
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941001

Área Científica MARKETING

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 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
1º	S1	24TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A psicologia do consumidor tem implicações práticas no desenvolvimento de estratégias ao nível das variáveis do marketing. O objetivo geral desta unidade curricular é proporcionar aos mestrandos um enquadramento teórico a partir do qual deverão ser capazes de analisar o comportamento do consumidor e conseqüentemente adequar estratégias de marketing a objetivos específicos ao nível da resposta do consumidor. Após frequência e aprovação na unidade curricular pretende-se que os estudantes sejam capazes de: 1) compreender o papel da psicologia no marketing; 2) perceber os processos internos relacionados com a psicologia do consumidor; 3) compreender o papel da psicologia social no comportamento de consumo 4) usar informação relacionada com o comportamento do consumidor na definição de estratégias de marketing eficazes.

Conteúdos programáticos

- 1- Breve enquadramento histórico do contributo da psicologia no marketing
 - 2- Psicologia cognitiva
 - 2.1- Perceção
 - 2.2- Memória e aprendizagem
 - 2.3- Resolução de problemas e decisão
 - 3- Psicologia social
 - 3.1- Motivação, autojustificáveis e afetividade
 - 3.2- Influência social no comportamento não-verbal e verbal
 - 3.3- Formação das atitudes
 - 4- Aplicação no contexto das estratégias de marketing
 - 4.1- Segmentação e posicionamento - como medir a imagem?
 - 4.2- Preço: significado e impacto
 - 4.3- Marca: associações e atitudes
 - 4.3- Mensagens: memória e emoções
 - 4.4- Ponto de venda: gestão de estímulos
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular de Comportamento do Consumidor adota como métodos de ensino a exposição e discussão de estudos de caso, assim como desenvolvimento de trabalhos práticos.

A unidade curricular funcionará no regime de avaliação estabelecido para os Mestrados da Faculdade de Economia, de acordo com as Normas de Funcionamento e Regime de Avaliação dos Cursos de Mestrado:

- Trabalho prático e sua apresentação: 40%. O trabalho é facultativo (os estudantes terão acesso a um guião detalhado com linhas de orientação para a elaboração dos trabalhos e respetivos critérios de avaliação).
 - Teste individual escrito (a realizar na data do exame de época normal): 60%. Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%
 - Exame de recurso e de melhoria: 100%
-

Bibliografia principal

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (fourth edition). Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.

Academic Year 2017-18

Course unit CONSUMER BEHAVIOR

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area MARKETING

Acronym

Language of instruction Portuguese PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 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	24	0	0	0	0	9	0	168

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

N/A

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

Consumer psychology has practical implications in the process of developing marketing strategies. The general objective of this course is to provide a theoretical framework through which students should be able to analyze consumer behavior and consequently to adequate marketing strategies to specific behavior responses. After completion and approval, it is intended that students be able to: 1) understand the role of psychology in marketing; 2) understand the internal processes related to consumer psychology; 3) understand the role of social psychology in consumer behavior; 4) use information related to consumer behavior in the definition of effective marketing strategies.

Syllabus

- 1- A brief historical background of the contribution of psychology in marketing
- 2- Cognitive Psychology
 - 2.1- Perception
 - 2.2- Memory and learning
 - 2.3- Problem solving and decision-making
- 3 - Social Psychology
 - 3.1- Motivation, self-justifications and affection
 - 3.2- Social influence on nonverbal and verbal behavior
 - 3.3- Attitude formation
- 4- Practical implications in the context of marketing strategies
 - 4.1- Segmentation and positioning: how to measure image?
 - 4.2- Price: meaning and impact
 - 4.3- Brand: associations and attitudes
 - 4.3- Messages: memory and emotions
 - 4.4- Point of Sale: management of stimuli

Teaching methodologies (including evaluation)

This subject follows the theoretical/practical classes format, where students are encouraged to participate by discussing case studies, as well as developing practical assignments.

The course evaluation is in accordance with the regulations for evaluation followed by the Masters Courses in the Faculty of Economics:

- Practical assignment and its oral presentation: 40%. The assignment is optional (students will have access to a detailed guide with instructions and evaluation criteria).
- Individual written test (to be held during the scheduled exams period): 60%. (for students who do not opt ??to develop the assignment, individual written test weights 100% .
- Special season exams: 100%

Main Bibliography

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (fourth edition). Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.