

## **FICHA DE UNIDADE CURRICULAR** **(versão A3ES 2018 – 2023)**

### **1. Caracterização da Unidade Curricular**

**1.1. Designação da unidade curricular (1.000 carateres).**

Comunicação, Liderança e Marketing

**1.2. Sigla da área científica em que se insere (100 carateres).**

CSO

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

Semestral

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

81,0

**1.5. Horas de contacto<sup>3</sup> (100 carateres).**

45,0 (22,5 T + 22,5 TP)

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

3,0

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

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

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

Maria da Graça Dias Alfaro Lopes (22,5h)

**3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular (preencher o nome completo). (1.000 carateres).**

João Carlos dos Santos Barata (22,5h)

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

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;

---

<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.

- 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) (1.000 characters).**

- 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. (1.000 caracteres).**

1. Liderança

1.1 A importância da liderança, o seu papel e as suas principais características

1.2 A liderança e o capital intelectual na organização empresarial

2. Marketing

2.1 Orientação Cliente: Princípios, Métodos e Técnicas

2.2 O domínio Marketing de Serviços

- As características dos serviços e as suas implicações marketing
- As particularidades do marketing da construção

2.3 Os métodos de trabalho no processo de uma gestão orientada para o cliente

- A gestão de dados e informações internas e externas à empresa
- O processo de gestão da oferta (pacote de produtos/serviços e pessoal em contacto)
- O processo de gestão do sistema de apoio (suportes físicos e organização interna)

2.4 A qualidade de serviço ao cliente. Novos paradigmas

3. Preparação e condução de reuniões

3.1 Principais tipos de reuniões

3.2 Fases de planeamento de uma reunião

3.3 Condução de reuniões

3.4 Atas e planos de ação

3.5 Regras de etiqueta em reuniões de trabalho

3.6 Apresentações em público

4. Avaliação de reuniões

## **5. Syllabus (1.000 characters).**

### 1. Leadership

1.1 The importance of leadership, its role and its main characteristics

1.2 Leadership and intellectual capital in the business organization

### 2. Marketing

2.1 Client Orientation: Principles, Methods and Techniques

2.2 The Service Marketing domain

- The characteristics of services and their marketing implications

- The peculiarities of construction marketing

2.3 Working methods in the process of customer-oriented management

- The management of data and information internal and external to the company

- The offer management process (package of products / services and people in contact)

- The support system management process (physical supports and internal organization)

2.4 The quality of customer service. New paradigms

### 3. Preparing and conducting meetings

3.1 Main types of meetings

3.2 Phases of planning a meeting

3.3 Conducting meetings

3.4 Minutes and action plans

3.5 Rules of etiquette at work meetings

3.6 Public presentations

### 4. Evaluation of meetings

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

Os conteúdos 1, 3 e 4 ligam-se diretamente com os objetivos A e B

O conteúdo 2 liga-se diretamente com os objetivos A,C e D

Os conteúdos 3 e 4 contribuem para a concretização do objetivo E.

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

Contents 1, 3 and 4 link directly with objectives A and B

Content 2 links directly with objectives A, C and D

Contents 3 and 4 contribute to the achievement of objective E.

## **7. Metodologias de ensino (avaliação incluída). (1.000 carateres).**

A metodologia de ensino engloba as seguintes vertentes:

- Palestras (aulas Teóricas) sobre os conteúdos programáticos de forma modular e antecedidas de 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 discussão detalhada destes – estas intercalam e interligam-se com as aulas teóricas para assegurar uma complementaridade mais efetiva;

A avaliação inclui uma prova escrita (teste global/exame) que abrange questões sobre os conceitos e princípios teóricos, bem como problemas práticos. A prova escrita vale 50% da nota. Os restantes 50% da nota correspondem a trabalho(s) a desenvolver durante o período letivo, acerca de problemas concretos ou desenvolvimento de temas. A nota mínima em qualquer das componentes de avaliação (prova escrita e trabalho(s)) é de 10 valores.

#### **7. Teaching methodologies (including assessment) (1.000 characters).**

The teaching methodology includes the following aspects:

- Lectures (theoretical classes) on the syllabus in a modular way and 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 a detailed discussion of these - these are interspersed and interconnected with the theoretical classes to ensure a more effective complementarity;

The assessment includes a written test (global test / exam) that covers questions about theoretical concepts and principles, as well as practical problems. The written test is worth 50% of the grade. The remaining 50% of the grade corresponds to work (s) to be developed during the academic period, about concrete problems or development of themes. The minimum grade in any of the evaluation components (written test and paper (s)) is 10 values.

#### **8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (3.000 carateres).**

- As Palestras (aulas teóricas) sobre cada um dos conteúdos programáticos, antecedidas de distribuição de elementos de apoio 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 de aplicação dos conceitos e metodologias à resolução de problemas e discussão de casos reais enquadrados nos módulos programáticos, visam concretizar e consolidar o contributo das aulas teóricas com as quais se intercalam e interligam, para uma complementaridade mais efetiva no sentido de uma completa apreensão dos conceitos de base e das metodologias, bem como do seu alcance prático;

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, existe outra componente relevante da avaliação que corresponde a um ou mais 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 (3.000 characters).**

- Lectures (theoretical classes) on each of the syllabus, preceded by the distribution of support elements, 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 on the application of concepts and methodologies to problem solving and discussion of real cases within the programmatic modules, aim to materialize and consolidate the contribution of the theoretical classes with which they are interspersed and interconnected, for a more effective complementarity in the sense a complete understanding of the basic concepts and methodologies, as well as their practical scope;

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 is another relevant component of the assessment that corresponds to one or more works (s) for solving practical problems, analyzing cases or developing specific topics, where situations with greater detail and or complexity are explored. These works 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. (1.000 caracteres).**

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. *et all.*, CRM – Customer Relationship Marketing, Futura, São Paulo, 2001

