

Despacho n.º 8850/2008

Sob proposta da Faculdade de Economia, é, ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 7º da Lei n.º 108/88, de 24 de Setembro, e no n.º 1 do artigo 1º do Decreto-Lei n.º 155/89, de 11 de Maio, bem como do vertido no n.º 1 do artigo 11º dos Estatutos da Universidade de Coimbra, e alínea e) do artigo 2º do Regulamento do Senado da Universidade de Coimbra, aprovado o seguinte:

Artigo 1.º**Criação do curso**

A Universidade de Coimbra, através da Faculdade de Economia, em cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, e nos termos dos Decretos-Lei n.ºs 155/89 e 42/2005, respectivamente, de 11 de Maio e de 22 de Fevereiro, e dos Despachos n.ºs 10543/2005 e 7287-C/2006, respectivamente, de 11 de Maio e de 31 de Março, confere o grau de mestre, correspondente ao 2º ciclo de estudos, em Marketing.

Artigo 2.º**Ramos**

Não se aplica.

Artigo 3.º**Organização do curso**

O curso identificado no artigo 1º, adiante designado simplesmente por curso, organiza-se pelo sistema europeu de créditos (ECTS).

Artigo 4.º**Estrutura curricular e plano de estudos**

A estrutura curricular e o plano de estudos do curso são os que constam em anexo ao presente documento, dele fazendo parte integrante.

Artigo 5.º**Condições de acesso e seriação**

1 — Podem candidatar-se ao Mestrado:

- a) Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal;
- b) Titulares de um grau académico superior estrangeiro conferido na sequência de um primeiro ciclo de estudos organizado segundo o processo de Bolonha;
- c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objectivos do grau de licenciado;
- d) Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional reconhecido como atestando capacidade para realização do Mestrado.

2 — Serão admitidos ao segundo ano do presente programa de mestrado os participantes do programa de MBA em Marketing da FEUC que tenham concluído a parte lectiva com média igual ou superior a 14 valores. A estes candidatos será concedida equivalência à parte lectiva do primeiro ano.

3 — O processo de selecção e seriação dos candidatos é feito por júri designado pelos conselhos científico da FEUC, sob proposta do Coordenador Científico do Mestrado, que presidirá, mediante análise da documentação requerida no acto de candidatura e se necessário o recurso a entrevista individual. A selecção e seriação dos candidatos são feitas de acordo com os seguintes critérios:

- a) Currículo académico e científico;
- b) Habilitações específicas relevantes na área de especialidade;
- c) Experiência profissional ou de investigação;
- d) Classificação de licenciatura ou de outros graus académicos obtidos;
- e) Demonstração de projectos de desenvolvimento de actividade profissional ou de investigação na área de especialidade.

4 — Aos alunos sem formação básica em Marketing será exigida a frequência da unidade curricular de acesso de “Introdução ao Marketing”, que será leccionada antes do início de cada edição do mestrado.

Artigo 6.º**Numerus clausus**

O número de candidatos a admitir será fixado por despacho reitoral.

Artigo 7.º**Precedências**

Não se aplica.

Artigo 8.º**Prazos e calendário lectivo**

O calendários lectivo, assim como os prazos de candidatura, inscrição e matrícula, são determinados de acordo com o calendário lectivo definido anualmente pelo Reitor.

Artigo 9.º**Propinas**

O valor da propina é fixado pelo Senado, sob proposta do Reitor.

Artigo 10.º**Regras de avaliação de conhecimentos**

1 — As metodologias de avaliação de conhecimentos enquadram-se no regulamento geral de funcionamento pedagógico dos cursos na FEUC.

2 — O acesso à Dissertação ou ao Trabalho de Projecto depende de aprovação prévia das unidades curriculares que compõem os três primeiros trimestres do ciclo de estudos acrescidos da unidade curricular de Metodologia de Investigação leccionada no 2.º ano lectivo (total de 65 ECTS).

Artigo 11.º**Reinscrições e prescrições**

1 — É permitida a reinscrição dos alunos que não terminaram a parte lectiva do Mestrado no ano lectivo imediatamente subsequente, sem necessidade de nova candidatura para frequentar as disciplinas em falta.

2 — A prescrição de matrícula é fixada em quatro anos após a inscrição inicial, salvo os casos de suspensão de contagem de prazos legalmente previstos.

Artigo 12.º**Classificação final**

1 — A classificação final é obtida pela média aritmética ponderada (arredondada às unidades) das unidades curriculares e Dissertação ou Trabalho de Projecto, sendo o factor de ponderação o número de ECTS.

2 — A classificação final do ciclo de estudos é expressa no intervalo 10-20 da escala numérica inteira de 0 a 20, bem como no seu equivalente na escala europeia de comparabilidade de classificação, de acordo com o DL n.º 42/2005 de 22 de Fevereiro, artigo 16º, n.º 3. À classificação final do ciclo de estudos após defesa da Dissertação, nos termos do artigo 17º do DL n.º 42/2005 de 22 de Fevereiro, é associada uma menção qualitativa, expressa nos seguintes termos: 10 a 13 — Suficiente; 14 e 15 — Bom; 16 e 17 — Muito Bom; 18 a 20 — Excelente.

Artigo 13.º**Diplomas**

1 — O grau de mestre é conferido aos estudantes que obtenham 120 ECTS.

