



PARTE E

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

Despacho n.º 19 464/2006

Nos termos dos artigos 7.º e 25.º da Lei n.º 108/88, de 24 de Setembro, dos artigos 29.º e 31.º dos Estatutos do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), publicados no *Diário da República*, 1.ª série-B, n.º 205, de 5 de Setembro de 2000, dos Decretos-Leis n.ºs 42/2005, de 22 de Fevereiro, e 74/2006, de 24 de Março, e dos despachos n.ºs 10 543/2005, (2.ª Série), de 11 de Maio, e 7287-B/2006, (2.ª Série), de 31 de Março, o conselho científico, na reunião de 16 de Janeiro de 2006, aprovou a adequação do curso de licenciatura em Marketing ao regime jurídico fixado pelo Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, adequação que foi registada na Direcção Geral do Ensino Superior com o n.º R/B-AD 6/2006.

1.º

Adequação

O ISCTE adequa o curso de licenciatura em Marketing ao regime jurídico fixado pelo Decreto-Lei n.º 74/2006, 24 de Março, estabelecido no título IV daquele diploma, conferindo o grau de licenciado em Marketing e ministrando o ciclo de estudos a ele conducente, a seguir designado por licenciatura.

2.º

Objectivo

O objectivo da licenciatura é proporcionar uma sólida formação universitária de base em Ciências de Gestão, correspondente ao perfil de conhecimentos e competências previsto no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 74/2006.

3.º

Estrutura curricular, plano de estudos e créditos

1 — A licenciatura tem 180 créditos (ECTS) e a duração de seis semestres curriculares.

2 — A estrutura curricular, o plano de estudos e os créditos, nos termos do artigo 14.º do Decreto-Lei n.º 74/2006 e das normas técnicas a que se refere o artigo 12.º do Decreto-Lei n.º 42/2005 [despacho n.º 10 543/2005, (2.ª série)], são os constantes dos anexos I e II a este despacho, do qual fazem parte integrante.

3 — Poderão ser fixados, pelo conselho científico, por proposta da comissão científica de gestão, requisitos de internacionalização para a obtenção do grau de licenciado em Marketing.

4.º

Coordenação

A licenciatura é coordenada por um director de curso, nomeado pela comissão executiva do Departamento de Gestão, ouvida a comissão científica de gestão.

5.º

Condições específicas de ingresso

As condições específicas de ingresso são as fixadas anualmente pelos órgãos estatutariamente competentes, atenta a legislação em vigor na matéria.

6.º

Atribuição de créditos na admissão

1 — Uma vez inscritos, podem os alunos solicitar uma avaliação para efeitos de atribuição de créditos correspondentes a conhecimentos científicos e técnicos já comprovadamente adquiridos.

2 — Essa equivalência poderá passar pelo reconhecimento de créditos obtidos no âmbito de outros níveis e ciclos de estudos ou pela certificação da experiência profissional.

3 — A certificação poderá ser efectuada mediante prova escrita ou oral realizada pelo aluno em matérias por ele escolhidas para o efeito.

7.º

Regime de precedências e regime de transição de ano

1 — Não há regime de precedências.

2 — O aluno transitará de ano desde que não tenha em atraso um número de unidades curriculares correspondentes a mais de 24 cré-

ditos (ECTS), independentemente do ano curricular e do semestre a que essas unidades pertencam.

8.º

Calendário lectivo

O calendário lectivo é fixado anualmente pelo presidente do ISCTE, sob proposta do presidente da Unidade de Ensino de Ciências de Gestão.

9.º

Avaliação de conhecimentos

O regime de avaliação de conhecimentos é fixado pelos órgãos estatutariamente competentes, respeitando a legislação em vigor.

10.º

Prescrições

O direito à inscrição numa unidade curricular está sujeito ao regulamento de prescrições aprovado no Senado, respeitando o disposto na Lei n.º 37/2003.

11.º

Classificação final

1 — A classificação final da licenciatura é a média aritmética ponderada, arredondada às unidades, das classificações obtidas nas unidades curriculares em que o aluno realizou os créditos necessários à obtenção do grau.

2 — Os coeficientes de ponderação são os seguintes:

1) Para as disciplinas do 1.º ano;

2) Para as disciplinas do 2.º ano;

3) Para as disciplinas do 3.º ano, com excepção da unidade curricular de Projecto Empresarial Aplicado que tem o ponderador de 6.

