

	Informações adicionais relevantes para apreciação do cumprimento do prazo	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
29	Ter existido reparação do veículo, sem pagamento de indemnização em dinheiro ao lesado							✓
30	Autorização de regularização posterior a dois pedidos da empresa de seguros		✓	✓	✓	✓	✓	✓

Legenda:

P12: Primeiro contacto para obtenção de autorização para regularização dos danos materiais

P13: Contacto para marcação de peritagens

P14: Conclusão das peritagens

P15: Disponibilização dos relatórios de peritagem

P16: Comunicação da assunção ou não da responsabilidade

P17: Comunicação da decisão final após prestação de informação adicional pelo tomador de seguro ou segurado

P18: Último pagamento da indemnização (materiais)

201835528

UNIVERSIDADE DO ALGARVE**Serviços Académicos****Despacho n.º 12907/2009**

Por despacho Reitoral da Universidade do Algarve de 15 de Maio de 2009, foram nomeados os seguintes professores para fazerem parte do júri, referente ao pedido de equivalência de habilitações estrangeiras ao grau de mestre em Literatura, especialização de Literatura Espanhola, requerida por Maria Jesus Botana Vilar

Presidente: Doutor Pedro Alfonso Ferré da Ponte, Professor Catedrático da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve.
Vogais:

Doutor António Manuel da Costa Guedes Branco, Professor Associado da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve;
Doutora Maria Teresa Alves de Araújo, Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

22 de Maio de 2009. — A Directora, *Julieta do Nascimento Mateus*.

201834337

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR**Despacho (extracto) n.º 12908/2009**

Por despacho de 3 de Fevereiro de 2009 do Reitor da Universidade da Beira Interior, foi o Doutor José Henrique Rodrigues Manso, Assistente nesta Universidade, contratado em regime de contrato de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado, na categoria de Professor Auxiliar, com efeitos a partir de 23 de Janeiro de 2009, com o vencimento correspondente ao escalão 1, índice 195, considerando-se rescindido o contrato anterior a partir da mesma data. (Isento de fiscalização prévia do Tribunal de Contas. Não são devidos.)

25 de Maio de 2009. — A Chefe de Divisão do Expediente e Pessoal, *Alda Bebiano Ribeiro*.

201837415

UNIVERSIDADE DE COIMBRA**Departamento Académico****Despacho n.º 12909/2009**

Sob proposta da Faculdade de Economia da Universidade foi, pela deliberação n.º 122/2007, de 12 de Dezembro, do Senado da Universidade, aprovado o seguinte:

1.º

Criação

A Universidade de Coimbra, através da Faculdade de Economia, confere um Diploma de MBA em Marketing — Programa de Estudos Avançados em Marketing.

2.º

Organização do curso

O curso rege-se pelo Sistema Europeu de Créditos (ECTS).

3.º

Área científica

A área científica do curso é a de Gestão.

4.º

Áreas de especialização

Não se aplica.

5.º

Estrutura curricular

1 — O curso tem um total de 100 ECTS.

2 — O curso compõe-se de unidades curriculares obrigatórias e optativas e estrutura-se de acordo com os quadros em anexo.

3 — Anualmente poderão ser criadas ou suprimidas unidades curriculares de opção em função dos Recursos Humanos disponíveis e da natural evolução das áreas científicas relevantes para o curso.

6.º

Habilitações de acesso

Serão admitidos à candidatura a matrícula no curso os titulares de licenciatura, ou equivalente legal.

7.º

Critérios de selecção

1 — Os candidatos a matrícula no curso serão seleccionados pelo conselho científico, tendo em conta os seguintes elementos:

a) *Curriculum* académico, científico e profissional;

b) Classificação da licenciatura ou de outros graus já obtidos pelo candidato;

c) Conhecimento da língua inglesa a aferir por prova ou mediante a apresentação de diploma que certifique este requisito por uma instituição devidamente reconhecida;

d) Entrevista.

2 — Os candidatos seleccionados 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 MBA.

8.º

Limitações quantitativas

1 — A matrícula no curso está sujeita a limitações quantitativas a fixar anualmente por despacho do Reitor da Universidade de Coimbra, sob proposta do conselho científico da Faculdade de Economia.

2 — O despacho referido no n.º 1 estabelecerá igualmente a percentagem de vagas reservadas prioritariamente a candidatos provenientes de países de expressão oficial portuguesa.

9.º

Matrículas, inscrições e regime de faltas

As regras de matrícula e inscrição para as unidades curriculares que integram o curso, bem como o regime de faltas, serão as previstas na

lei para os cursos de licenciatura, naquilo que não contrarie o disposto no presente documento e a natureza do curso.

