritivos em Marketing/ <i>Descriptive Analytics in Marketing.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Métodos Analíticos Preditivos em Marketing/ <i>Predictive Analytics in Marketing.</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Desenho Experimental/ <i>Experimental Design (t).</i>	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	112	TP: 15	4	Obrigatória.
Dissertação/Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio.		Marketing	Anual . . .	1 680	OT: 60	60	Obrigatória.

Legenda: T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; TC: trabalho de campo; S: Seminário; E: estágio; OT: orientação tutorial; O: outra.

QUADRO 8

Plano de estudos da especialização em Estudos de Marketing e Gestão do Relacionamento com o Cliente (Marketing Research & CRM)

(UC Optativas)

Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Comportamento do Consumidor/ <i>Consumer Behavior Insights</i> .	ENG	Marketing	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Marketing Digital e Comércio Eletrónico/ <i>Digital Marketing & E-Commerce</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Gestão de Marca/ <i>Brand Management (t)</i>	ENG	Marketing	Trimestral	98	TP: 15	3,5	Optativa (*).
Métodos Analíticos Digitais/ <i>Digital Analytics</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Métodos Analíticos para Redes Sociais/ <i>Social Media Analytics</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Otimização de Motores de Pesquisa/ <i>Search Engine Optimization</i> .	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	112	TP: 15	4	Optativa (*).
Ciência dos Dados para Marketing/ <i>Data Science for Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Big Data para Marketing/ <i>Big Data for Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Aprendizagem Automática em Marketing/ <i>Machine Learning in Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Análise de Redes Sociais/ <i>Social Network Analysis (t)</i> .	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	98	TP: 15	3,5	Optativa (*).

Legenda: T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; TC: trabalho de campo; S: Seminário; E: estágio; OT: orientação tutorial; O: outra

(*) Optativas: As unidades curriculares obrigatórias de cada uma das quatro especializações são abertas como optativas para as restantes três especializações.

QUADRO 9

Plano de estudos da especialização em Marketing Digital e Análise de Dados (Digital Marketing & Analytics)

(UC Obrigatórias)

Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Estratégia e Inovação em Marketing/ <i>Marketing Strategy & Innovation</i> .	ENG	Marketing	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Métodos Analíticos e Engenharia de Marketing/ <i>Marketing Engineering & Analytics</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Metodologias de Investigação/ <i>Research Methods</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Marketing Digital e Comércio Eletrónico/ <i>Digital Marketing & E-Commerce</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Métodos Analíticos Digitais/ <i>Digital Analytics</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Métodos Analíticos para Redes Sociais/ <i>Social Media Analytics</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Otimização de Motores de Pesquisa/ <i>Search Engine Optimization</i> .	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	112	TP: 15	4	Obrigatória.
Dissertação/Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio.		Marketing	Anual . . .	1 680	OT: 60	60	Obrigatória.

Legenda: T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; TC: trabalho de campo; S: Seminário; E: estágio; OT: orientação tutorial; O: outra.



QUADRO 10

**Plano de estudos da especialização em Marketing Digital e Análise de Dados
(Digital Marketing & Analytics)**

(UC Optativas)

Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Comportamento do Consumidor/ <i>Consumer Behavior Insights</i> .	ENG	Marketing	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Gestão de Marca/ <i>Brand Management (t)</i>	ENG	Marketing	Trimestral	98	TP: 15	3,5	Optativa (*).
Estudos de Mercado/ <i>Marketing Research</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Métodos Analíticos Descritivos em Marketing/ <i>Descriptive Analytics in Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Métodos Analíticos Preditivos em Marketing/ <i>Predictive Analytics in Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Desenho Experimental/ <i>Experimental Design (t)</i> .	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	112	TP: 15	4	Optativa (*).
Ciência dos Dados para Marketing/ <i>Data Science for Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Big Data para Marketing/ <i>Big Data for Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Aprendizagem Automática em Marketing/ <i>Machine Learning in Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Análise de Redes Sociais/ <i>Social Network Analysis (t)</i> .	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	98	TP: 15	3,5	Optativa (*).

