
Ano Letivo 2023-24

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 - 8,10,3
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

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:

- Enquadramento das diferentes áreas de estudo da Psicologia;
- Psicologia Social aplicada ao 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;
- Motivação;
- Personalidade;
- Emoções;
- Aprendizagem Social.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A UC é composta por aulas teórico-práticas expositivas e demonstrativas, debate, orientação tutorial e estudo livre.

Avaliação por frequência: Teste: 60%; Trabalho Grupo: 30%; Aulas Práticas: 10% (Estudantes com Estatuto de Trabalhador-Estudante o teste contará 70%).

- Reúnem as condições de acesso ao teste os estudantes que tenham obtido uma nota mínima de **7 valores** no Trabalho de Grupo.

- 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.

Avaliação por exame: 100%.

Condições de acesso aos exames (exceto épocas de melhoria e para conclusão do curso):

- Nota mínima de **7 valores** no trabalho.

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.

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 2023-24

Course unit SOCIAL PSYCHOLOGY APPLIED TO MARKETING

Courses MARKETING (1st cycle)

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:

- Framing of different areas of Psychology;
- Social Psychology applied to the study of 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;
- Motivation;
- Personality;
- Emotions;
- Social Learning.

Teaching methodologies (including evaluation)

The UC consists of expository and demonstrative theoretical-practical classes, debate, tutorial guidance and free study.

Continuous assessment: Test: 60%; Work Group: 30%; Practical classes: 10% (for students with Student-Worker status the test will count 70%)

- In order to take the test, students need a grade of **minimum of 7 in the Work Group**.

- 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 the Test.

Assessment by exam: 100%.

- 1st, 2nd and special exam periods: a minimum grade of **7 values in the work group** is required in the assignment.

- **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.

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.