
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular PSICOLOGIA SOCIAL

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161008

Área Científica PSICOLOGIA

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Teórico / Prática.

Docente Responsável Maria Manuela Palmeira Neto

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Palmeira Neto	OT; TP	TP1; OT1	67.5TP; 3OT
Maria da Fé David Brás	OT; TP	TP1; OT1	67.5TP; 3OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	67.5TP; 3OT	196	7

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Dominar os quadros teórico-práticos necessários à reflexão sobre o comportamento das pessoas, nomeadamente os decorrentes da interação social entre os agentes integrados na dinâmica comercial. Valorizar o diagnóstico e a intervenção social em equipas multidisciplinares visando a sua prática profissional.

Competências a adquirir :

Discutir a importância da psicologia social aplicada ao Marketing;

Aumentar a autoconsciência e o autoconhecimento, para o desenvolvimento pessoal;

Reconhecer diferentes orientações metodológicas da psicologia social que permitam a pesquisa no domínio do marketing;

Compreender a forma como as diferenças individuais, em termos de personalidade, emoções e percepções podem influenciar o comportamento das pessoas.

Reconhecer as motivações básicas do comportamento humano, o sistema de atitudes e valores no âmbito do marketing;

Conhecer os processos subjacentes às dinâmicas intergrupais, os estilos comunicacionais e os processos de influência social.

Conteúdos programáticos

I - Introdução à Psicologia Social e a sua importância no Marketing

1. Psicologia Social: objeto de estudo e níveis de análise.
2. Orientações metodológicas em Psicologia Social.

II - Aplicações da Psicologia Social ao estudo do comportamento do consumidor e do marketing

1. A importância dos processos interpessoais no marketing.
2. Personalidade e as emoções: a sua influência no comportamento.
3. A percepção social e as decisões: aplicação ao marketing.
4. A motivação como impulso para agir: influência no marketing.
5. As atitudes e os processos de mudança de atitude: aplicação ao marketing
6. Valores e normas sociais.

III - Os processos de dinâmica de grupo

1. Grupo e dinâmicas intergrupais.
2. Processos e estilos comunicacionais a sua influência no marketing.
3. Os processos de influência social e persuasão das pessoas.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)
- Avaliação da CAF: Teste = 45%; Trabalho de Grupo = 50%; Assiduidade em 80% = 5%
- Dispensa de exame: CAF ≥ 12 valores
- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

Bibliografia Obrigatória:

- Cerclé, A. & Somat, A. (2002). *Manual de Psicologia Social*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Barracho, C. (2009). *Psicologia Social*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Feldman, R. S. (1999). *Compreender a Psicologia*. Amadora: McGrawHill.
- Peter, J. P. & Olson, J. R. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, London, McGraw Hill.
- Robbins, S.P. (2010). *Organizational Behavior*. London: Prentice-Hall.
- Vala, J. & Monteiro, M. B. (2015). *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Academic Year 2018-19

Course unit SOCIAL PSYCHOLOGY

Courses MARKETING

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area PSICOLOGIA

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Theoretical and Practical.

Coordinating teacher Maria Manuela Palmeira Neto

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Palmeira Neto	OT; TP	TP1; OT1	67.5TP; 3OT
Maria da Fé David Brás	OT; TP	TP1; OT1	67.5TP; 3OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	67.5	0	0	0	0	3	0	196

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Mastering the necessary theoretical and practical frameworks for reflection on people's behaviour, particularly the ones arising from social interaction among the agents involved in business. Students must acquire the following general skills:

- Discussing the importance of Social Psychology for Marketing.
- Learning how to build a research process.
- Understanding the psychological processes underlying individual's behaviour.
- Explaining behaviour, the own and the other's, using the theoretical models under study.
- Increasing self-awareness and self-knowledge for personal development.
- Demonstrating the ability to reflect on life experiences and explaining their meaning.
- Discussing the importance of group processes.
- Understanding how social influence processes affect behaviour.

Syllabus

I - Introduction to Social Psychology and its importance in Marketing

1. Social Psychology: object and levels of analysis.
2. Methodological orientations in Social Psychology

II - Social Psychology applications to research on consumer behaviour and Marketing.

1. The importance of interpersonal processes in Marketing
2. Personality and emotions: their influence on behaviour
3. Social perception and decision making
4. Motivation as a strive to act
5. Attitudes and the processes of attitude change.
6. Values and social norms.

III - Group dynamics processes

1. The group and intergroup dynamics
2. Communication styles
3. Social influence and persuasion.

Teaching methodologies (including evaluation)

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

The CA component comprises: Test, 50%; work group 35%; other work (e.g. worksheets) done in class and at home, 15%.

- Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

- If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

- The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

Cerclé, A. & Somat, A. (2002). Manual de Psicologia Social, Lisboa, Instituto Piaget.
Barracho, C. (2009). Psicologia Social, Lisboa, Instituto Piaget.
Feldman, R. S. (1999). Compreender a psicologia. Amadora: McGrawHill.
Peter, J. P. & Olson, J. R. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy, London, McGraw Hill.
Robbins, S.P. (2010). Organizational Behavior. London: Prentice-Hall.
Vala, J. & Monteiro, M. B. (2015). Psicologia social. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

