
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19291006

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4; 8; 13

Línguas de Aprendizagem A língua de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é Presencial.

Docente Responsável

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

* 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	12TP; 30PL	130	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos para a frequência da unidade curricular.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Compreender os fatores e os processos que influenciam o comportamento do consumidor *online* ;
- Mapear a *customer journey* dos *targets* ;
- Definir as *personas* e perfis dos utilizadores;
- Construir a *customer journey* e desenvolver as estratégias mais adequadas para corresponder às expectativas e necessidades dos *targets* .

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao comportamento do consumidor *online*;
2. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor online;
3. A *customer journey* e respetivas implicações;
4. *Personas* e perfis de utilizadores;
5. Construção da *customer journey*;
6. O consumidor *online* no contexto das estratégias de marketing.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação por Frequência CAF (40%) + Exame (60%).

Avaliação da CAF: 1 teste (40%) + Trabalho de grupo (40%) + 2 Trabalhos individuais (20%).

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 mesmo ano letivo. Na época especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100%. O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, ao docente.

Aulas teórico-práticas (debate de matérias, estudos de caso, visitas de estudo, orientação tutorial). É obrigatória a apresentação e defesa oral, por cada elemento do grupo, podendo ser atribuída diferente classificação.

Nota: Regulamento de Avaliação da UAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

Bibliografia principal

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*, 7th edition. Pearson.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador Editora.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific Publishing.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360*. Actual Editora.
- Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2019). *Consumer behavior: building marketing strategy*, 14th edition. McGraw-Hill Education.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K. & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: online consumer behavior*. Springer.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior - buying, having and being*, 13th edition. Pearson.

Academic Year 2023-24

Course unit ONLINE CONSUMER BEHAVIOUR

Courses DIGITAL MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4; 8; 13

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based.

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	12	30	0	0	0	0	0	130

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

No prior knowledge is required.

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

At the end of the curricular unit, the student is expected to be able to:

- Understand the factors and processes that influence online consumer behavior;
- Map the customer journey of the targets;
- Define the personas and profiles of targets;
- Build the customer journey and develop the most appropriate strategies to meet the expectations and needs of the targets.

Syllabus

1. Introduction to online consumer behaviour ;
2. Influencing factors of online consumer behavior;
3. The *customer journey* and its implications;
4. *Personas* and user profiles;
5. Construction of the *customer journey*;
6. The online *consumer* in the context of marketing strategies.

Teaching methodologies (including evaluation)

Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: 1 Test, 40%; work, 1 Group assignment, 40% (written and oral components); 2 individual assignments, 20%. Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 12 is exempt from the exam. If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year. In the Special Exam Period for concluding the Course, or for the final classification, the exam weighting is 100%. The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying to the course unit teacher.

Theoretical-practical classes (discussion, case studies, study visits, tutorial orientation).

Note: UAlg Assessment Regulations, item 3 of article 6, attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. 25% of the total contact hours.

Main Bibliography

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*, 7th edition. Pearson.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador Editora.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific Publishing.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360*. Actual Editora.
- Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2019). *Consumer behavior: building marketing strategy*, 14th edition. McGraw-Hill Education.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K. & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: online consumer behavior*. Springer.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior - buying, having and being*, 13th edition. Pearson.