2) Curso de Canto Teatral — Uma Prova de Canto: interpretação de três peças de caráter diferente sendo:

Uma melodia ou Lied;
Uma ária de ópera;
Uma ária de oratória ou uma ária antiga.

ANEXO XIX

Candidatura ao Ensino Superior

Pré-Requisitos do Grupo Z — Aptidão Musical

Regulamento

Nota prévia: A Escola Superior de Educação do I. P. do Porto deverá divulgar, com a devida antecedência, um modelo de prova de aptidão musical.

I — Objetivos e conteúdos dos pré-requisitos

I.1 — A prova de pré-requisitos exigida para acesso ao curso de Licenciatura em Educação Musical, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto, visa avaliar a aptidão musical necessária à frequência do curso.

I.2 — A prova de pré-requisitos constará de duas partes, uma escrita e outra oral, cujos conteúdos constam do presente regulamento.

II — Natureza dos pré-requisitos

II.1 — A natureza do pré-requisito é de seleção/seriação, sendo o respetivo resultado expresso em *Apto,* com uma classificação numérica de 100 a 200 pontos, tendo um peso de até 15 % no cálculo da nota de candidatura ao ensino superior.

III — Conteúdo das provas:

Parte escrita:

a) Ditado melódico a uma voz, com a duração de 8 a 16 compassos (20 pontos);
b) Ditado melódico a duas vozes, com a duração de 8 a 16 compassos (30 pontos);
c) Identificação de funções tonais num excerto de música gravada (10 pontos);
d) Ditado rítmico a partir de duas melodias previamente escritas e gravadas (20 pontos)
e) Identificação de timbres, épocas, estilos e autores em diversos excertos de música gravada (20 pontos).

Total da pontuação da parte escrita — 100 pontos.

Parte oral:

a) Execução de uma peça instrumental, à escolha do candidato, devendo a partitura ser presente ao júri. Quando necessário, o candidato deverá trazer acompanhador (30 pontos);
b) Leitura solfejada à primeira vista, de um excerto musical fornecido pelo júri (15 pontos);
c) Leitura entoada, à primeira vista, de um excerto musical fornecido pelo júri (25 pontos);
d) Interpretação de uma peça vocal trazida pelo candidato (20 pontos).
e) Entrevista que incidirá sobre as motivações dos candidatos (10 pontos)

Total da pontuação da parte oral — 100 pontos.

Nota. — Serão considerados *Aptos* os candidatos que obtiverem a classificação mínima de 100 pontos no somatório das partes escrita e oral.

311145213

Direção-Geral do Ensino Superior

Aviso n.º 2635/2018

Torna-se público, nos termos do n.º 2 do artigo 40.º-T do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 63/2016, de 13 de setembro, que, por meu despacho de 10 de agosto de 2016, proferido, por delegação de competências, ao abrigo do n.º 1 do artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março, foi registada, nos termos do anexo ao presente aviso, que dele faz parte integrante, a criação do curso técnico superior profissional de Marketing Digital e Comércio Eletrónico do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.

29 de janeiro de 2018. — A Subdiretora-Geral do Ensino Superior, *Ângela Noiva Gonçalves.*

ANEXO

1 — Estabelecimento de ensino superior

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

2 — Curso técnico superior profissional

T343 — Marketing Digital e Comércio Eletrónico

3 — Número de registo

R/Cr 59/2016

4 — Área de educação e formação

342 — Marketing e Publicidade

5 — Perfil profissional
5.1 — Descrição geral

Gerir, no âmbito da empresa e ou organização, as operações de marketing digital e de comércio eletrónico, nomeadamente a produção, gestão e dinamização de conteúdos para plataformas digitais.

5.2 — Atividades principais

a) Elaborar e gerir os planos de marketing digital;
b) Gerir lojas *online;*
c) Elaborar estudos de mercado *online;*
d) Elaborar planos e gerir conteúdos de acordo com os perfis dos consumidores *online;*
e) Implementar campanhas de *search engine* marketing;
f) Elaborar e implementar campanhas de *email* marketing;
g) Elaborar e implementar conteúdos digitais e ou multimédia a serem aplicados em campanhas digitais;
h) Elaborar e planear campanhas de *online branding;*
i) Gerir comunidades *web (comunity management).*

6 — Referencial de competências
6.1 — Conhecimentos

a) Conhecimento especializado sobre *search engine optimization;*
b) Conhecimento especializado sobre *search engine advertising;*
c) Conhecimento especializado sobre *mobile* marketing;
d) Conhecimento especializado sobre técnicas de otimização de campanhas de *email* marketing;
e) Conhecimento abrangente sobre as redes sociais mais proeminentes;
f) Conhecimento profundo sobre as tendências de comunicação digitais atuais e futuras;
g) Conhecimento especializado sobre as técnicas de otimização de *websites* e lojas *online;*
h) Conhecimento especializado sobre as técnicas específicas de criação de conteúdos multimédia;
i) Conhecimento profundo sobre as simbioses entre o marketing digital e o marketing tradicional;
j) Conhecimento especializado sobre as técnicas específicas de criação de texto para o mundo digital;
k) Conhecimento especializado sobre a adaptação dos novos contextos digitais ao contexto da empresa.