10.º

Prazo e calendário lectivo

Os prazos de candidatura, matrícula e inscrição, bem como o calendário lectivo, serão fixados anualmente pelo reitor da Universidade de Coimbra sob proposta do Conselho Directivo da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

11.º

Regime de avaliação

A avaliação final de cada unidade curricular e do Projecto é expressa através de uma classificação na escala numérica de 0 a 20 valores.

12.º

Classificação final

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

2 — A classificação final do curso 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

3 — A classificação final do curso é associada uma menção qualitativa, expressa em termos de 10 a 13 — *Suficiente*, 14 e 15 — *Bom*, 16 e 17 — *Muito Bom* e 18 a 20 — *Excelente*.

13.º

Diploma pela frequência do curso

Pela conclusão com aprovação do curso, será atribuído um Diploma de MBA em Marketing — Programa de Estudos Avançados em Marketing.

14.º

Regime geral

Nos casos omissos, o curso reger-se-á em tudo o que não contrarie o presente documento e a sua natureza, pelas disposições constantes de regulamento geral ou norma específica a aprovar sobre as referidas matérias.

14 de Maio de 2009. — O Vice-Reitor, *António Gomes Martins*.

ANEXO

Universidade de Coimbra**Faculdade de Economia****MBA em Marketing — Programa de Estudos Avançados em Marketing****1.º trimestre curricular**

QUADRO N.º 1

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 (MBAM)	MQ	Trimestral . . .	135	TP: 25 OT: 5	5	
Marketing Estratégico (MBAM)	MKT	Trimestral . . .	135	TP: 25 OT: 5	5	
Marketing Game (MBAM)	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.

2.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)		
Direito da Concorrência (MBAM).	DIR		135	TP: 25 OT: 5	5	
Gestão da Distribuição e Vendas (MBAM).	MKT		135	TP: 25 OT: 5	5	
Comportamento do Consumidor (MBAM).	MKT	Trimestral . . .	67,5	TP: 12.5 OT:5	2,5	
Métodos Quantitativos em Marketing (MBAM).	MQ	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.

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 3

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.

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 e 5.º trimestres curriculares

QUADRO N.º 4

Unidades curriculares (1)	Área científica (2)	Tipo (3)	Tempo de trabalho (horas)		Créditos (6)	Observações (7)
			Total (4)	Contacto (5)		
Projecto (MBAM)	GES /MKT		1080	OT: 30	40	

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.

Unidades Curriculares de Acesso

Introdução ao Marketing.

**Unidades Curriculares Opcionais
(lista sujeita a alterações anuais)**

Branding (MBAM).
 Consumo e Estilos de Vida (MBAM).
 Controlo de Gestão em Marketing (MBAM).
 E-Business (MBAM).
 Economia da Inovação (MBAM).
 Economia Global (MBAM).
 Estratégia de Empresa (MBAM).
 Ética nos Negócios (MBAM).
 Executive Finance Seminar (MBAM).
 Gestão Intercultural (MBAM).
 Gestão Pela Qualidade Total (MBAM).
 High Tech Marketing (MBAM).
 História do Design (MBAM).
 Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos (MBAM).
 Marketing Based Management (MBAM).
 Marketing de Serviços (MBAM).
 Marketing Decision and Futurecast (MBAM).
 Marketing DNA (MBAM).
 Marketing Internacional (MBAM).
 Marketing Público (MBAM).
 Plano de Marketing (MBAM).
 Seminário “New Advances in Marketing”(MBAM).
 Seminário “New Trends in Management”(MBAM).

UNIVERSIDADE DE ÉVORA**Serviços Académicos****Despacho n.º 12910/2009**

No uso das competências que são conferidas na alínea b) do artigo 92.º da Lei n.º 62/2007 de 10 de Setembro foi, em conformidade com os Decretos -Lei n.º s 42/2005 de 22 de Fevereiro e 74/2006 de 24 de Março, aprovada a criação do curso de 2.º Ciclo em Economia da Empresa pela Universidade de Évora, conducente ao grau de mestre em Economia da Empresa, tendo sido registado pela Direcção-Geral do Ensino Superior com o número R/B-CR-271/2007.

Assim, em cumprimento do n.º 3 do artigo 73.º do Decreto-Lei n.º 107/2008 de 25 de Junho, no uso de delegação de competências, determino que se proceda à publicação em anexo da estrutura curricular e do plano de estudos o qual entrou em funcionamento a partir do ano lectivo de 2007-2008.

ANEXO

Curso de Mestrado em Economia da Empresa**Estrutura Curricular e Plano de Estudos**

1 — Estabelecimento de ensino: Universidade de Évora.
 2 — Unidade orgânica: Não aplicável.