

## Ficha de Unidade Curricular – (Versão A3ES 2018-2023)

### 1. Caracterização da Unidade Curricular.

1.1. **Designação da unidade curricular** (1.000 carateres).  
Marketing e Comunicação Interpessoal

1.2. **Sigla da área científica em que se insere** (100 carateres).  
CSO (Ciências Sociais e Outras)

1.3. **Duração<sup>1</sup>** (100 carateres).  
Semestral

1.4. **Horas de trabalho<sup>2</sup>** (100 carateres).  
162 h

1.5. **Horas de contacto<sup>3</sup>** (100 carateres).  
Total - 67,5 h (4h30 semanais)

Parecer favorável, por unanimidade, na  
reunião do CTC de 08/02/2023.  
O Presidente do CTC,

1.6. **ECTS** (100 carateres).  
6

1.7. **Observações<sup>4</sup>** (1.000 carateres).  
Optativa.

1.7. **Remarks** (1.000 carateres).  
Elective.

### 2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo (1.000 carateres)).

Rita Tomé Duarte

### 3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular (1.000 carateres).

n.a.

### 4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes). (1.000 carateres).

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

### 5. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students). (1.000 characters).

- a. Understand the marketing fundamentals;
- b. Define and critically analyze the Marketing-Mix;
- c. Understand and use marketing strategies for the preparation of Marketing Plans;
- d. Recognize the advantages of working Personal Marketing to leverage personal and professional

- projects;
- e. Develop interpersonal skills, in terms of communication, presentation and oral exposition, with different time constraints and target audiences;
- f. Identify basic rules for preparing a curriculum vitae;
- g. Knowing how to respond to job advertisements and make spontaneous applications;
- h. Recognize the importance of preparing for a job interview;
- i. Identify attitudes and behaviors to adopt in an interview situation;
- j. Use social networks as allies in a selection process;

**6. Conteúdos programáticos (1.000 carateres).**

**MÓDULO 1 – Fundamentos de Marketing**

- 1.1 Conceitos base de Marketing
- 1.2. Estratégia de marketing
- 1.3. Comportamento do Consumidor
- 1.4. Segmentação, Targeting e Posicionamento
- 1.5. Marketing-Mix (Produto, Preço, Distribuição e Publicidade/ Comunicação).

**MÓDULO 2 – Comunicação interpessoal**

- 2.1. Autodiagnóstico de competências-chave (soft-skills), elementos verbais e não verbais
- 2.2 Curriculum vitae enquanto instrumento de procura de trabalho
- 2.3. Resposta a anúncios de trabalho
- 2.4. Elaboração de candidaturas espontâneas
- 2.5. A preparação e a avaliação de entrevistas de trabalho
- 2.6. A importância do Marketing Pessoal
- 2.7. CV e Marketing Pessoal nas Redes Sociais
- 2.8. Networking e Inserção Profissional

**7. Syllabus (1.000 characters).**

**MODULE 1 - Marketing Fundamentals**

- 1.1 Basic Concepts of Marketing
- 1.2. Marketing strategy
- 1.3. Consumer behavior
- 1.4. Segmentation, Targeting, Positioning
- 1.5. Marketing-Mix (Product, Price, Place and Promotion)

**MODULE 2 - Interpersonal communication**

- 2.1. Self-diagnosis of key soft skills
- 2.2. Curriculum vitae as a job search tool
- 2.3. Reply to job advertisements
- 2.4. Elaboration of spontaneous applications
- 2.5. Preparing and evaluating job interviews
- 2.6. The importance of personal marketing
- 2.7. CV and Personal Marketing on Social Media
- 2.8. Networking and Professional Insertion

**8. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular (1.000 carateres).**

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 restrições temporais e públicos-alvo, e diferentes cenários de trabalho colaborativo e em equipa; desenvolver competências para capacitar uma adequada inserção no mercado de trabalho.

**9. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes (1.000 characters).**

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.

**10. Metodologias de ensino (avaliação incluída) (1.000 carateres).**

Aulas teóricas de 1h30m/ semana, onde serão apresentados pelo docente os conceitos teóricos do conteúdo programático, e aulas práticas de 3h00m/ semana, onde decorrerão trabalhos de individuais e de grupo, com o objetivo de:

1. Aprofundar os conceitos teóricos em aula através da exploração conjunta de exemplos e casos práticos, através da 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 aluno para que os objetivos programáticos sejam atingidos com sucesso.

Avaliação: 10% Participação; 15% TP apresentação grupo – Fase 1; 30% TP apresentação grupo – Fase 2; 45% TP apresentação grupo – Fase Final (30% Apresentação final à turma e júri e 15% Relatório Escrito). Nota mínima de 10 valores na média da Fase 1 e 2.

**11. Teaching methodologies (including assessment) (1.000 characters).**

Theoretical classes of 1h30m/ week, where the theoretical concepts of the syllabus will be presented by the professor. Practical classes of 3h00m/ week, where individual and group work will take place, with the aim of:

1. Deepen the theoretical concepts in class through the joint exploration of practical examples and cases, through the 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 the soft skills of each student so that the program objectives are successfully achieved.

Assessment: 10% Participation; 15% TP group presentation – Phase 1; 30% TP group presentation – Phase 2; 45% TP group presentation – Final Phase (30% Final presentation to the class and jury & 15% Written Report) Minimum grade of 10 values in the average of Phase 1 and 2.

**12. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular (3.000 caracteres).**

Objetivos 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 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.

**13. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes (3.000 characters).**

Objectives 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.

Objectives 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.

**14. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (1.000 caracteres).**

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2020), Principles of Marketing, 18th Edition, London: Prentice-Hall, ISBN: 9781292341132;

KELLER, K.L. (2019), Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, ISBN: 9781292314990;

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J.V. (2008), Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, Lisboa: Pub. D. Quixote, 11ª edição, ISBN: 9789722027441

FISHER, B. & ADAMS, K. (1994) Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationships 2nd Edition, McGraw-Hill, ISBN: 978-0070211032

---

<sup>1</sup> Anual, semestral, trimestral, ...

<sup>2</sup> Número total de horas de trabalho.

<sup>3</sup> Discriminadas por tipo de metodologia adotado (T - Ensino teórico; TP - Ensino teórico-prático; PL - Ensino prático e laboratorial; TC - Trabalho de campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação tutorial; O - Outro).

<sup>4</sup> Assinalar sempre que a unidade curricular seja optativa.