
1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1 Designação

[4182] Comunicação, Liderança e Marketing / Communication, Leadership and Marketing

1.2 Sigla da área científica em que se insere

CSO

1.3 Duração

Unidade Curricular Semestral

1.4 Horas de trabalho

81h 00m

1.5 Horas de contacto

Total: 45h 00m das quais T: 22h 30m | TP: 22h 30m

1.6 ECTS

3

1.7 Observações

Unidade Curricular Obrigatória

2. Docente responsável

[1232] João Carlos dos Santos Barata

3. Docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular

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

A. Evidenciar aos alunos a importância e necessidade da Comunicação, Liderança e Marketing na estrutura organizacional das empresas;

B. Sensibilizar para a relevância fundamental de uma boa estratégia de Comunicação e Liderança na era da globalização, dando especial destaque para a responsabilidade de captar, capacitar e gerir os colaboradores de modo que cada unidade se integre no todo, na busca da satisfação interna e externa das organizações;

C. Perspetivar o desenvolvimento dos Princípios, Métodos e Técnicas de Trabalho em Marketing/Orientação Cliente no domínio Marketing de Produtos/Serviços;

D. Treinar as principais técnicas de apoio ao desenvolvimento do Marketing numa perspetiva de melhoria da produtividade e qualidade de serviço/orientação cliente.

E. Desenvolver nos alunos as competências inerentes à preparação, condução e avaliação de reuniões de modo a melhorar a sua produtividade e obter níveis elevados de participação e de envolvimento dos intervenientes.

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

- A. To make students aware of the importance and necessity of Communication, Leadership and Marketing in the organizational structure of companies;
- B. To raise awareness of the fundamental relevance of a good Communication and Leadership strategy in the era of globalization, with special emphasis on the responsibility of capturing, training and managing employees so that each unit is integrated as a whole, in the search for internal and external organization;
- C. Perspecting the development of Principles, Methods and Techniques of Work in Marketing / Client Orientation in the domain of Products / Services Marketing;
- D. Train the main techniques to support the development of Marketing in a perspective of improving productivity and quality of service / customer orientation.
- E. Develop in students the skills inherent in preparing, conducting and evaluating meetings in order to improve their productivity and obtain high levels of participation and involvement of stakeholders.

5. Conteúdos programáticos

- 1.1 Conceito e importância
- 1.2 Elementos do processo
- 1.3 Barreiras e facilitadores
- 1.4 Comunicação verbal e não verbal
- 1.5 Comunicação organizacional e na liderança

2. Liderança

- 2.1 Conceito e importância, o seu papel e características
- 2.2 A prática da liderança e o capital intelectual na organização empresarial

3. Marketing

- 3.1 Princípios, Métodos e Técnicas
- 3.2 Análise do mercado, sistemas de informação, base de dados, estudos de mercado e análise da concorrência
- 3.3 O marketing estratégico. A diversificação e internacionalização
- 3.4 O marketing operacional (marketing-mix)
- 3.5 Planeamento e organização de marketing

4. Preparação condução e avaliação de reuniões

- 4.1 Principais tipos
- 4.2 Fases de planeamento, condução e avaliação
- 4.3 Atas e planos de ação
- 4.4 Regras de etiqueta em reuniões de trabalho
- 4.5 Apresentações em público

5. Syllabus

1. Communication

- 1.1 Meaning and importance
- 1.2 Elements of the process
- 1.3 Barriers and facilitators of communication
- 1.4 Verbal and non-verbal communication
- 1.5 Organizational and leadership communication

2. Leadership

- 2.1 Meaning and importance, its role and characteristics
- 2.2 The practice of leadership and intellectual capital in business organization

3. Marketing

- 3.1 Principles, Methods and Techniques
- 3.2 Market analysis, information systems, database, market studies and competition analysis
- 3.3 Strategic marketing. Diversification and internationalization
- 3.4 Operational marketing (marketing-mix)
- 3.5 Marketing planning and organization

4. Preparing and conducting meetings

- 4.1 Main types
- 4.2 Phases of planning, conducting and evaluation
- 4.3 Minutes and action plans
- 4.4 Rules of etiquette at work meetings
- 4.5 Public presentations

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

- Os conteúdos 1, 2 e 3 ligam-se diretamente com os objetivos A e B
- O conteúdo 3 liga-se diretamente com os objetivos A,C e D
- O conteúdo 4 contribui para a concretização do objetivo E.

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

Contents 1, 2 and 3 link directly with objectives A and B.

Content 2 links directly with objectives A, C and D.

Content 4 contributes to the achievement of objective E.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia de ensino engloba:

- Palestras (aulas Teóricas) sobre os conteúdos programáticos, com distribuição de elementos de apoio e preparação, tornando-as mais proveitosas e objetivas;
- Aulas Teórico-práticas de aplicação dos conceitos e metodologias à resolução de problemas e de apresentação de casos, incluindo a sua discussão.

