

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM PUBLICIDADE Curso Nº: 6412 Nº de Registo:		Unidade Curricular: ESTUDO DE TENDÊNCIAS Código:		
Ano: 1º	Créditos ECTS: 3	Tipo: T Teórica	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º			Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM		Regente: Mestre Carla Rendeiro, Assistente		
Competências a Adquirir: Capacidade de interpretação das tendências culturais do consumo e produção; Recolher, classificar e analisar informação de suporte à tomada de decisão; Identificar criticamente diferentes tendências de acordo com as culturas e sub-culturas de consumo num contexto de cultura global.				
Descrição do Programa: <ol style="list-style-type: none"> O consumidor de hoje, culturas e segmentos de consumo; “trendsetters & early adopters”; Métodos de pesquisa e análise de dados. Novas tecnologias de comunicação; Cultura visual - Globalização, factores que influenciam as tendências, aspectos sociais e culturais. Estudos de caso. 				
Metodologia: Aulas expositivas e discussão de elementos pesquisados com enquadramento teórico do tema em estudo. Uma revisão de literatura sobre um determinado tema a entregar no fim do 1º semestre classificada de A a F sendo que F significa que não foram atingidos os objectivos mínimos.				
Avaliação: Condições de aprovação: frequência de 1/2 das horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de E e trabalho de investigação classificado no mínimo com E. Condições para obter entre 14 e 15: frequência de 2/3 das horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de C e trabalho de investigação classificado no mínimo com C. Condições para obter entre 16 e 17: frequência de 3/4 das horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de B e trabalho de investigação classificado no mínimo com B. Condições para obter entre 18 e 19: frequência de 4/5 das horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de B e trabalho de investigação classificado no mínimo com A. Condições para obter 20: frequência de todas as horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de A e trabalho de investigação classificado no mínimo com A.				
Bibliografia: <ol style="list-style-type: none"> 1/ Vejlgard, Henrik. - <i>Anatomy of a Trend</i>, NY, McGraw-Hill, 2008. 2/ Solomon, Michael R., - <i>Consumer Behaviour</i>, UK, Prentice Hall, 2008. 3/ http://trendwatching.com 4/ www.thefuturelaboratory.com 5/ www.dexigner.com (The Latest Design News) 				