

	Disciplina	Área científica	ECTS
3.º trimestre	Análise e Estudos de Mercado	MQ	5
	Comunicação e Promoção	MK	5
	Gestão da Produção e Operações	GG	5
	Gestão de Recursos Humanos	GG	5
	Avaliação de Empresas	FN	5
4.º trimestre	Gestão dos Sistemas de Informação	GG	5
	Gestão da Qualidade e Inovação	GG	5
	Sistemas Decisionais/Jogo da Empresa	MQ	5
	<i>Total</i>		60
2.º ano curricular	Dissertação e seminários de apoio	C	60

Áreas científicas:

GG — Gestão Geral;
 FN — Finanças;
 MQ — Métodos Quantitativos;
 MK — Marketing.

Deliberação n.º 73/2006. — Ao abrigo do disposto na alínea e) do artigo 17.º dos Estatutos da Universidade do Algarve, homologados pelo despacho n.º 31/ME/89, de 8 de Março, com as alterações constantes do Despacho Normativo n.º 2/2001, de 11 de Dezembro de 2000, publicado no *Diário da República*, 1.ª série-B, n.º 10, de 12 de Janeiro de 2001, nomeadamente nos artigos 8.º e 17.º, o senado, através da Secção de Ensino Universitário, em reunião do dia 29 de Junho de 2005, decidiu alterar o curso de mestrado em Marketing, sujeito ao seguinte regulamento:

1.º

Alteração

O curso de mestrado em Marketing, criado pela deliberação do senado SU-9/2000, de 19 de Julho, passa a ter a redacção constante desta deliberação.

2.º

Objectivos do curso

1 — O curso de mestrado em Marketing é um programa académico de formação científica combinado com aplicações práticas.

2 — Com este mestrado pretende-se actualizar, aprofundar e complementar a formação académica de base dos profissionais de *marketing* com uma experiência relevante no mercado de trabalho, mas também proporcionar uma formação de carácter profissionalizante aos recém-licenciados em Economia ou Gestão de Empresas, com particular interesse por esta área do saber.

3 — É também objectivo do curso reforçar nos mestrados uma adequada capacidade de investigação que permita no futuro a aquisição de uma trajectória sólida, tanto a nível profissional como académico, baseada na capacidade de compreender e desenvolver estratégias competitivas e planos operacionais de *marketing* que integrem as vertentes do produto, do preço e dos canais de distribuição e promoção.

4 — O curso permite a obtenção de competências também noutras áreas ligadas ao *marketing*, designadamente nas áreas financeira, da gestão estratégica e da ética e comportamento.

3.º

Duração e organização do curso

1 — A parte curricular do curso de especialização conducente ao mestrado em Marketing, adiante simplesmente designado por curso, tem a duração de quatro trimestres e em cada trimestre serão leccionadas três disciplinas, de frequência obrigatória.

2 — O curso funcionará com base no modelo MBA.

3 — A frequência de um trimestre preliminar poderá ser recomendada por decisão do conselho coordenador do curso.

4 — A frequência e a aprovação em todas as disciplinas que integram o curso conferem o direito a um diploma de especialização em Marketing.

5 — O grau de mestre será conferido após frequência e aprovação em todas as disciplinas do curso, a frequência de seminários em métodos de investigação e a aprovação de uma dissertação, nos termos do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 216/92, de 13 de Outubro.

6 — A estrutura curricular e o plano de estudos são os constantes do formulário anexo à presente deliberação.

7 — Alterações ao plano de estudos do curso serão, para cada edição do curso, objecto de despacho reitoral, sob proposta do conselho científico da Faculdade de Economia.

4.º

Coordenação do curso

1 — O curso será coordenado por um conselho coordenador, constituído por quatro professores.

2 — Desses quatro professores um preside na qualidade de professor-coordenador e os restantes três são necessariamente da área científica do curso.

3 — O professor-coordenador e os restantes elementos do conselho coordenador serão nomeados, anualmente, por despacho reitoral, sob proposta do conselho científico da Faculdade de Economia.

