

PLANO DE ENSINO

Marketing Pessoal (Optativa)

I – Ementa

Traz discussões sobre teorias e técnicas que propõem o desenvolvimento das pessoas em seus diversos âmbitos, para maximizar suas possibilidades de sucesso, promover-se como marca de qualidade e credibilidade e, conseqüentemente, contribuir para o aprimoramento das relações sociais e o progresso do microambiente.

II – Objetivos gerais

Discutir conceitos e técnicas apropriados para a construção de uma imagem de indivíduo como produto a ser gerenciado, com potencialidades e identidade, para transformá-lo em um elemento de desejo, a fim de possibilitar melhores resultados em sua vida profissional e pessoal.

III – Objetivos específicos

- Proporcionar discussões acerca de teorias e técnicas de planejamento de carreira.
- Promover reflexões sobre a formulação de missão e visão pessoal, no âmbito profissional.
- Apresentar teorias e técnicas sobre linguagem corporal e a imagem pessoal.
- Construir conhecimento que permita o enlace entre comunicação e *marketing* pessoal.

IV – Competências

- Analisar as variáveis de *marketing* aplicados a indivíduos.
- Elaborar ações que auxiliam o indivíduo a desenvolver sua imagem profissional.
- Estabelecer objetivos pessoais e profissionais.
- Traçar estratégias para alcance dos objetivos.

V – Conteúdo programático

1. *Marketing* pessoal:

- Definições e conceitos de *Marketing*.
- Definições e conceitos de *Marketing* pessoal.
- Os 4 Ps do *Marketing* pessoal.
- Por que investir em *Marketing* pessoal?

2. Situações decisivas no ambiente corporativo:

- Assertividade.

- Resiliência.
- *Networking*.
- Currículo.

3. Estratégia de construção de identidade de marca para o indivíduo:

- Comunicação.
- Construção de projetos pessoais.
- Persuasão.
- Construção de imagem.
- Marketing Pessoal e as redes sociais.
- Inteligência emocional e ética.

VI – Estratégia de Trabalho

A disciplina é ministrada por meio de aulas expositivas, metodologias ativas e diversificadas apoiadas no plano de ensino. O desenvolvimento dos conceitos e conteúdos ocorre com o apoio de propostas de leituras de livros e artigos científicos básicos e complementares, exercícios, discussões em fórum e/ou *chats*, sugestões de filmes, vídeos e demais recursos audiovisuais. Com o objetivo de aprofundar e enriquecer o domínio dos conhecimentos e incentivar a pesquisa, o docente pode propor trabalhos individuais ou em grupo, palestras, atividades complementares e práticas em diferentes cenários, que permitam aos alunos assimilarem os conhecimentos essenciais para a sua formação.

VII – Avaliação

A avaliação é um processo desenvolvido durante o período letivo e leva em conta todo o percurso acadêmico do aluno, como segue:

- Acompanhamento de frequência.
- Acompanhamento de nota.
- Desenvolvimento de exercícios e atividades.
- Trabalhos individuais ou em grupo.
- Estudos disciplinares.
- Atividades complementares.

A avaliação presencial completa esse processo. Ela é feita no polo de apoio presencial no qual o aluno está matriculado, seguindo o calendário acadêmico. Estimula-se a autoavaliação, por meio da autocorreção dos exercícios, questionários e atividades, de modo que o aluno possa acompanhar sua evolução e rendimento escolar, possibilitando, ainda, a oportunidade de melhoria contínua por meio de revisão e *feedback*. Os critérios de avaliação estão disponíveis para consulta no Regimento Geral.

VIII – Bibliografia

Básica:

CIAMPA, A.; PEIXOTO, A.; GOMES, C.; MELO, P. *Marketing pessoal e empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking*. São Paulo: Érica, 2014.

ACESSO VIRTUAL: MINHA BIBLIOTECA.

ACERVO FÍSICO: somente virtual.

CILETTI, D. *Marketing pessoal: estratégias para os desafios atuais*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

ACESSO VIRTUAL: MINHA BIBLIOTECA.

ACERVO FÍSICO: 2ex: /Localização no acervo: 658.8-05 C572m.

DELGADO, Elaine Christine Pessoa. *Gestão de imagem pessoal e personal branding*. Curitiba: InterSaberes, 2021.

ACESSO VIRTUAL: BIBLIOTECA VIRTUAL.

ACERVO FÍSICO: somente virtual.

RIZZO, Claudio. *Marketing pessoal no contexto pós-moderno*. São Paulo: Trevisan, 2017.

ACESSO VIRTUAL: MINHA BIBLIOTECA.

ACERVO FÍSICO: 2ex: /Localização no acervo: 658.8-05 R627ma.

Complementar:

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: Intersaberes, 2015.

ACESSO VIRTUAL: BIBLIOTECA VIRTUAL.

ACERVO FÍSICO: somente virtual.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.

ACESSO VIRTUAL: BIBLIOTECA VIRTUAL.

ACERVO FÍSICO: 12ex: /Localização no acervo: 658.8 K87p.

LIMA-CARDOSO, A.; SALVADOR, D.; SIMONIADES, R. *Planejamento de marketing digital*. São Paulo: Brasport, 2018.

ACESSO VIRTUAL: BIBLIOTECA VIRTUAL.

ACERVO FÍSICO: somente virtual.

SANTOS, A. S. dos. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Pearson, 2015.

ACESSO VIRTUAL: BIBLIOTECA VIRTUAL.

ACERVO FÍSICO: somente virtual.

WOOD, M. *Planejamento de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2015.

ACESSO VIRTUAL: MINHA BIBLIOTECA.

ACERVO FÍSICO: somente virtual.