
1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1 Designação

[4355] Marketing e Comunicação Interpessoal / n/d

1.2 Sigla da área científica em que se insere

CSO

1.3 Duração

Unidade Curricular Semestral

1.4 Horas de trabalho

162h 00m

1.5 Horas de contacto

Total: 67h 30m das quais TP: 67h 30m

1.6 ECTS

6

1.7 Observações

Unidade Curricular Opcional

2. Docente responsável

[9916] Rita Tomé Duarte

3. Docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular

[9934] Henrique José Rodrigues da Luz e Silva | Horas Previstas: 67.5 horas

**4. Objetivos de aprendizagem
(conhecimentos, aptidões e
competências a desenvolver
pelos estudantes)**

1. Conhecer os fundamentos do marketing;
2. Definir e analisar criticamente o conceito de Marketing-Mix e de todos os aspetos complementares que com ele se relacionem;
3. Compreender e usar as variáveis e as estratégias de marketing para elaboração de Planos de Marketing;
4. Reconhecer as vantagens de trabalhar o Marketing Pessoal para alavancar projetos pessoais e profissionais;
5. Desenvolver competências interpessoais, ao nível de interação, comunicação oral e escrita, pensamento crítico e criatividade, com diferentes constrições temporais e públicos-alvo
6. Identificar regras básicas para a elaboração de um curriculum vitae;
7. Saber responder a anúncios de emprego e realizar candidaturas espontâneas;
8. Reconhecer a importância da preparação de uma entrevista de trabalho;
9. Identificar atitudes e comportamentos a adotar numa situação de entrevista;
10. Utilizar as redes sociais como aliadas num processo de seleção.

**4. Intended learning outcomes
(knowledge, skills and
competences to be developed
by the students)**

1. Know the fundamentals of marketing;
2. Define and critically analyze the concept of Marketing-Mix and all complementary aspects related to it;
3. Understand and use marketing variables and strategies to develop Marketing Plans;
4. Recognize the advantages of working with Personal Marketing to advance personal and professional projects;
5. Develop interpersonal skills, in terms of interaction, oral and written communication, critical thinking and creativity, with different temporal constraints and target audiences
6. Identify basic rules for preparing a curriculum vitae;
7. Know how to respond to job advertisements and make spontaneous applications;
8. Recognize the importance of preparing for a job interview;
9. Identify attitudes and behaviors to adopt in an interview situation;
10. Use social networks as allies in the selection process.

5. Conteúdos programáticos

MÓDULO 1 ? Fundamentos de Marketing
Conceitos base de Marketing
Estratégia de marketing
Comportamento do Consumidor
Segmentação, Targeting e Posicionamento
Marketing-Mix (Produto, Preço, Distribuição e Publicidade/ Comunicação).

MÓDULO 2 ? Comunicação interpessoal
Autodiagnóstico de competências-chave (soft-skills), elementos verbais e não verbais
Curriculum vitae enquanto instrumento de procura de trabalho
Resposta a anúncios de trabalho
Elaboração de candidaturas espontâneas
A preparação e a avaliação de entrevistas de trabalho
A importância do Marketing Pessoal
CV e Marketing Pessoal nas Redes Sociais
Networking e Inserção Profissional

5. Syllabus

MODULE 1 ? Marketing Fundamentals
Basic Marketing Concepts
Marketing strategy
Consumer behavior
Segmentation, Targeting and Positioning
Marketing-Mix (Product, Price, Distribution and Advertising/Communication).

MODULE 2 ? Interpersonal communication
Self-diagnosis of key skills (soft-skills), verbal and non-verbal elements
Curriculum vitae as a job search tool
Responding to job advertisements
Preparation of spontaneous applications
Preparation and evaluation of job interviews
The importance of Personal Marketing
CV and Personal Marketing on Social Media
Networking and Professional Insertion

6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Módulo 1: Fundamentos do Marketing (conceitos base); estratégia de marketing; comportamento do consumidor; segmentação, targeting e posicionamento; Marketing-Mix.

Objetivos: Conhecer os fundamentos do marketing, compreender e usar as estratégias para elaboração de Planos de Marketing e a sua aplicação em diferentes contextos;

Módulo 2: Comunicação interpessoal e Marketing Pessoal (soft-skills, elementos de comunicação verbais e não verbais; elaboração CV, carta de apresentação; candidaturas espontâneas, preparação para entrevistas; uso de redes sociais)

Objetivos: Reconhecer as vantagens de trabalhar o Marketing Pessoal para alavancar projetos pessoais e profissionais; desenvolver competências interpessoais, ao nível de interação, comunicação, pensamento crítico e criatividade, com diferentes constrições temporais e públicos-alvo, e diferentes cenários de trabalho colaborativo e em equipa; desenvolver competências para capacitar uma adequada inserção no mercado de trabalho.