12.º

Prazos de emissão da carta de curso e suas certidões e do suplemento ao diploma

1 — As certidões serão emitidas no prazo máximo de cinco dias úteis após o pedido, desde que o aluno tenha a situação regularizada.

2 — A carta de curso e o suplemento ao diploma serão elaborados num prazo máximo de 60 dias úteis após o pedido, desde que o aluno tenha a situação regularizada.

13.º

Processo de acompanhamento

1 — A comissão pedagógica de gestão, composta paritariamente por docentes e alunos, faz o acompanhamento pedagógico, nos termos do regulamento do conselho pedagógico do ISCTE.

2 — O acompanhamento científico é realizado pela comissão científica da Unidade de Ensino de Ciências de Gestão.

14.º

Propinas

As propinas são fixadas anualmente pelo Senado do ISCTE, nos termos da legislação em vigor.

15.º

Diploma de estudos superiores

1 — A aprovação no conjunto das unidades curriculares dos 1.º e 2.º anos deste ciclo de estudos, correspondentes a 120 créditos, dá lugar à atribuição de um diploma designado «diploma de estudos superiores em Marketing» com indicação da média final.

2 — A média final referida no número anterior será obtida na escala de 10 a 20 valores, pelo cálculo da média aritmética das classificações, ponderada pelos créditos das unidades curriculares do 1.º e 2.º anos da licenciatura.

3 — O diploma a que se refere o n.º 1 deste artigo, bem como o respectivo suplemento de diploma, serão elaborados num prazo

máximo de 60 dias úteis após o pedido, desde que o aluno tenha a situação regularizada.

16.º

Transição curricular

Os alunos que frequentam o plano de estudos aprovado pelo despacho n.º 6878/2000, publicado no *Diário da República*, 2.ª Série, n.º 75, 29 de Março de 2006, são integrados no plano de estudos fixado neste despacho de acordo com as regras aprovadas pelo conselho científico.

26 de Julho de 2006. — O Presidente, *Luís Antero Reto*.

ANEXO

Estrutura curricular da Licenciatura em Marketing

Área científica predominante do ciclo de estudos — Marketing.
Duração do ciclo de estudos: três anos lectivos (seis semestres).
Número de créditos, segundo o sistema europeu de transferência de créditos, necessário à obtenção do grau — 180.

Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau:

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Matemática	Mat	12	
Estatística e Análise de Dados	EAD	12	
Informática Aplicada	IAp	6	
Economia	Econ	6	
Direito	Dir	6	
Recursos Humanos	RH	6	
Contabilidade	Con	18	
Finanças	Fin	6	
Tecnologia, Prod. e Operações	TPO	6	
Gestão Geral	GG	12	
Marketing	Mkt	78	
Optativas			12
<i>Total</i>		168	12

Plano de estudos da licenciatura em Marketing

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho (horas)		Créditos	Observações
			Total	Contacto		
1.º ano						
1.º semestre						
Matemática	Mat	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Contabilidade Financeira	Con	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Introdução à Gestão	GG	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Gestão do Marketing	Mkt	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Economia	Econ	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
2.º semestre						
Optimização	Mat	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Contabilidade de Gestão	Con	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Informática de Gestão	IAp	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Introdução às Finanças	Fin	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Direito das Sociedades Comerciais	Dir	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
2.º ano						
1.º semestre						
Estatística I	EAD	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Comportamento do Consumidor	Mkt	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Marketing Internacional	Mkt	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Marketing Operacional	Mkt	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Metodologias de Marketing e Negociação Comercial.	Mkt	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
2.º semestre						
Web Marketing e Comércio Electrónico ...	Mkt	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Distribuição e Merchandising	Mkt	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Gestão de Operações e Logística	TPO	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Comunicação Integrada em Marketing	Mkt	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Estatística II	EAD	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
3.º ano						
1.º semestre						
Estudos de Mercado	Mkt	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Gestão de Recursos Humanos	RH	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Estratégia Empresarial	GG	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Direcção Comercial	Mkt	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Optativa	(*)	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
2.º semestre						
Projecto de Marketing Empresarial	Mkt	Semestral	300	TP: 40; OT: 10	12	
Controle de Gestão	FC	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	
Sistemas de Informação de Marketing e Apoio à Decisão.	Mkt	Semestral	150	TP: 60; OT: 3	6	
Optativa	(*)	Semestral	150	TP: 40; OT: 3	6	

(*) Lista de optativas aprovada anualmente pela comissão científica de gestão, podendo integrar disciplinas de todas as áreas científicas do ISCTE.