

**ENSILIS — EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO, UNIPESSOAL, L.<sup>DA</sup>****Despacho n.º 7415/2022**

*Sumário:* Estrutura curricular e plano de estudos do mestrado em Marketing e Tecnologia, do Instituto Português de Administração de Marketing do Porto e do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa.

A ENSILIS — Educação e Formação, Unipessoal, L.<sup>da</sup>, entidade instituidora do Instituto Português de Administração de Marketing do Porto e do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa, em conformidade com o Despacho n.º 4741/2016, de 07 de março, manda publicar, ao abrigo dos artigos 52.º a 60.º, do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, a estrutura curricular e o plano de estudos do Mestrado em Marketing e Tecnologia, objeto de acreditação pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior, em 19/05/2022, e de autorização de funcionamento pela Direção Geral do Ensino Superior a 31/05/2022, e registado com o n.º R/A-Cr 61/2022.

31 de maio de 2022. — A Representante Legal da ENSILIS — Educação e Formação, Unipessoal, L.<sup>da</sup>, *Filipa Pissarra*.

1 — Instituição de ensino: Instituto Português de Administração de Marketing do Porto; Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa (4155; 4156).

2 — Tipo de curso: Mestrado — 2.º ciclo.

3 — Denominação: Marketing e Tecnologia.

4 — Grau ou diploma: Mestre.

4.1 — Atribuído em associação ao abrigo da alínea a) do n.º 1 do artigo 42.º do RJGDES.

5 — Número de créditos, segundo o sistema europeu de transferência de créditos, necessário à obtenção do grau ou diploma: 60 créditos ECTS.

6 — Opções, ramos, áreas de especialização, especialidades ou outras formas de organização da estrutura curricular: Não aplicável.

7 — Estrutura curricular:

QUADRO N.º 1

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Marketing e Publicidade . . . . .	Mkt	40.5	0-2
Economia e Gestão . . . . .	G		0-8
Métodos Quantitativos . . . . .	M Q		0
Ciências Sociais e Humanas . . . . .	CS	0	0-2
Tecnologias Digitais . . . . .	TD	6	0-4
<i>Total</i> . . . . .		52	8



## 8 — Plano de estudos:

QUADRO N.º 2

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações
			Total	Contacto		
Marketing, Sociedade e Tecnologia .....	Mkt	Trimestral (1.º) .....	62.5	20 [T:8; TP:8; OT:4]	2-5	
Tecnologias Disruptivas para Marketing .....	TD	Trimestral (1.º) .....	75	24 [TP:10; PL:10; OT:4]	3	
Análise Contextual .....	Mkt	Trimestral (1.º) .....	50	20 [T:8; TP:8; OT:4]	2	Opcional A.
Modelos de Negócio Alternativos .....	EG	Trimestral (1.º) .....	50	20 [T:8; TP:8; OT:4]	2	Opcional A.
Construção de Marcas na Era Digital .....	Mkt	Trimestral (2.º) .....	75	24 [TP:10; PL:10; OT:4]	3	
Marketing e Empreendedorismo .....	EG	Trimestral (2.º) .....	62.5	20 [T:8; TP:8; OT:4]	2-5	
Processos Não-Estruturados de Negócio .....	EG	Trimestral (2.º) .....	50	20 [T:8; TP:8; OT:4]	2	Opcional B.
Desafios Éticos e Liderança .....	CSH	Trimestral (2.º) .....	50	20 [T:8; TP:8; OT:4]	2	Opcional B.
Marketing Insights e Future Thinking .....	Mkt	Trimestral (3.º) .....	62.5	20 [T:8; TP:8; OT:4]	2-5	
Big Data e Predictive Analytics .....	MQ	Trimestral (3.º) .....	75	24 [TP:10; PL:10; OT:4]	3	
Business Intelligence .....	EG	Trimestral (3.º) .....	50	20 [T:8; PL:8; OT:4]	2	Opcional C.
Laboratório de Tecnologia Criativa .....	TD	Trimestral (3.º) .....	50	20 [T:8; PL:8; OT:4]	2	Opcional C.
Automação de Marketing .....	TD	Trimestral (4.º) .....	75	24 [TP:10; PL:10; OT:4]	3	
Experiência do Consumidor .....	Mkt	Trimestral (4.º) .....	62.5	20 [T:8; PL:8; OT:4]	2-5	
Cultura Organizacional e Gestão da Mudança .....	EG	Trimestral (4.º) .....	50	20 [T:8; PL:8; OT:4]	2	Opcional D.
Laboratório de Marketing e Tecnologia .....	TD	Trimestral (4.º) .....	50	20 [T:8; PL:8; OT:4]	2	Opcional D.
Projeto Final .....	Mkt	Anual .....	75	26 [S:10; OT:16]	30	

315384958