

Despacho n.º 5021/2010

Ao abrigo do disposto nos artigos 75.º a 80.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de Junho, e no artigo 37.º, n.º 2 dos Estatutos da Universidade do Minho, homologados pelo Despacho normativo n.º 61/2008, publicados no DR, 2.ª série, n.º 236, de 5 de Dezembro de 2008.

Considerando o disposto no Despacho n.º 14 835-CC/2007 (2.ª série), de 9 de Julho de 2007, que cria o Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, devidamente registado pela Direcção-Geral do Ensino Superior sob o n.º R/B- Cr 53/2007.

Sob proposta da Escola de Economia e Gestão:

1 — São aprovadas as alterações ao mapa de organização do plano de estudos do Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, nos termos constantes do anexo ao presente despacho e que dele faz parte integrante.

2 — O plano de estudos assim aprovado começa a vigorar no ano lectivo de 2010-2011.

Nesta data, as alterações aprovadas são comunicadas à Direcção-Geral do Ensino Superior, para os efeitos legalmente fixados.

Universidade do Minho, 10 de Março de 2010. — O Reitor, *António M. Cunha*.

ANEXO**Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica**

1 — Unidade orgânica: Escola de Economia e Gestão

2 — Curso: Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

- 3 — Grau: Mestre
 4 — Área científica predominante do curso: Gestão
 5 — Número de créditos, necessário à obtenção do grau ou diploma: 100 ECTS
 6 — Duração normal do curso: 2 semestres e 2 trimestres
 7 — Opções, ramos, ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o curso se estrutura: Não aplicável.
 8 — 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
Gestão	G	84	10
Economia	E	0	
Administração Pública	AP	0	
Relações Internacionais	RI	0	
Psicologia	P	0	
Outras	O	0	
<i>Total</i>		84	16

9 — Plano de estudos:

Universidade do Minho**Escola de Economia e Gestão****Mestrado Marketing e Gestão Estratégica****1.º ano — 1.º semestre**

QUADRO N.º 1

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho		Créditos	Observações
			Total	Contacto		
Gestão de Marketing	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	
Tópicos Avançados de Gestão Estratégica	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	
Metodologia de Investigação em Marketing e Estratégia	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	
Ética e Responsabilidade Social no Marketing	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	
Opção I	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	
Opção II	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	

1.º ano — 2.º semestre

QUADRO N.º 2

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho		Créditos	Observações
			Total	Contacto		
Estratégia e Competitividade	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	
Pesquisa de Marketing	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	
Marketing Avançado	G	Semestral ...	252	TP (39)	9	
Opção II	G	Semestral ...	140	TP (26)	5	
Opção III	E, AP, RI, P, O	Semestral ...	168	TP (30)	6	

2.º ano — 1.º 2.º trimestre

QUADRO N.º 3

Unidades curriculares	Área científica	Tipo	Tempo de trabalho		Créditos	Observações
			Total	Contacto		
Dissertação	G		1120	OT (24)	40	