
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161041

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Português

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 4.5OT
Ronaldo Luís Arias Schutz	TP	TP1	15TP

* 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
2º	S1	45TP; 4.5OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos adquiridos no Ensino Secundário

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Apresentar fundamentos, características e determinismos do comportamento humano que habilitem a reconhecer, avaliar e propor estratégias de abordagem ao consumidor adequadas e eticamente responsáveis.

Objetivos específicos:- Conhecer e compreender a amplitude dos fenómenos comportamentais; reconhecer os diferentes tipos de público e suas características de funcionamento; adequar e propor estratégias de abordagem a públicos distintos.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

Competências Genéricas: conhecer o ser humano e a sua adaptação ao ambiente; compreender os processos que medeiam a satisfação das necessidades humanas; contextualizar comportamento e estratégias de Marketing.

Competências Específicas: conhecer o Desenvolvimento Humano e as suas características; adequar e aplicar estratégias de Marketing às diferentes fases do Desenvolvimento; conhecer os determinismos conscientes e inconscientes que orientam as decisões e a conduta do ser humano, suas atitudes, motivações e valores.

Conteúdos programáticos

Conteúdos programáticos

1. O comportamento humano - Teorias e modelos
 - 1.1 Psicanálise
 - 1.2 Behaviourismo
 - 1.3 Neurociência cognitiva
2. A Personalidade - Desenvolvimento, características e estilos de vida
 - 2.1 O desenvolvimento humano e a visão do mundo
 - 2.2 O processo de identificação e o consumo sócio-afetivo e funcional
3. Necessidades, motivações e atitudes
 - 3.1 Necessidades, motivações e personalidade
 - 3.2 Atitudes e preferências
4. Símbolos, comunicação e comportamentos de consumo
 - 4.1 Possuir e existir
 - 4.2 Fundamentação psicológica para o consumo
5. Análise do consumidor e do seu contexto - condicionalismos e marketing
 - 5.1 A sedução da publicidade
6. O consumidor e a estratégia de marketing: integração e enquadramento
 - 6.1 Existir, consumir e pertença social.
 - 6.2 Interesses: indivíduo e organizações

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aula teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas à leção da UC, trabalhos de grupo, estudos de caso.

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)
- Avaliação da CAF: 1º teste, 45%; Trabalho de grupo, 45%; Avaliação do docente, 10%
- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 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

Costa Pereira, F., Veríssimo, J. (2004), PUBLICIDADE O Estado da Arte em Portugal, Lisboa, Edições Sílabo.

Dittmar, H., (2008), Consumer Culture, Identity and Well-Being, East Sussex, Psychology Press.

Dubois, B., (1998), Compreender o Consumidor, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Hoyer, W., Pieters, R., (2012), Consumer Behaviour, 6th Ed. Pittsburgh South - Cengage Learning.

Montigneaux, N. (2003), Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda., grupo Elsevier.

Solomon, m. (2017), Consumer Behaviour - Buying, having and being, 12nd. ed., Prentice Hall.

Internet:

Persuaders: <http://www-c.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/>

Merchants of cool: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/view/>

What makes you click: <http://topdocumentaryfilms.com/what-makes-you-click/>

Academic Year 2017-18

Course unit CONSUMER BEHAVIOUR

Courses MARKETING

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction  Portuguese

Teaching/Learning modality
Classroom teaching

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 4.5OT
Ronaldo Luís Arias Schutz	TP	TP1	15TP

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	0	140

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

Knowledge acquired in secondary education

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

To introduce fundamentals, characteristics and determinisms of human behavior that enable to recognize, evaluate and propose appropriate and ethically responsible strategies viewing the consumer.

Specific goals - To know and to understand the range of behavioral phenomena, to recognize different types of audiences and their operating characteristics, to propose strategies to adapt approach to different audiences.

RESULTS OF LEARNING

Generic Skills: Basic knowledge of human beings and their adaptation to the environment, understanding of the processes that mediate the satisfaction of human needs and behaviour and contextualize into marketing strategies.

Specific Skills: Basic knowledge of human development and its characteristics, to adapt and implement marketing strategies to different stages of development; awareness about conscious and unconscious determinisms that guide decisions and behavior of human beings, their attitudes, motivations and values.

Syllabus

Syllabus

1. Human behaviour - Theories and models
 - 1.1 Psychoanalysis
 - 1.2 behaviourism
 - 1.3 Cognitive Neuroscience
2. Personality - Development, characteristics and lifestyles
 - 2.1 Human development and the formal world
 - 2.2 The process of identification, socio-emotional and functional consumption
3. Motivations and attitudes
 - 3.1 Needs, motivations and personality
 - 3.2 Attitudes and preferences
4. Symbols, communication and consumer behaviour
 - 4.1 To have and to be
 - 4.2 Psychological determinisms of consumption
5. Analysis of the consumer and its context - constraints and marketing
 - 5.1 The seduction of advertising
6. The consumer and marketing strategy: integration and framework
 - 6.1 Existing, consuming and obtaining a status.
 - 6.2 Interests: individuals and organizations

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodologies

Theoretical-practical classes that include lecturing and exemplifying syllabus content, concrete present cases analysis, group work, case studies.

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

The CA component comprises: 1st test, 45%; 2nd test, (group work) 45%; teacher evaluation 10%.

- 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

Costa Pereira, F., Veríssimo, J. (2004), PUBLICIDADE O Estado da Arte em Portugal, Lisboa, Edições Sílabo.

Dittmar, H., (2008), Consumer Culture, Identity and Well-Being, East Sussex, Psychology Press.

Dubois, B., (1998), Compreender o Consumidor, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Hoyer, W., Pieters, R., (2012), Consumer Behaviour, 6th Ed. Pittsburgh South - Cengage Learning.

Montigneaux, N. (2003), Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda., grupo Elsevier.

Solomon, m. (2017), Consumer Behaviour - Buying, having and being, 12nd. ed., Prentice Hall.

Internet:

Persuaders: <http://www-c.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/>

Merchants of cool: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/view/>

What makes you click: <http://topdocumentaryfilms.com/what-makes-you-click/>