4 — A estrutura e a dimensão do conselho coordenador poderão ser alteradas por despacho reitoral, sob proposta do conselho científico da Faculdade de Economia.

5.º

Competências do conselho coordenador

As competências do conselho coordenador são as previstas nos n.ºs 2 e 3 do n.º 6.º, no n.º 1 do n.º 7.º, no n.º 8.º, no n.º 2 do n.º 9.º e no n.º 10.º da presente deliberação.

6.º

Habilitações de acesso

1 — A candidatura à inscrição no curso está condicionada à titularidade do grau de licenciado com a classificação mínima de 14 valores.

2 — Excepcionalmente, após apreciação curricular a realizar pelo conselho coordenador do curso, podem ser admitidos à candidatura à inscrição licenciados com classificação inferior a 14 valores.

3 — Tendo em conta o plano de estudos e ouvido o conselho científico da Faculdade de Economia, o conselho coordenador definirá, anualmente, qual é a preparação científica e ou a experiência profissional adequada à frequência do curso.

7.º

Limitações quantitativas

1 — A inscrição no curso está sujeita a limitações quantitativas, a fixar anualmente por despacho reitoral, a publicar no *Diário da República*, 2.ª série, sob proposta do conselho coordenador, ouvidos os conselhos directivo e científico da Faculdade de Economia.

2 — O conselho directivo, ouvido o conselho coordenador, estabelecerá, antes do início do prazo de candidatura, o número de inscrições indispensáveis ao funcionamento do curso.

8.º

Crítérios de selecção

Os candidatos à inscrição no curso serão seleccionados pelo conselho coordenador, tendo em consideração os seguintes critérios:

- a) Classificação da(s) licenciatura(s) a que se refere o n.º 6.º ou de outros graus já obtidos pelo candidato;

- b) Currículo profissional;
c) Resultado da entrevista individual, quando tal for considerado necessário pelo conselho coordenador.

9.º

Condições de matrícula e inscrição

1 — A matrícula e inscrição em cada ano é feita em modelos próprios a fornecer pelos Serviços Académicos da Universidade do Algarve.

2 — São devidas propinas e taxa de inscrição, cujo quantitativo e respectivo regime de pagamento será aprovado por despacho reitoral, sob proposta do conselho coordenador, ouvido o conselho directivo da Faculdade de Economia.

10.º

Regulamento

1 — O conselho coordenador submeterá, anualmente, à aprovação dos conselhos directivo e científico da Faculdade de Economia um texto de regulamento do curso.

2 — Do regulamento devem constar, para além das matérias referidas nesta deliberação:

- a) Os prazos de candidatura, selecção e matrícula no curso;
b) O calendário lectivo;
c) O apuramento da classificação final do curso;
d) As regras sobre a apresentação e defesa da dissertação;
e) As regras de constituição e funcionamento do júri;
f) As regras de tramitação do processo, da discussão da dissertação e da deliberação do júri.

11.º

Aplicação

A presente deliberação aplica-se a partir do ano lectivo que for determinado por despacho reitoral, sob proposta do conselho directivo da Faculdade de Economia, verificada a existência de recursos humanos e materiais adequados à sua concretização.

27 de Dezembro de 2005. — A Directora, *Julieta Mateus*.

ANEXO

Formulário

- 1 — Estabelecimento de ensino: Universidade do Algarve.
2 — Unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.): Faculdade de Economia.
3 — Curso: mestrado em Marketing.
4 — Grau ou diploma: mestre.
5 — Área científica predominante do curso: Gestão (Marketing).
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: quatro trimestres para a parte curricular e um ano para a dissertação.
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:

QUADRO N.º 1

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Marketing	MK	35	—
Gestão Geral	GG	10	—
Finanças	FN	10	—
Métodos Quantitativos	MQ	5	—
Dissertação e seminários de apoio	MK	60	—
<i>Total</i>		120	—

10 — Observação — v. informação complementar distribuída no senado.

