
Ano Letivo 2022-23

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.

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)

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 sua Aplicação ao Marketing:

- Psicologia: objeto e níveis de análise;
- Psicologia Cognitiva, Comportamental, Dinâmica;
- Psicologia Social no Marketing.

II - Aplicações da Psicologia Social ao estudo do Marketing:

- Perceção social;
 - Formação de impressões;
 - Atitudes e comportamento social;
 - Persuasão e mudança de atitudes;
 - Estereótipos;
 - Género;
 - Motivação;
 - Personalidade;
 - Emoções;
 - 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 = 40%; Assiduidade (presença nas aulas) + trabalhos práticos em contexto de sala de aula = 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

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 2022-23

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 Presential.

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)

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 its Application to Marketing:

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

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

- Social perception;
 - Formation of impressions;
 - Attitudes and social behavior;
 - Persuasion and changing attitudes;
 - Stereotypes;
 - Genre;
 - Motivation;
 - Personality;
 - Emotions;
 - Social Learning.
-

Teaching methodologies (including evaluation)

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

- CAF Rating: Test = 50%; Group Work = 40%; Attendance and practical work in classroom 10%
- 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.