Legenda: T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; TC: trabalho de campo; S: Seminário; E: estágio; OT: orientação tutorial; O: outra.

(*) Optativas: As unidades curriculares obrigatórias de cada uma das quatro especializações são abertas como optativas para as restantes três especializações.

QUADRO 11

**Plano de estudos da especialização em Ciência de Dados Aplicada ao Marketing
(Data Science for Marketing)**

(UC Obrigatórias)

Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Estratégia e Inovação em Marketing/ <i>Marketing Strategy & Innovation</i> .	ENG	Marketing	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Métodos Analíticos e Engenharia de Marketing/ <i>Marketing Engineering & Analytics</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Metodologias de Investigação/ <i>Research Methods</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Ciência dos Dados para Marketing/ <i>Data Science for Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Big Data para Marketing/ <i>Big Data for Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Aprendizagem Automática em Marketing/ <i>Machine Learning in Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Obrigatória.
Análise de Redes Sociais/ <i>Social Network Analysis (t)</i> .	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	98	TP: 15	3,5	Obrigatória.
Dissertação/Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio.		Marketing	Anual . . .	1 680	OT: 60	60	Obrigatória.

Legenda: T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; TC: trabalho de campo; S: Seminário; E: estágio; OT: orientação tutorial; O: outra.

QUADRO 12

**Plano de estudos da especialização em Ciência de Dados Aplicada ao Marketing
(Data Science for Marketing)**

(UC Optativas)

Unidades curriculares	Língua de ensino	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		ECTS	Observações
				Total	Contacto		
Comportamento do Consumidor/ <i>Consumer Behavior Insights</i> .	ENG	Marketing	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Marketing Digital e Comércio Eletrónico/ <i>Digital Marketing & E-Commerce</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Gestão de Marca/ <i>Brand Management (t)</i>	ENG	Marketing	Trimestral	98	TP: 15	3,5	Optativa (*).
Estudos de Mercado/ <i>Marketing Research</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Métodos Analíticos Descritivos em Marketing/ <i>Descriptive Analytics in Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Métodos Analíticos Preditivos em Marketing/ <i>Predictive Analytics in Marketing</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Desenho Experimental/ <i>Experimental Design (t)</i> .	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	112	TP: 15	4	Optativa (*).
Métodos Analíticos Digitais/ <i>Digital Analytics</i>	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Métodos Analíticos para Redes Sociais/ <i>Social Media Analytics</i> .	ENG	Gestão da Informação	Semestral	210	TP: 30	7,5	Optativa (*).
Otimização de Motores de Pesquisa/ <i>Search Engine Optimization</i> .	ENG	Gestão da Informação	Trimestral	112	TP: 15	4	Optativa (*).

Legenda: T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; TC: trabalho de campo; S: Seminário; E: estágio; OT: orientação tutorial; O: outra.

(*) Optativas: As unidades curriculares obrigatórias de cada uma das quatro especializações são abertas como optativas para as restantes três especializações.

Artigo 8.º

Local de consulta das determinações aplicáveis

As determinações dos órgãos da Universidade Nova de Lisboa e da NOVA IMS, aplicáveis ao curso, nomeadamente sobre condições específicas de acesso ao curso, condições de funcionamento, avaliação de conhecimentos, regime de precedências, diplomas e cartas de curso, calendário escolar, *numerus clausus*, propinas, entre outras, podem ser consultadas no sistema de gestão académica e no sítio da NOVA IMS (através do endereço <http://www.novaims.unl.pt>).

Artigo 9.º

Regime de precedências e de avaliação de conhecimentos

1 — Para a frequência das unidades curriculares do Mestrado não são exigidas precedências obrigatórias. Todavia, os estudantes podem ser aconselhados, pelos docentes de cada unidade curricular, relativamente aos conhecimentos prévios tidos por convenientes para as realizarem com sucesso.