11 — Plano de estudos:

Universidade do Algarve**Faculdade de Economia****Mestrado em Marketing****Mestre em Gestão (Marketing)****1.º trimestre curricular**

QUADRO N.º 2

Unidades curriculares	Área científica ⁽¹⁾	Tipo ⁽²⁾	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações ⁽⁴⁾
			Total	Contacto ⁽³⁾		
Ética e Comportamento	GG	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—
Metodologia do Marketing	MK	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—
Estratégia e Política da Empresa	GG	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—

⁽¹⁾ Indicando a sigla constante do n.º 9 do formulário.

⁽²⁾ De acordo com a alínea c) do n.º 3.4 das normas.

⁽³⁾ Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais. Exemplo: T — 15, PL — 30.

⁽⁴⁾ Assinalar sempre que a unidade curricular for optativa.

2.º trimestre curricular

QUADRO N.º 3

Unidades curriculares	Área científica ⁽¹⁾	Tipo ⁽²⁾	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações ⁽⁴⁾
			Total	Contacto ⁽³⁾		
Finanças Empresariais	FN	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—
Análise e Estudos de Mercado	MQ	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—
Comunicação e Promoção	MK	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—

⁽¹⁾ Indicando a sigla constante do n.º 9 do formulário.

⁽²⁾ De acordo com a alínea c) do n.º 3.4 das normas.

⁽³⁾ Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais. Exemplo: T — 15, PL — 30.

⁽⁴⁾ Assinalar sempre que a unidade curricular for optativa.

3.º trimestre curricular

QUADRO N.º 4

Unidades curriculares	Área científica ⁽¹⁾	Tipo ⁽²⁾	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações ⁽⁴⁾
			Total	Contacto ⁽³⁾		
Marketing de Relação	MK	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—
Gestão do Produto e do Ciclo de Vida	MK	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—
Gestão do Preço e Rendibilidade do Produto ...	FN	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—

(1) Indicando a sigla constante do n.º 9 do formulário.

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

(3) Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais. Exemplo: T — 15, PL — 30.

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

4.º trimestre curricular

QUADRO N.º 5

Unidades curriculares	Área científica ⁽¹⁾	Tipo ⁽²⁾	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações ⁽⁴⁾
			Total	Contacto ⁽³⁾		
Venda Directa e Canais de Intermediários	MK	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—
Marketing de Serviços	MK	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—
E-Negócio e E-Marketing	MK	Trimestral ...	125	12 T+6 TP+18 OT+3 O	5 ECTS	—

(1) Indicando a sigla constante do n.º 9 do formulário.

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

(3) Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais. Exemplo: T — 15, PL — 30.

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

2.º ano curricular

QUADRO N.º 6

Unidades curriculares	Área científica ⁽¹⁾	Tipo ⁽²⁾	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações ⁽⁴⁾
			Total	Contacto ⁽³⁾		
Dissertação e Seminários de Apoio	MK	Anual	1 500	15 S+200 TC+100 OT	60 ECTS	—

(1) Indicando a sigla constante do n.º 9 do formulário.

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

(3) Indicar para cada actividade [usando a codificação constante na alínea e) do n.º 3.4 das normas] o número de horas totais. Exemplo: T — 15, PL — 30.

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

Plano de estudos do mestrado em Marketing

	Disciplina	Área científica	ECTS
1.º trimestre	Ética e Comportamento	GG	5
	Metodologia do Marketing	MK	5
2.º trimestre	Estratégia e Política da Empresa	GG	5
	Finanças Empresariais	FN	5
3.º trimestre	Análise e Estudos de Mercado	MQ	5
	Comunicação e Promoção	MK	5
	Marketing de Relação	MK	5
4.º trimestre	Gestão do Produto e do Ciclo de Vida	MK	5
	Gestão do Preço e Rendibilidade do Produto	FN	5
	Venda Directa e Canais de Intermediários	MK	5
	Marketing de Serviços	MK	5
	E-Negócio e E-Marketing	MK	5
	<i>Total</i>		60
2.º ano curricular	Dissertação e Seminários de Apoio	C	60

Áreas científicas:

MK — Marketing;

GG — Gestão Geral;

FN — Finanças;

MQ — Métodos Quantitativos.