
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 319

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 8,10,3

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial e à Distância.

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	21TP; 3OT
Nuno Miguel Forra Almeida	TP	TP1	21TP

* 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)

Os objetivos traçados para a unidade curricular são:

- 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 perceções 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 Aplicação ao Marketing:

1. Psicologia: objeto e níveis de análise;
2. Psicologia Cognitiva, Comportamental, Dinâmica;
3. Psicologia Social e Marketing.

II - Aplicações da Psicologia Social ao estudo do Marketing:

1. Perceção social;
2. Atenção;
3. Atitudes;
4. Dissonância cognitiva;
5. Motivação;
6. Personalidade;
7. Emoções;
8. Persuasão Social;
9. Aprendizagem Social.

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 (Presença nas aulas) = 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

Bibliografia principal

Bagozzi, R.; Gürhan-Canli, Z. & Priest, J. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Philadelphia: Open University.

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

Gleitman, H; Fridlund, A. & Reisberg (2003). *Psicologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

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

Raab, G; Godbard, G; Ajami, R & Unga, A. (2010). *The Psychology of Marketing: cross-cultural perspectives*. UK: Gower Publishing Limited.

Samuel, L. (2010). *Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America*. Pennsylvania: Penn Press.

Williams, P. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, nº 40.

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

Academic Year 2021-22

Course unit SOCIAL PSYCHOLOGY APPLIED TO MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 319

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8,10,3

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning.

Coordinating teacher Maria da Fé David Brás

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria da Fé David Brás	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 3OT
Nuno Miguel Forra Almeida	TP	TP1	21TP

* 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)

The student must:

- 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 Marketing:

- 1 - Psychology: object and levels of analysis;
2. Cognitive, Behavioral, Dynamic Psychology;
3. Social Psychology and Marketing.

II - Applications of Social Psychology to the study of Marketing:

1. Social perception;
2. Attention;
3. Attitudes;
4. Cognitive dissonance;
5. Motivation;
6. Personality;
7. Emotions;
8. Social Persuasion;
9. Social Learning.

Teaching methodologies (including evaluation)

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

- CAF Rating: Test = 45%; Group Work = 50%; Attendance = 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.

Main Bibliography

Bagozzi, R.; Gürhan-Canli, Z. & Priest, J. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Philadelphia: Open University.

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

Gleitman, H; Fridlund, A. & Reisberg (2003). *Psicologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

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

Raab, G; Godbard, G; Ajami, R & Unga, A. (2010). *The Psychology of Marketing: cross-cultural perspectives*. UK: Gower Publishing Limited.

Samuel, L. (2010). *Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America*. Pennsylvania: Penn Press.

Williams, P. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, nº 40.

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