6.2 — Aptidões

a) Criar e compor texto dedicado ao contexto digital e aos diferentes perfis de consumidores;
b) Criar e compor objetos multimédia (imagem, vídeo e som);
c) Elencar e gerir recursos;
d) Utilizar ferramentas de criação de campanhas de *email* marketing;
e) Utilizar as técnicas de otimização de *websites* e de lojas *online* a diferentes plataformas;
f) Preparar relatórios de avaliação de campanhas;
g) Executar e acompanhar os planos de marketing digital.

6.3 — Atitudes

a) Demonstrar autonomia, inovação e iniciativa na resolução de problemas;
b) Demonstrar capacidade de raciocínio, de análise e de adaptação a novas situações em que seja necessária a tomada de decisões em contexto de incertezas;
c) Demonstrar capacidade de adaptação ao desempenho de tarefas e ao trabalho em equipas de perfil diferenciado;
d) Demonstrar capacidades de organização e planeamento equilibradas, conciliando eficazmente recursos disponíveis ou potenciais e projetos;
e) Demonstrar capacidade para definir com ponderação objetivos e prioridades profissionais e pessoais;
f) Demonstrar capacidade para gerir fenómenos de conflitualidade no que concerne aos interesses e expectativas das empresas e dos clientes;
g) Ser pró-ativo, assertivo, positivo e confiante;

h) Demonstrar disponibilidade para a aprendizagem ao longo da vida nos diferentes domínios da gestão e-marketing;

i) Demonstrar capacidade de adaptação aos seus objetos e público-alvo;

j) Demonstrar eficácia na identificação de oportunidades de comunicação digital e consequente aplicação ao contexto da empresa.

7 — Estrutura curricular

Área de educação e formação	Créditos	% do total de créditos
342 — Marketing e Publicidade	86,5	72 %
345 — Gestão e Administração	9	8 %
213 — Audiovisuais e Produção dos *Media*	6	5 %
380 — Direito	6	5 %
481 — Ciências Informáticas	6	5 %
223 — Língua e Literatura Materna	3,5	3 %
222 — Línguas e Literaturas Estrangeiras	3	3 %
Total	120	100 %

8 — Áreas relevantes para o ingresso no curso (n.º 4 do artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março)

Uma das seguintes:

Economia
Informática
Matemática

9 — Localidades, instalações e número máximo de alunos

Localidade	Instalações	Número máximo para cada admissão de novos alunos	Número máximo de alunos inscritos em simultâneo
Porto	Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.	20	45

10 — Ano letivo em que pode ser iniciada a ministração do curso

2016-2017

11 — Plano de estudos

Unidade curricular (1)	Área de educação e formação (2)	Componente de formação (3)	Ano curricular (4)	Duração (5)	Horas de contacto (6)	Das quais de aplicação (7)	Outras horas de trabalho (8)	Das quais correspondem apenas ao estágio (8.1)	Horas de trabalho totais (9) = (6) + (8)	Créditos (10)
Comportamento Organizacional.	345 — Gestão e Administração.	Geral e científica	1.º ano	Semestral	30		45		75	3
Inglês	222 — Línguas e Literaturas Estrangeiras.	Geral e científica	1.º ano	Semestral	30		45		75	3
Introdução ao Marketing	342 — Marketing e Publicidade.	Geral e científica	1.º ano	Semestral	45		45		90	3,5
Português e Técnicas de Comunicação.	223 — Língua e Literatura Materna.	Geral e científica	1.º ano	Semestral	45		45		90	3,5
Digital *Branding*	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	1.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Email Marketing	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	1.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Legislação, Lojas *Online* e Comércio Eletrónico.	380 — Direito	Técnica	1.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Marketing Digital e Redes Sociais.	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	1.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Mobile Marketing	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	1.º ano	Semestral	45	45	90		135	5
Relatórios de *E-Commerce* e *Business Intelligence.*	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	1.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Search Engine Marketing	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	1.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Website como Ferramenta de Marketing Digital.	481 — Ciências Informáticas.	Técnica	1.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Ferramentas de Produção de Conteúdos Digitais.	213 — Audiovisuais e Produção dos *Media.*	Técnica	2.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Logística Multicanal: *Online*/*Offline.*	345 — Gestão e Administração.	Técnica	2.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Marketing de Conteúdo — Multimédia e *Copywriting.*	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	2.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Marketing Digital e o Consumidor.	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	2.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Plano de Marketing Digital	342 — Marketing e Publicidade.	Técnica	2.º ano	Semestral	60	45	90		150	6
Estágio	342 — Marketing e Publicidade.	Em contexto de trabalho	2.º ano	Semestral			750	750	750	30
Total					915	585	2 100	750	3 015	120

Na coluna (2) indica-se a área de educação e formação de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de março.

Na coluna (3) indica-se a componente de formação de acordo com o constante no artigo 13.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março.

Na coluna (6) indicam-se as horas de contacto, de acordo com a definição constante do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (7) indicam-se as horas de aplicação de acordo com o disposto no artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março.

Na coluna (8) indicam-se as outras horas de trabalho de acordo com o constante no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (8.1) indica-se o número de horas dedicadas ao estágio.

Na coluna (9) indicam-se as horas de trabalho totais de acordo com o constante no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (10) indicam-se os créditos segundo o *European Credit Transfer and Accumulation System* (sistema europeu de transferência e acumulação de créditos), fixados de acordo com o disposto no Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

311110115