2 — Aos estudantes que tenham obtido aprovação nas unidades curriculares que compõem o primeiro ano lectivo do ciclo de estudos, completando 60 ECTS é atribuído um Certificado de Estudos Especializados em «Marketing», não conferente de grau académico.

Artigo 14.º**Regime geral**

Nos casos em que a presente deliberação for omissa, o curso reger-se-á pelo constante das peças instrutórias que compõem o processo de criação do presente curso, bem como, em tudo o que não contrarie o disposto no referido documento e a natureza daquele, pelas disposições constantes de regulamento geral ou norma específica a aprovar sobre as referidas matérias.

Artigo 15.º

Início de funcionamento

O curso terá início a partir do ano lectivo de 2008/2009.

29 de Fevereiro de 2008. — O Vice-Reitor, *António Gomes Martins*.

ANEXOS

I — Estrutura curricular

- 1 — Estabelecimento de ensino: Universidade de Coimbra.
- 2 — Unidades orgânicas (faculdade, escola, instituto, etc.): Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- 3 — Curso: Mestrado em Marketing.
- 4 — Grau ou diploma: Mestre.
- 5 — Área científica predominante do curso: 345 — Gestão e Administração.
- 6 — Número de créditos, segundo o sistema europeu de transferência de créditos, necessário à obtenção do grau ou diploma: 120 ECTS.
- 7 — Duração normal do curso: 2 anos (6 trimestres).
- 8 — Opções, ramos, ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o curso se estruture (se aplicável).

9 — Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau ou diploma: Mestrado em Marketing

QUADRO N.º 1

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Marketing	MKT	15	
Gestão/Marketing	GES	60	
Direito	DIR	5	
Métodos Quantitativos	MQ	7,5	
História/Sociologia/Marketing/ Gestão	HIS/SOC/ MKT/GES		32,5
<i>Total</i>		87,5	32,5

(1) Indicar o número de créditos das áreas científicas optativas, necessários para a obtenção do grau ou diploma.

II — Plano de estudos**Universidade de Coimbra — Faculdade de Economia****Mestrado em Marketing****345 — Gestão e Administração****1.º trimestre curricular**

QUADRO N.º 2

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Estatística e Análise de Dados (MM)	MQ	Trimestral	135	TP: 25 OT: 5	5	
Marketing Estratégico (MM)	MKT	Trimestral	135	TP: 25 OT: 5	5	
Marketing Game (MM)	MKT	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	Opção

Notas:

(2) Indicando a sigla constante do item 9 do formulário.

(3) De acordo com a alínea c) do n.º 3.4 das normas.

(5) Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais.

Ex: T: 15;

PL: 30.

(7) Assinalar sempre que a unidade curricular for optativa.

2º trimestre curricular

QUADRO N.º 3

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Direito da Concorrência (MM)	DIR		135	TP: 25 OT: 5	5	
Gestão da Distribuição e Vendas (MM)	MKT		135	TP: 25 OT: 5	5	
Comportamento do Consumidor (MM)	MKT	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	
Métodos Quantitativos em Marketing (MM)	MQ	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	Opção

Notas:

(2) Indicando a sigla constante do item 9 do formulário.

(3) De acordo com a alínea c) do n.º 3.4 das normas.

(5) Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais.

Ex: T: 15;

PL: 30.

(7) Assinalar sempre que a unidade curricular for optativa.

3.º trimestre curricular

QUADRO N.º 4

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Opção	MKT/GES/ SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2.5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2,5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2,5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2,5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2,5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2,5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2,5	Opção
Opção	MKT/GES/SOC/HIST	Trimestral	67.5	TP: 12.5 OT:5	2,5	Opção

Notas:

(2) Indicando a sigla constante do item 9 do formulário.

(3) De acordo com a alínea c) do n.º 3.4 das normas.

(5) Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais.

Ex: T: 15;

PL: 30.

(7) Assinalar sempre que a unidade curricular for optativa.

4.º, 5.º e 6.º trimestres curriculares

QUADRO N.º 5

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Metodologia de Investigação	GES /MKT		135	TP: 25 OT:5	5	
Dissertação / Trabalho de Projecto	GES /MKT		1485	OT: 90	55	

Notas:

(2) Indicando a sigla constante do item 9 do formulário.

(3) De acordo com a alínea c) do n.º 3.4 das normas.

(5) Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais.

Ex: T: 15;

PL: 30.

(7) Assinalar sempre que a unidade curricular for optativa.

Anexo

Unidade Curricular de Acesso
Introdução ao Marketing (MM)
Unidades Curriculares Opcionais
(lista sujeita a alterações anuais)
Branding (MM)
Consumo e Estilos de Vida (MM)
Controlo de Gestão em Marketing (MM)
E-Business (MM)
Economia da Inovação (MM)
Economia Global (MM)
Estratégia de Empresa (MM)
Ética nos Negócios (MM)
Executive Finance Seminar (MM)

Gestão Intercultural (MM)
Gestão Pela Qualidade Total (MM)
High Tech Marketing (MM)
História do Design (MM)
Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos (MM)
Marketing Based Management (MM)
Marketing de Serviços (MM)
Marketing Decision and Futurecast (MM)
Marketing DNA (MM)
Marketing Internacional (MM)
Marketing Público (MM)
Plano de Marketing (MM)
Seminário «New Advances in Marketing» (MM)
Seminário «New Trends in Management» (MM)