Avaliação distribuída com exame final:

A avaliação será efetuada através de 4 relatórios sobre atividades desenvolvidas (RAD), realizados durante o período letivo e por um exame final (EF).

A classificação final ($CF \geq 9,50$) é obtida por: $CF = 0,5 \cdot RAD + 0,5 \cdot EF$, com $RAD = 0,2 \cdot RAD1 + 0,2 \cdot RAD2 + 0,4 \cdot RAD3 + 0,2 \cdot RAD4$ e nota mínima de 9,5 para RAD e EF e 8,00 para RAD1, RAD2, RAD3 e RAD4.

Os RAD1 e RAD2 correspondem a relatórios de 2 trabalhos no módulo de liderança, o RAD3 ao relatório do módulo de Marketing e o RAD4 ao relatório do módulo de comunicação.

Todos os trabalhos são individuais e considerados pedagogicamente fundamentais.

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

The teaching methodology includes:

- Lectures (theoretical classes) on the syllabus, preceded by the distribution of support and preparation elements, making them more useful and objective;
- Theoretical-practical classes of application of concepts and methodologies to problem solving and case presentation, including their discussion.

Distributed assessment with final exam:

The assessment will be performed through 4 reports on activities carried out (RoA) during the academic period and a final exam (EF).

The final classification (FC ≥ 9.50) is obtained by:

$FC = 0.5 \cdot RoA + 0.5 \cdot FE$, with $RoA = 0.2 \cdot RoA1 + 0.2 \cdot RoA2 + 0.4 \cdot RoA3 + 0.2 \cdot RoA4$ and a minimum grade of 9.50 for RoA and FE and 8.00 for RoA1, RoA2, RoA3 and RoA4.

RoA1 and RoA2 correspond to reports from 2 assignments in the leadership module, RoA3 to the Marketing module report, and RoA4 to the communication module report.

All assignments are individual and considered pedagogically fundamental.

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

- As aulas teóricas visam criar as bases para atingir cada um dos objetivos de forma específica e articulada, nomeadamente ao nível da apreensão e compreensão dos conceitos de base, definições e metodologias de cada módulo;

- As aulas teórico-práticas visam concretizar e consolidar o contributo das aulas teóricas, para uma complementaridade mais efetiva;

Na avaliação, a prova escrita (teste global/exame), que abrange questões sobre os conceitos teóricos e metodologias, mas sobretudo problemas práticos, visa integrar todos os objetivos. Dadas as limitações temporais desta prova, existem ainda trabalhos(s) de resolução de problemas práticos, análise de casos ou desenvolvimento de temas específicos, onde são exploradas situações com maior detalhe e ou complexidade. Estes trabalhos permitem ainda testar não só a competência dos alunos para comunicar com rigor e eficiência, mas também a capacidade de gestão, organização, planeamento, controle e coordenação.

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

- Theoretical classes aim to create the bases to achieve each of the objectives in a specific and articulated way, namely in terms of apprehension and understanding of the basic concepts, definitions and methodologies of each module;
- Theoretical-practical classes aim to materialize and consolidate the contribution of the theoretical classes with which they are interspersed and interconnected;

In the evaluation the written test (global test / exam) that covers questions about theoretical concepts and methodologies, but above all practical problems, aims to integrate all objectives. Given the temporal limitations of this test, there are also assignments for solving practical problems, analyzing cases or developing specific topics, where situations with greater detail and or complexity are explored. These assignments also allow testing not only the competence of students to communicate with accuracy and efficiency, but also the ability to manage, organize, plan, control and coordinate.

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

- Lopes, M. G., Barata, J., Apontamentos das aulas de Comunicação, Liderança e Marketing, ISEL, 2020
- Egan, J., Relationship Marketing ? Exploring relational strategies in marketing: The FPHE, 2011
- MADRUGA, R., CRM and Relationship Marketing Implementation Guide, Atlas, São Paulo, 2011
- MAYO, A., O valor humano da empresa, Prentice Hall, São Paulo, 2003
- Rego, A., Liderança de Reuniões, Na Senda de Soluções mais Criativas, Edições Sílabo, 2001, ISBN: 9726182484
- SANTOS, N.M.B.F., Clima Organizacional: Pesquisa e Diagnóstico. 1ª ed Lorena, Stiliano, São Paulo, 2000
- SENGE, P. M., O novo trabalho do líder: construindo organizações que aprendem: In STARKEY, Ken. Como as Organizações Aprendem. Futura, São Paulo, 1997
- Stone, M., Woodcock, N., CRM ? Customer Relationship Marketing, Futura, São Paulo, 2001

10. Data de aprovação em CTC 2024-07-17



ISEL
INSTITUTO SUPERIOR DE
ENGENHARIA DE LISBOA

Ficha de Unidade Curricular A3ES
Comunicação, Liderança e Marketing
Licenciatura em Tecnologias e Gestão Municipal
2024-25

11. Data de aprovação em CP 2024-06-26