
Ano Letivo 2019-20

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 Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 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	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

I- Breve enquadramento histórico do contributo da psicologia no marketing

II- Psicologia cognitiva

2.1- Perceção

2.2- Memória e aprendizagem

2.3- Resolução de problemas e decisão

III- Psicologia social

3.1- Motivação, autojustificáveis e afetividade

3.2- Influência social no comportamento não-verbal e verbal

3.3- Formação das atitudes

IV- Cultura e o comportamento do consumidor

4.1 Cultura e consumo

4.2 Subculturas

4.3 Influências geográficas

V- A Dinâmica da Compra

5.1- O processo de compra

5.2- A unidade de Tomada de decisão

5.3- As situações de compra

VI- Tendências do Comportamento de Consumo

6.1- O consumidor na era digital

6.2- O consumo sustentável

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

Os conteúdos programáticos selecionados pretendem dotar os estudantes dos conceitos e das metodologias que caracterizam o corpo teórico do comportamento do consumidor no marketing. O recurso a estudos de caso e à colaboração de profissionais permitirá uma articulação entre a teoria e a prática estimulando nos estudantes o desenvolvimento de competências ao nível da reflexão e análise crítica.

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%

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

As metodologias de ensino previstas pretendem estimular nos estudantes capacidades de análise crítica equacionando, perante cada caso

de estudo apresentado, soluções que resultem da aplicação do quadro teórico do comportamento do consumidor em marketing.

Os métodos de avaliação procuram incentivar quer o domínio teórico dos conceitos e das metodologias quer o desenvolvimento de abordagens críticas e criativas.

Bibliografia principal

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6th edition). Pearson.

Academic Year 2019-20

Course unit CONSUMER BEHAVIOR

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area MARKETING

Acronym

Language of instruction Portuguese PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 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	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

I- A brief historical background of the contribution of psychology in marketing

II- Cognitive Psychology

2.1- Perception

2.2- Memory and learning

2.3- Problem solving and decision-making

III - Social Psychology

3.1- Motivation, self-justifications and affection

3.2- Social influence on nonverbal and verbal behavior

3.3- Attitude formation

IV- Culture and Consumer Behaviour

4.1- Culture and Consumption

4.2- Subcultures

4.3- Geographic influences

V- Consumer Buying Dynamics

5.1- *Consumer journey*

5.2- Individual decision-making

5.3- Situational factors

VI- Consumer Behaviour Trends

6.1- Digital consumer

6.2- Sustainable consumption

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

The syllabus was designed to provide students with selected concepts and methodologies that incorporate the theoretical framework of consumer behaviour in marketing.

Case studies and the participation of specialists will ensure the link between theory and practice by providing students with tools to stimulate the development of their critical analysis and reflection.

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%

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

The teaching methodologies provided are meant to encourage students in critical analysis improving their capabilities in presenting solutions based on the theoretical framework of consumer behaviour in marketing.

The evaluation model seeks to encourage both the theoretical domain of concepts and methodologies and the development of critical and creative approaches.

Main Bibliography

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6th edition). Pearson.