6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes

Syllabus Module 1: Marketing Fundamentals (basic concepts); marketing strategy; consumer behavior; segmentation, targeting and positioning; Marketing-Mix.

Objectives: Know the fundamentals of marketing, understand and use the strategies for drawing up marketing plans and their application in different contexts.

Syllabus Module 2: Interpersonal Communication and Personal Marketing (soft-skills, verbal and non-verbal communication elements; CV writing, cover letter; spontaneous applications, preparation for interviews; use of social networks)

Objectives: Recognize the advantages of working Personal Marketing to leverage personal and professional projects; Develop interpersonal skills, in terms of interaction, communication, critical thinking and creativity, with different time constraints and target audiences, and different collaborative and teamwork scenarios; Develop skills to qualify for an adequate insertion in the labor market.

**7. Metodologias de ensino
(avaliação incluída)**

Apresentação dos conceitos em aula teórica (1/3 do tempo de contacto) e os restantes 2/3 do tempo de contacto em aulas práticas, para trabalhos de individuais e de grupo, para:

1. Aprofundar os conceitos através da exploração conjunta de exemplos e casos práticos, análise de textos propostos pelo docente e através de debates.
2. Desenvolver, para uma ideia de produto ou serviço (existente ou simulado), um conceito de comunicação para o seu lançamento no mercado, e respetiva apresentação a diferentes públicos-alvo.
3. Identificar e desenvolver as soft-skills de cada estudante para que os objetivos programáticos sejam atingidos com sucesso.

Avaliação distribuída sem exame final. A classificação final

CF = 10% Participação + 15% Projeto apresentação grupo fase 1 + 30% Projeto apresentação grupo fase 2 + 45% Projeto apresentação grupo fase final (30% Apresentação final e 15% Relatório Escrito).
Nota mínima de 8,00 valores em cada fase do projeto. CF maior ou igual a 9,5 valores para aprovação.

**7. Teaching methodologies
(including assessment)**

Presentation of concepts in theoretical classes (1/3 of the contact time) and the remaining 2/3 of the contact time in practical classes, for individual and group work, for:

1. Deepen the concepts through joint exploration of examples and practical cases, analysis of texts proposed by the teacher and through debates.
2. Develop, for a product or service idea (existing or simulated), a communication concept for its launch on the market, and respective presentation to different target audiences.
3. Identify and develop each student's soft-skills so that the program objectives are successfully achieved.

Distributed assessment without final exam. The final classification

CF = 10% Participation + 15% Group presentation project phase 1 + 30% Group presentation project phase 2 + 45% Group presentation project final phase (30% Final presentation and 15% Written Report).
Minimum grade of 8.00 in each phase of the project. CF greater or equal to 9.5 values for approval.

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Objetivos do Módulo 1: Conhecer os fundamentos do marketing; analisar criticamente os elementos do marketing-mix; usar as estratégias de marketing para a elaboração da apresentação de produto.

Metodologia de ensino: aulas teóricas onde são apresentados os conceitos e aulas práticas onde são incentivadas as análises críticas, a discussão e a resolução de situações práticas orientadas pelo docente.

Objetivos do Módulo 2: Autodiagnóstico das soft-skills dos alunos e desenvolvimento das mesmas; Elaboração de CV, resposta a anúncios de emprego, preparação de entrevistas de trabalho; Reconhecimento da importância do Marketing Pessoal e do Networking.

Metodologia de ensino: aulas teóricas onde são apresentados os conceitos e aulas práticas onde, com o apoio do docente, são trabalhados em individualmente e/ou em grupo todos os pontos mencionados através de práticas simuladas em diversos contextos.

8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes

Goals of Module 1: Know the fundamentals of marketing; critically analyze the elements of the marketing-mix; Use marketing strategies to prepare the product presentation.
Teaching methodology: theoretical classes where concepts are presented and practical classes where critical analysis, discussion and resolution of practical situations are encouraged by the teacher.

Goals of Module 2: Self-diagnosis of students' soft skills and their development; Writing CVs, responding to job advertisements, preparing for job interviews; Recognition of the importance of Personal Marketing and Networking.
Teaching methodology: theoretical classes where the concepts are presented and practical classes where, with the support of the teacher, all the points mentioned are worked on individually and/or in groups through simulated practices in different contexts.



ISEL
INSTITUTO SUPERIOR DE
ENGENHARIA DE LISBOA

Ficha de Unidade Curricular A3ES
Marketing e Comunicação Interpessoal
Licenciatura em Engenharia Informática e de Computadores
2024-25

9. Bibliografia de
consulta/existência
obrigatória

KOTLER, P.; ARMSTRONG

9781292341132

KELLER, K.L. (2019),

LINDON, D.; LENDRE

FISHER, B. & ADAMS

10. Data de aprovação em CTC «INFORMAÇÃO NÃO DISPONÍVEL»

11. Data de aprovação em CP «INFORMAÇÃO NÃO DISPONÍVEL»