
Ano Letivo 2023-24

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4;8:13

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1; OTING1	42TP; 12OT

* 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	S2	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A unidade curricular visa:

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

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.

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Conhecer o ser humano e a sua adaptação ao ambiente;
- Compreender os processos que medeiam a satisfação das necessidades humanas;
- Adequar e aplicar estratégias de Marketing às diferentes fases do Desenvolvimento;
- Capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como: a) Orientação para as pessoas; b) Valores éticos; e c) Flexibilidade e adaptabilidade.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos do comportamento do consumidor
2. Influências internas e externas no comportamento do consumidor
3. O processo de decisão de compra
4. O consumidor no contexto das estratégias de marketing
5. Desafios do comportamento do consumidor

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Metodologias de ensino (Avaliação incluída)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho de grupo - 40%.

- O teste decorre na data do exame de época normal.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho de grupo- 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ≥ 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B., da Silva, M. L., & Andrés, E. F. (2023). *Consumo verde: comportamento do consumidor responsável*. Digitaliza Conteúdo.

Banov, M. R. (2020). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. Cengage Learning.

de Oliveira, C. P., & Sousa, B. M. (2020). Green Consumer Behavior and Its Implications on Brand Marketing Strategy. In *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability* (pp. 69-95). IGI Global.

Ipek, I. (2020). Understanding Consumer Behavior in Technology-Mediated Spaces. In *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 169-189). Palgrave Macmillan, Cham.

Solomon, M. R. (2018) *Consumer Behavior - Buying, having and being*, 12nd ed. Prentice Hall.

Academic Year 2023-24

Course unit CONSUMER BEHAVIOUR

Courses MARKETING (1st cycle)

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4;8;13

Language of instruction  Portuguese

Teaching/Learning modality Face to face, Classroom teaching.

Coordinating teacher Nélon Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélon Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1; OTING1	42TP; 12OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	3	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

No requirements.

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

The curricular unit aims to:

Introduce fundamental concepts, key characteristics, and determinisms of human behavior that enable recognizing, evaluating, and proposing appropriate and ethically responsible strategies for consumers.

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

At the end of the curricular unit, students are expected:

To have Basic knowledge of human beings and their adaptation to the environment, understanding of the processes that mediate the satisfaction of human behavior, and contextualizing into marketing strategies.

To develop social skills such as: a) Customer-driven; b) Ethical values; c) Flexibility and adaptability;

Syllabus

1. Fundamentals of consumer behaviour
2. Internal and external influences on consumer behaviour
3. The purchase decision process
4. The consumer in the context of the marketing strategies
5. Consumer behaviour challenges

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis, and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test-60%; Group assignment- 40%

- The test will take place at the same time as the 1st exam

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

Assessment by exam: Exam - 60% and group assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is ≥ 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B., da Silva, M. L., & Andrés, E. F. (2023). *Consumo verde: comportamento do consumidor responsável*. Digitaliza Conteúdo.

Banov, M. R. (2020). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. Cengage Learning.

de Oliveira, C. P., & Sousa, B. M. (2020). Green Consumer Behavior and Its Implications on Brand Marketing Strategy. In *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability* (pp. 69-95). IGI Global.

Ipek, I. (2020). Understanding Consumer Behavior in Technology-Mediated Spaces. In *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 169-189). Palgrave Macmillan, Cham.

Solomon, M. R. (2018) *Consumer Behavior - Buying, having and being*, 12nd ed. Prentice Hall.