

Despacho n.º 3920/2010

Em cumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 73.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de Junho, determino a publicação, na 2.ª série do *Diário da República*, da caracterização e respectivo plano de estudos do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Gestão de Serviços de Clientes, a funcionar no Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa, reconhecido de interesse público, ao abrigo do disposto no Estatuto do Ensino Superior Particular e Cooperativo (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 271/89, de 19 de Agosto), pela Portaria n.º 831/91 de 14 de Agosto, cuja entidade instituidora é a ENSIGEST — Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S. A., conforme anexo, cuja autorização de funcionamento foi concedida por despacho de 28 de Outubro de 2008 do Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

25 de Fevereiro de 2010. — O Presidente do Conselho de Administração da “ENSIGEST — Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S. A.”, *Gonçalo Nuno Caetano Alves*.

Estrutura e Plano de Estudos do Curso de Mestrado em Gestão de Serviços de Clientes do IPAM — Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa

1 — Estabelecimento de ensino: Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa.

- 2 — Curso: Gestão de Serviços de Clientes.
 3 — Grau: Mestre.
 4 — Número de créditos, segundo o sistema europeu de transferência de créditos, necessários à obtenção do grau ou diploma: 120 ECTS.
 5 — Duração normal do curso: 2 anos (4 semestres).
 6 — Áreas científicas e Créditos que devem ser reunidos para obtenção do Grau ou Diploma:

QUADRO N.º 1

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Marketing	MKT	72	18
Economia e Gestão	ECG	6	
Ciências Sociais e Humanas	CSH	18	
Métodos Quantitativos	MEQ	6	
<i>Total</i>		102	18(a)

(a) A escolher uma das quatro unidades curriculares optativas.

7 — Plano de Estudos:

Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa

Gestão de Serviços de Clientes

Grau de Mestre

1.º Semestre

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Desenho e Operações de Serviço	MKT	SEM	156	PL: 40; S: 5	6	
Medidas e Melhoria de Desempenho de Serviço	MKT	SEM	156	T: 10; TP: 16; PL: 14; TC: 12; S: 6; OT: 2	6	
Experiências de Consumo	CSH	SEM	156	T: 8; TP: 15; PL: 10; TC: 8; S: 2; OT: 2	6	
Marketing Relacional	MKT	SEM	156	T: 9; TP: 14; PL: 9; TC: 9; S: 2; OT: 2	6	
Design e Inovação	MKT	SEM	156	T: 9; TP: 13; PL: 10; TC: 9; S: 2; OT: 2	6	

2.º Semestre

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Value Scorecard	ECG	SEM	156	T: 12; TP: 16; PL: 12; TC: 13; S: 5; OT: 2	6	
Customer Care	MKT	SEM	156	T: 9; TP: 12; PL: 10; TC: 9; S: 3; OT: 2	6	
Sistemas de Análise e Apoio à Decisão	MEQ	SEM	156	T: 7; TP: 12; PL: 8; TC: 14; S: 2; OT: 2	6	
Desenho de Projecto	CSH	SEM	312	T: 10; TP: 15; PL: 8; TC: 6; S: 4; OT: 2	12	

3.º Semestre

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Organizações sem Fins Lucrativos	MKT	SEM	468	T: 20; TP: 20; TC: 8; S: 10; OT: 2	18	Optativa.
Business-to-Business	MKT	SEM	468	T: 19; TP: 19; TC: 9; S: 9; OT: 4	18	Optativa.
Business-to-Consumer	MKT	SEM	468	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	18	Optativa.
Hospitality & Tourism	MKT	SEM	468	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	18	Optativa.
Dissertação/Projecto Profissional/Estágio profissional — Imersão Experiencial	MKT	SEM	312	TC: 20; S: 5; OT: 5	12	

4.º Semestre

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Dissertação/Projecto Profissional/Estágio profissional.....	MKT	SEM	780	T: 10; S: 5; OT: 15	30	

202957143

Despacho n.º 3921/2010

Em cumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 73.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de Junho, determino a publicação, na 2.ª série do *Diário da República*, da caracterização e respectivo plano de estudos do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Comportamento de Consumo, a funcionar no Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos, reconhecido de interesse público, ao abrigo do disposto no Estatuto do Ensino Superior Particular e Cooperativo (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 271/89, de 19 de Agosto), pela Portaria n.º 1141/2000, 30 de Novembro, alterada pela Portaria n.º 145/2003, de 11 de Fevereiro, cuja entidade instituidora é a ENSIGEST — Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S. A., conforme anexo, cuja autorização de funcionamento foi concedida por despacho de 28 de Outubro de 2008 do Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

25 de Fevereiro de 2010. — O Presidente do Conselho de Administração da “ENSIGEST — Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S. A.”, *Gonçalo Nuno Caetano Alves*.

Estrutura e Plano de Estudos do Curso de Mestrado em Comportamento de Consumo do IPAM — Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos

1 — Estabelecimento de ensino: Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos.

- 2 — Curso: Comportamento de Consumo.
 3 — Grau: Mestre.
 4 — Número de créditos, segundo o sistema europeu de transferência de créditos, necessário à obtenção do grau ou diploma: 120 ECTS.
 5 — Duração normal do curso: 2 anos (4 semestres).
 6 — Áreas científicas e Créditos que devem ser reunidos para obtenção do Grau ou Diploma:

QUADRO N.º 1

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Marketing.....	MKT	60	18
Economia e Gestão.....	ECG	12	
Ciências Sociais e Humanas.....	CSH	30	18
<i>Total</i>		102	18(a)

(a) A escolher uma das quatro unidades curriculares optativas.

7 — Plano de Estudos:

Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos

Comportamento de Consumo

Grau de Mestre

1.º Semestre

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Processos Cognitivos no Consumo.....	CSH	Sem	156	PL: 40; S: 5	6	
Experiências de Consumo.....	CSH	Sem	156	T: 10; TP: 16; PL: 14; TC: 12; S: 6; OT: 2	6	
Neuromarketing.....	MKT	Sem	156	T: 8; TP: 15; PL: 10; TC: 8; S: 2; OT: 2	6	
Diversidade e Segmentação.....	MKT	Sem	156	T: 9; TP: 14; PL: 9; TC: 9; S: 2; OT: 2	6	
Novas Tendências de Marketing.....	MKT	Sem	156	T: 9; TP: 13; PL: 10; TC: 9; S: 2; OT: 2	6	

2.º Semestre

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Value Scorecard.....	ECG	SEM	156	T: 12; TP: 16; PL: 12; TC: 13; S: 5; OT: 2	6	
Tomada de Decisão no Consumo Doméstico.....	CSH	SEM	156	T: 9; TP: 12; PL: 10; TC: 9; S: 3; OT: 2	6	
Direitos e Responsabilidades do Consumidor.....	ECG	SEM	156	T: 7; TP: 12; PL: 8; TC: 14; S: 2; OT: 2	6	
Desenho de Projecto.....	CSH	SEM	312	T: 10; TP: 15; PL: 8; TC: 6; S: 4; OT: 2	12	