2 — A avaliação de conhecimentos e competências adquiridos pelo estudante em cada unidade curricular da componente letiva do Mestrado rege-se pelo conjunto de normas e orientações do Regulamento de Avaliação do Aproveitamento dos Estudantes da Nova IMS.

Artigo 10.º

Processo de creditação

A formação realizada no âmbito de outros ciclos de estudos superiores em estabelecimentos de ensino superior nacionais ou estrangeiros poderá ser creditada de acordo com o Regulamento de Creditações de Unidades Curriculares da NOVA IMS, mediante pedido do interessado.

Artigo 11.º

Processo de nomeação do(s) orientador(es), condições em que é admitida a coorientação e regras a observar na orientação

1 — A elaboração da dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio de Mestrado será orientada por Doutor ou por especialista de mérito reconhecido como tal pelo Conselho Científico da NOVA IMS.

2 — A orientação pode ser assegurada em regime de coorientação, quer por orientadores nacionais, quer por nacionais e estrangeiros, sendo sempre um deles afeto à NOVA IMS.

3 — O registo da dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio, e entrega da documentação necessária para esse efeito junto dos Serviços Académicos da NOVA IMS, deverá ser realizado até ao final do primeiro mês de aulas do 2.º ano de matrícula do estudante.

Artigo 12.º

Regras sobre a apresentação e entrega da dissertação, trabalho de projeto ou relatório de estágio e sua apreciação

1 — O candidato deve entregar nos Serviços Académicos da NOVA IMS o pedido de realização de provas, em impresso próprio, acompanhado de uma versão da dissertação, trabalho de projeto ou relatório de estágio em suporte informático, em ficheiro único não editável.

2 — O despacho de nomeação do júri deve ser comunicado ao candidato por escrito no prazo de cinco dias úteis após a sua nomeação.

3 — Nos 30 dias úteis subsequentes à data do despacho de nomeação do júri, este profere um despacho liminar no qual declara se aceita a dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio ou, em alternativa, se recomenda, fundamentadamente, ao candidato a sua reformulação.

a) Verificada a situação de recomendação de reformulação, o candidato disporá de um prazo máximo de 60 dias consecutivos durante o qual pode proceder em conformidade ou declarar que pretende manter a dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio tal como os apresentou;

b) Recebida a dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio reformulados, ou feita a declaração referida na alínea anterior, procede-se à marcação da prova de discussão;

c) Considera-se ter havido desistência do candidato se, esgotado o prazo referido na alínea a), este não apresentar a dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio reformulados, nem declarar que prescinde dessa faculdade.

Artigo 13.º

Prazos máximos para a realização do ato público de defesa da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio

1 — O júri de apreciação da dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio deverá ser nomeado no prazo máximo de 30 dias úteis após a entrega do pedido de realização de provas.

2 — As provas devem ter lugar no prazo de 60 dias a contar:

a) Do despacho de aceitação da dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio;

b) Da data da entrega da dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio reformulados ou da declaração de que se prescinde da reformulação.

Artigo 14.º

Regras sobre a composição, nomeação e funcionamento do júri

1 — A dissertação será objeto de apreciação e discussão pública por júri nomeado pelo Diretor da NOVA IMS, sob proposta do Conselho Científico respetivo.

2 — O referido júri é constituído por três a cinco membros, incluindo o orientador ou um coorientador.

3 — O júri distribuirá o trabalho de arguição das provas.

4 — Após discussão da dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio em prova pública, o júri reúne para apreciação e classificação da prova.

a) A classificação final é expressa pelas fórmulas de Aprovado ou Recusado por votação nominal justificada, não sendo permitidas abstenções;

b) No caso de a dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio ter merecido aprovação, a sua classificação é a que resultar da média aritmética das classificações atribuídas por cada membro do júri na escala numérica de 10 a 20 valores.

