English version at the end of this document

Ano Letivo	2021-22
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	
Código CNAEF (3 dígitos)	342
Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)	12; 8; 4
Línguas de Aprendizagem	Português-PT

Modalidade de ensino

Presencial (e/ou à distância)

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	16TP; 6OT
Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito	TP	TP1	8TP

* 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 consequentemente 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- Estudo de caso

VI- Tendências do Comportamento de Consumo

6.1- O consumidor na era digital

6.2- O consumo sustentável

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.

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames. A ponderação será de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na prova escrita individual será de 8 valores. Caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Neste último caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.

- Trabalho de grupo, a ponderação será de 40%. O trabalho é facultativo O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização deste trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

- Exame de recurso e de melhoria: 100%"

- Assiduidade mínima às aulas de 75% das horas letivas previstas.

Bibliografia principal

Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor* (4ª Edição). Dom Quixote.

Rodrigues, F., Moreira,J., Vitorino, L. (2013) *Comportamento do Consumidor* (1ª Edição). Psicosoma.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. &. Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th edition). Pearson.

Academic Year	2021-22
Course unit	CONSUMER BEHAVIOR
Courses	MARKETING MANAGEMENT Common Branch
Faculty / School	THE FACULTY OF ECONOMICS
Main Scientific Area	
Acronym	
CNAEF code (3 digits)	342
Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)	12; 8; 4
Language of instruction	Portuguese PT
Teaching/Learning modality	Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

Coordinating teacher Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	16TP; 6OT
Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito	TP	TP1	8TP

* 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- Case study

VI- Consumer Behaviour Trends

6.1- Digital consumer

6.2- Sustainable consumption

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.

- Individual written test taking place during the normal exam period. The weighting will be 60% if the student chooses to carry out group work. In this case, the minimum grade in the individual written test will be 8 points. If the student chooses not to perform group work, the individual written test will have a weight of 100%. In the latter case, the minimum score in the individual component is 10 points.

- Group work, the weighting will be 40%. The work is optional The result of the group work is only counted if it benefits the student's final grade. For students who do not choose to do this work, the individual written test will have a weight of 100%.

- Appeal and improvement exam: 100% "

- Minimum attendance to classes of 75% of the planned teaching hours.

Main Bibliography

Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor* (4ª Edição). Dom Quixote.

Rodrigues, F., Moreira,J., Vitorino, L. (2013) *Comportamento do Consumidor* (1ª Edição). Psicosoma.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. &. Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th edition). Pearson.