

Ano	Área/depart.	Unidades curriculares	1.º semestre	2.º semestre	Horas	ECTS	
2.º	E	Introdução à Macroeconomia		x	168	6	
	E	Métodos Quantitativos II		x	168	6	
	LV	Língua Estrangeira II		x	168	6	
	G	Gestão da Produção e Operações	x		168	6	
	G	Contabilidade Geral I	x		168	6	
	E	Economia Monetária Internacional	x		168	6	
	E	Econometria	x		168	6	
	LV	Língua Estrangeira III	x		168	6	
	G	Investimentos Financeiros		x	168	6	
	G	Comportamento Organizacional		x	168	6	
3.º	E	Organização Industrial		x	168	6	
	G	Evolução do Pensamento e Teorias de Gestão		x	168	6	
	LV	Língua Estrangeira IV		x	168	6	
	E	Comércio Internacional	x		168	6	
	E/G/D/LV	Projecto multidisciplinar Empresa Multinacional I	x		672	24	
	E	Economia Política dos Negócios Internacionais		x	140	5	
	X	Opção Livre		x	140	5	
	G	Projecto multidisciplinar Empresa Multinacional II		x	560	20	
	<i>Totais</i>					5 040	180

Despacho n.º 21 186-V/2007

Nos termos do disposto no artigo 4.º da Resolução SU-161/06, de 6 de Novembro de 2006, do Senado Universitário da Universidade do Minho que, ao abrigo do disposto n.º 1 do artigo 7.º da Lei n.º 108/88, de 24 de Setembro; do n.º 2 do artigo 20.º dos Estatutos da Universidade do Minho, publicados no *Diário da República*, 2.ª Série, n.º 40, de 25 de Fevereiro de 2005; do n.º 1 do artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 155/89, de 11 de Maio e do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, aprovou a criação do curso de licenciatura em Marketing devidamente registada pela Direcção-Geral do Ensino Superior sob o n.º R/B-Cr 46/2007.

Impõe-se, agora, proceder à aprovação da organização do correspondente plano de estudos.

Assim, sob proposta do Conselho Académico, determino:

1 — A organização do plano de estudos da licenciatura em Marketing (1.º Ciclo), ministrada na Universidade do Minho, é a constante do Anexo I ao presente despacho.

2 — São igualmente fixados:

a) Os regimes de precedências e os coeficientes de ponderação para os cálculos de classificação final (Anexo II);

3 — O plano de estudos assim aprovado começa a vigorar no ano lectivo de 2007-2008.

4 de Julho de 2007. — O Reitor, *A. Guimarães Rodrigues*.

ANEXO I

1 — Estabelecimento de ensino — Universidade do Minho.

2 — Unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.).

3 — Curso: licenciatura em Marketing.

4 — Grau ou diploma: licenciatura (1.º Ciclo).

5 — Área científica predominante do curso: Gestão.

6 — Número de créditos, segundo o sistema europeu de transferência de créditos, necessário à obtenção do grau ou diploma: 180.

7 — Duração normal do curso: seis semestres.

8 — Opções, ramos, ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o curso se estrutura (se aplicável): não aplicável.

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

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Gestão	G	119	10
Matemática	M	12	
Direito	D	6	10
Sistemas de Informação	SI	5	
Economia	E	12	
Psicologia/Sociologia	P/S	6	
Comunicação Social	CS		
Administração Pública	AP		
Ciência Política e Relações Internacionais	CPRI		
<i>Total</i>		160	20

Nota. — O item 10. é repetido tantas vezes quantas as necessárias para a descrição dos diferentes percursos alternativos (opções, ramos, etc.), caso existam, colocando em título a denominação do percurso.

PLANO DE ESTUDOS**Universidade do Minho — Escola de Economia e Gestão****Licenciatura em Marketing****1.º ciclo****1.º ano/1.º semestre****QUADRO N.º 1**

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observ.
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Marketing I	G	S 1	168	TP = 45; OT = 4	6	—
Princípios de Gestão	G	S 1	168	TP = 45; OT = 4	6	—

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observ.
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Métodos Quantitativos Aplicados I	M	S 1	168	TP = 45; OT = 4 T = 26; PL = 13 TP = 60	6	—
Princípios de Microeconomia	E	S 1	168		6	—
Direito do Consumo	D	S 1	168		6	—

1.º ano/2.º semestre

QUADRO N.º 2

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observ.
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Introdução às Ciências Sociais	P/S	S 2	168	T = 30; TP = 30;	6	—
Métodos Quantitativos Aplicados II	M	S 2	168	TP = 45; OT = 4	6	—
Finanças Empresariais I	G	S 2	168	TP = 45; OT = 4	6	—
Contabilidade I	G	S 2	168	TP = 45; OT = 4	6	—
Princípios de Microeconomia	E	S 2	168	TP = 26; PL = 13	6	—

2.º ano/3.º semestre

QUADRO N.º 3

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observ.
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Marketing II	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Comportamento de Compra	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Pesquisa de Marketing I	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Gestão do Produto e Marca	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Contabilidade II	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Sistemas de Informação de Marketing	SI	S 1	140	TP = 60	5	—