Artigo 15.º

Regras sobre as provas de defesa da dissertação, do trabalho de projeto ou do relatório de estágio

1 — Na discussão da dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio, que terá a duração máxima de noventa minutos, o candidato pode fazer uma apresentação com máxima duração de vinte minutos, e podem ser intervenientes todos os membros do júri.

2 — Na discussão, deverá ser proporcionado ao candidato tempo idêntico ao utilizado pelos membros do júri.

3 — A classificação obtida na dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio não pode ser objeto de reclamação exceto se estiver em causa a preterição de formalidades legais.

4 — O estudante que não tenha obtido aprovação deverá, para efeito de conclusão do curso, efetuar uma nova inscrição na unidade curricular dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio.

Artigo 16.º

Processo de atribuição da classificação final

1 — Ao grau de mestre é atribuída uma classificação final expressa conforme estipulado no artigo 24.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto.

2 — A classificação final do mestrado corresponderá à média ponderada, em função do número correspondente de créditos ECTS, de todas as unidades curriculares e da dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio, que constituem o plano de estudos.

3 — A classificação obtida na parte letiva corresponderá à média ponderada, em função do número correspondente de créditos ECTS, de todas as unidades curriculares efetuadas.

Artigo 17.º

Elementos que constam obrigatoriamente dos diplomas e cartas de curso

Dos diplomas e cartas de curso terão que constar obrigatoriamente os elementos seguintes:

- a) Nome completo do estudante;
- b) Tipo e número do documento de identificação;
- c) Ciclo de estudos;
- d) Data de conclusão do ciclo de estudos;
- e) Classificação final;
- f) Grau conferido.

Artigo 18.º

Prazos de emissão da carta de curso e suas certidões e do suplemento ao diploma

1 — A emissão da certidão de registo (diploma) e da carta de curso só são realizadas por requerimento do estudante e o valor cobrado é aquele em vigor na tabela de emolumentos da NOVA, que pode ser consultada no portal académico da NOVA IMS.

2 — A emissão de certidão de registo (diploma) não é condicionada à solicitação de emissão ou pagamento da carta de curso.

3 — A emissão da certidão de registo (diploma) e da carta de curso será feita no prazo máximo de sessenta dias acompanhada do suplemento ao diploma.

4 — O suplemento ao diploma é de natureza informativa, não substitui o diploma nem faz prova da titularidade da habilitação a que se refere. Para a emissão do suplemento ao diploma não é cobrado qualquer valor.

Artigo 19.º

Processo de acompanhamento pelos órgãos pedagógico e científico

O Mestrado terá um Diretor de Programa nomeado pelo Diretor da NOVA IMS ouvido o Conselho Científico, que exercerá as suas funções em consonância com este órgão e com as orientações do Conselho Pedagógico.

Artigo 20.º

Numerus clausus

A matrícula e a inscrição no ciclo de estudos estão sujeitas a limitações quantitativas, a fixar anualmente.

Artigo 21.º

Calendário escolar

O calendário escolar será aprovado anualmente pelo Diretor da NOVA IMS.

Artigo 22.º

Propinas

A frequência do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Marketing Analítico (Data-driven Marketing) implica o pagamento de propinas cujo montante será fixado, anualmente, pelo Conselho Geral da Universidade NOVA de Lisboa, nos termos da alínea *h*) do n.º 2, do artigo 11.º dos Estatutos da Universidade Nova de Lisboa.

Artigo 23.º

Financiamento

1 — O Mestrado é financiado através das respetivas propinas e de outras verbas que lhe forem alocadas pela NOVA IMS.

2 — Constituem ainda receitas do Mestrado os valores arrecadados provenientes de participações ou donativos de instituições públicas ou privadas destinadas ao seu funcionamento.

Artigo 24.º

Casos omissos

Os casos omissos no presente despacho serão resolvidos pela legislação aplicável ou pelos órgãos competentes da NOVA IMS.

313830275