

Regime de Acesso:

Ponderação da Nota de Candidatura:

- 65% para a classificação final do ensino secundário;
- e 35% para as provas de ingresso.

Classificação Mínima: 95 pontos.

Provas de Ingresso:

- Uma das seguintes Provas:
 - 04 Economia
 - 16 Matemática
 - 18 Português

Preferência Regional:

- - Percentagem de vagas: 50%;
- - Área de Influência: Castelo Branco, Évora, Leiria, Lisboa, Portalegre, R. A. Açores, R. A. Madeira, Santarém e Setúbal.

Outros Acessos Preferenciais:

- - Percentagem de vagas: 20%;
- - Cursos com acesso preferencial: 182, 192, 216, 344, 384, 412, 602, 604, 831, 971.



Escola Superior
de Gestão e
Tecnologia

[IPSantarém]

Licenciatura em MARKETING E PUBLICIDADE

CANDIDATURAS:

REGIME DIURNO

código de acesso:
3143/9206

REGIME PÓS-LABORAL

código de acesso:
3143/8006

<http://www.esgt.ipsantarem.pt>

Para esclarecimentos adicionais contacte a
coordenação de curso
email: coord.mp@esg.ipsantarem.pt

Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém
Complexo Andaluz, Apartado 295
2001-904 Santarém

Tel: + 351 243 303 200 / Fax: + 351 243 332 152

email: correio@esg.ipsantarem.pt

Objetivos

Proporcionar uma formação equilibrada em Marketing e Publicidade em função da importância dos diversos domínios da moderna gestão de marketing e dos contextos em que atua, transmitindo os conceitos, métodos e técnicas fundamentais para essa formação profissional.

Proporcionar uma abordagem prática e profissional à gestão de marketing e publicidade, numa perspetiva global, integrada e inovadora.

Desenvolver nos estudantes competências analíticas e de tomada de decisão de âmbito estratégico e operacional de marketing, em que se incluem também as capacidades de planeamento e organização de marketing.

Desenvolver nos estudantes competências comportamentais genéricas tais como: capacidade de análise e de síntese; capacidade de aprender e de resolução de problemas; capacidade para trabalhar em equipa e com autonomia; capacidade de comunicação; capacidade de organização e de planeamento; capacidade criativa; capacidade de tomada de decisão; iniciativa e espírito empreendedor.

Plano de Estudos

1º Ano

Marketing I	1º sem
Métodos Quantitativos Aplicados ao Marketing I	1º sem
Inglês	1º sem
Economia I	1º sem
Gestão	1º sem
Técnicas de Investigação e de Comunicação	1º sem
Comportamento do Cliente	1º sem
Marketing II	2º sem
Métodos Quantitativos Aplicados ao Marketing II	2º sem
Contabilidade	2º sem
Economia II	2º sem
Direito da Empresa	2º sem
História Económica e Social	2º sem
Gestão de Recursos Humanos	2º sem

2º Ano

Estudos de Mercado I	1º sem
Métodos Quantitativos Aplicados ao Marketing III	1º sem
Logística	1º sem
Finanças	1º sem
Inovação e Desenvolvimento de Produtos	1º sem
Marketing Estratégico	1º sem
Negociação e Comunicação Não-Verbal	1º sem
Estudos de Mercado II	1º sem
Técnicas de Vendas	2º sem
Direção de Arte em Publicidade	2º sem
Comunicação de Marketing	2º sem
Gestão do Produto	2º sem
Distribuição	2º sem
Preço	2º sem

3º Ano

Projeto de Marketing I	1º sem
Empreendedorismo	1º sem
Marketing de Serviços	1º sem
Tática de Publicidade	1º sem
Redação Publicitária	1º sem
Marketing Internacional	1º sem
Projeto de Marketing II	2º sem
Planeamento de Meios	2º sem
Ateliê de Publicidade	2º sem
Estágio	2º sem
Optativa (a)	2º sem
Optativa (a)	2º sem

Saídas Profissionais e Empregadores

Saídas Profissionais

Gestor de Marketing
Publicitário
Consultor de Marketing
Analista de Mercado
Relações Públicas
Técnico Comercial.

Principais Empregadores

PME's e empresas de grande dimensão
Agências de marketing
Agências de publicidade
Organizações com fins não lucrativos
Instituições Bancárias e Seguradoras
Administração Pública
Institutos do Estado

(a) Unidades Curriculares Optativas:

Direito do Marketing
Sociologia
Técnicas de Relação com os Clientes
Relações Públicas
Gestão de Marcas
Produção Publicitária
Marketing Digital
Marketing do Turismo