2.º ano/4.º semestre

QUADRO N.º 4

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observ.
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Comunicação de Marketing	G	S 2	168	TP = 45; OT = 4	6	—
Pesquisa de Marketing II	G	S 2	168	TP = 45; OT = 4	6	—
Gestão Estratégica I	G	S 2	168	TP = 45; OT = 4	6	—
Marketing Internacional	G	S 2	168	TP = 45; OT = 4	6	—
Marketing Relacional	G	S 2	168	TP = 45; OT = 4	6	—

3.º ano/5.º semestre

QUADRO N.º 5

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observ.
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Empreendedorismo	G	S 1	140	TP = 32; OT 20,5	5	—
Responsab. Social e Protecção do Consumidor	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Gestão Estratégica II	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Gestão de Canais de Distribuição	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Opção I	G	S 1	140	TP = 45; OT = 4 (a)	5	Opção
Opção II	E/AP/ CPRI/P/ S/CS/SI/D	S 1	140	TP = 45; OT = 4 (a)	5	Opção

3.º ano/6.º semestre

QUADRO N.º 6

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observ.
			Total	Contacto		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Marketing de Serviços	G	S 2	140	TP = 45; OT = 4	5	—
Logística	G	S 2	140	T = 20; TP = 25; OT = 4	5	—
Opção III	G	S 2	140	TP = 45; OT = 4 (a)	5	Opção
Opção IV	E/AP/ CPRI/P/ S/CS/SI/D	S 2	140	TP = 45; OT = 4 (a)	5	Opção
Projecto de Marketing	G	S 2	280	S = 10; OT = 30	10	—

(a) Valores estimados, dada a diversidade de ofertas e a possibilidade de escolha por parte do estudante.

(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.

Quadro das unidades curriculares de opção

Opções I e III

As Opções I e III correspondem a unidades curriculares da área científica de Gestão, com cinco ECTS cada, que o estudante escolhe de um conjunto apresentado anualmente. A título exemplificativo, são propostas as seguintes unidades curriculares:

Opções de Gestão (G):

Princípios de comportamento organizacional.
Finanças Empresariais II.
Gestão de Negócios Internacionais.
Comércio Electrónico e Web Marketing.
Marketing do Turismo.
Marketing Social.
Marketing Político.

Opções II e IV

As Opções II e IV correspondem a unidades curriculares da área científica de Economia, Administração Pública, Ciência Política e Relações Internacionais, Sistemas de Informação, Comunicação Social, Sociologia, Psicologia e Direito, com 5 ECTS cada, que o estudante escolhe de um conjunto apresentado anualmente. A título exemplificativo, são propostas as seguintes unidades curriculares:

Opções de Economia (E):

Economia e Organização Industrial.
Teoria económica do Consumidor.
Introdução à Microeconometria.
Fundamentos da Economia da Inovação.

Opções de Administração Pública (AP):

Gestão da Modernização Administrativa.
Gestão das Organizações Sem Fins Lucrativos.

Opções de Ciência Política e Relações Internacionais (CP/RI):

Princípios de Ciência Política.

Opção de Sistemas de Informação (SI):

Sistemas de Apoio à Decisão I.
Sistemas de Apoio à Decisão II.

Opções de Comunicação Social (CS):

Teorias da Comunicação.
Semiótica.

Opções de Sociologia (S):

Sociologia do Consumo.
Cultura e Estilos de Vida.

Opção de Direito (D):

Direito de Marcas.

Opções de Psicologia (P):

Os estudantes poderão escolher as opções de um leque de ofertas do Departamento de Psicologia.

Para além deste elenco de unidades curriculares, poderão ser oferecidas outras opções da área de Gestão ou das outras áreas científicas consideradas.

ANEXO II

Regimes de precedências e coeficientes de ponderação para o cálculo da classificação final:

1 — Regime de precedências:

Não são estabelecidas precedências formais neste curso.

2 — Classificação final:

A classificação final é obtida a partir das classificações de cada unidade curricular e das respectivas unidades ECTS e ainda dos índices atribuídos às áreas científicas a que as unidades curriculares pertencem de acordo com a fórmula:

$$\text{Média final} = \frac{\sum_{i=1}^n (C_i \times N_i)}{\sum_{i=1}^n C_i}$$

em que:

n = número de unidades curriculares do plano de estudos.

N_i = classificação obtida em cada disciplina.

C_i = correspondente número de unidades de crédito.

Despacho n.º 21 186-X/2007

Nos termos do disposto no artigo 4.º da Resolução SU-101/06, de 6 de Novembro de 2006, do Senado Universitário da Universidade do Minho que, ao abrigo do disposto n.º 1 do artigo 7.º da Lei n.º 108/88, de 24 de Setembro; do n.º 2 do artigo 20.º dos Estatutos da Universidade do Minho, publicados no *Diário da República*, 2.ª Série, n.º 40, de 25 de Fevereiro de 2005; do n.º 1 do artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 155/89, de 11 de Maio e do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, aprovou a criação do curso de licenciatura em Contabilidade devidamente registada pela Direcção-Geral do Ensino Superior sob o n.º R/B-Cr168/2007.

Impõe-se, agora, proceder à aprovação da organização do correspondente plano de estudos.