

## 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	

## 3.º Semestre

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Aging and Consumption .....	CSH	SEM	468	T: 20; TP: 20; TC: 8; S: 10; OT: 2	18	Optativa.
Ambiente e Bio-Sustentabilidade .....	CSH	SEM	468	T: 19; TP: 19; TC: 9; S: 9; OT: 4	18	Optativa.
Fashion in Consumption .....	MKT	SEM	468	T: 22; TP: 22; TC: 10; S: 4; OT: 2	18	Optativa.
Consumo Doméstico .....	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	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Dissertação/Projecto Profissional/Estágio Profissional .....	MKT	SEM	780	T: 10; S: 5; OT: 15	30	

202957005

## Despacho n.º 3922/2010

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 Aveiro, 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 1246/2001, de 29 de Outubro, cuja entidade instituidora é a ENSIGEST — Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S. A., conforme anexo, cuja autorização de funcionamento foi concedida por despacho de 11 de Agosto de 2009 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 Aveiro**

1 — Estabelecimento de ensino: Instituto Português de Administração de Marketing de Aveiro

- 2 — Curso: Comportamento de Consumo  
 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	60	18
Economia e Gestão .....	ECG	12	
Ciências Sociais e Humanas .....	CSH	30	18
<i>Total</i> .....		102	(a) 18

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

7 — Plano de Estudos:

## Instituto Português de Administração de Marketing de Aveiro

## Comportamento de Consumo

## Grau de Mestre

## 1.º Semestre

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
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	