

Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular PSICOLOGIA SOCIAL APLICADA AO MARKETING

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161085

Área Científica CIÊNCIAS SOCIAIS E DO COMPORTAMENTO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Maria da Fé David Brás

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria da Fé David Brás	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 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	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável.

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. 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 e a sua importância no marketing.

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. Personalidade e emoções: a sua importância no marketing.
2. Percepção social e decisões: aplicações ao marketing
3. A motivação como impulso para agir: influência no marketing.
4. As atitudes e os processos de mudança de atitude: aplicação ao marketing
5. Valores e normas sociais.

III - Os processos de dinâmica de grupo

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

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos da unidade curricular vão de encontro aos objetivos de aprendizagem traçados.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)
 - Avaliação da CAF: Teste = 50%; Trabalho de Grupo = 45%; Assiduidade em 80% = 5%
 - 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

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia vai de encontro aos objetivos traçados para a unidade curricular.

Bibliografia principal

- Bagozzi, Richard P.; Gopinath, Mahesh and Nyer, Prashanth U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(spring), 184-206.
- Feldman, R. S. (2001). *Compreender a Psicologia*. Amadora: McGrawHill.
- Huang, Ming-Hui (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394.
- Robbins, S.P. & Judge, T. A. (2010). *Organizational Behavior*. London: Prentice-Hall.
- Williams, P. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(February), viii-xi.
- Vala, J. & Monteiro, M. B. (2007). *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Academic Year 2019-20

Course unit SOCIAL PSYCHOLOGY APPLIED TO MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area CIÊNCIAS SOCIAIS E DO COMPORTAMENTO

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Maria Brás

Coordinating teacher Maria da Fé David Brás

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria da Fé David Brás	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 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	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

Not applicable.

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

- Understand how individual differences in personality, emotions and perceptions can influence people's behavior;
- recognize the basic motivations of human behavior, the system of attitudes and values in marketing; know the processes underlying intergroup dynamics, communication styles and processes of social influence and their importance in marketing

Syllabus

I Introduction to Social Psychology and its importance in Marketing

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

II - Applications of Social Psychology to the study of consumer behavior and marketing.

1. Personality and emotions: their importance in marketing
2. Social perception and decisions: applications to marketing
3. Motivation as an impulse to act: influence on marketing.
4. Attitudes and Attitude Change Processes: Application to Marketing
5. Social values and norms.

III - The group and group dynamics

1. Group and intergroup dynamics: their importance in behavior
2. Communication processes and styles influence marketing.
3. The processes of social influence and persuasion of the people.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

There is consistency between the syllabus and the learning objectives.

Teaching methodologies (including evaluation)

AF Frequency Assessment Component (weight 40%) + Exam (weight 60%)

- CAF Rating: Test = 45%; Group Work = 50%; Attendance at 80% = 5%

- Examination Waiver: CAF > = 12 points

- If it is favorable to the student, the exam grade examines with the CAF to calculate the grade for admission to subsequent exams during the school year of obtaining the CAF.

- At the special time of graduation or grade improvement, the exam result corresponds to 100% of the UC grade.

- The student can use the CAF obtained in the previous school year at UC, upon prior written request to the teacher

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

There is consistency between both.

Main Bibliography

Bagozzi, Richard P.; Gopinath, Mahesh and Nyer, Prashanth U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(spring), 184-206.

Feldman, R. S. (2001). *Compreender a Psicologia*. Amadora: McGrawHill.

Huang, Ming-Hui (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394.

Robbins, S.P. & Judge, T. A. (2010). *Organizational Behavior*. London: Prentice-Hall.

Williams, P. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(February), viii&xi.

Vala, J. & Monteiro, M. B. (2007). *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.