Politécnico de Viseu
Tecnologia e Gestão Viseu

FICHA ECTS
Comportamento do Consumidor
2021-22

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3182458] Comportamento do Consumidor [3182458] Consumer Behaviour
Plano / Plan:	CTeSP de Gestão Comercial e Vendas
Curso / Course:	CTeSP de Gestão Comercial e Vendas Commercial Management and Sales
Grau / Diploma:	Diploma de Técnico Superior Profissional
Departamento / Department:	Departamento de Gestão
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu
Área Científica / Scientific Area:	Componente de Formação Técnica, Marketing e publicidade
Ano Curricular / Curricular Year:	1
Período / Term:	S2
ECTS:	5
Horas de Trabalho / Work Hours:	0135:00

Horas de Contacto/Contact Hours:

(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0000:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0035:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Pratical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0010:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Inválido para efeito de certificação

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3852] Natalia De Lima Figueiredo

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3852] NATALIA DE LIMA FIGUEIREDO

Objetivos de Aprendizagem

Pretende-se com esta unidade curricular disponibilizar aos alunos um conjunto de conceitos, instrumentos e ferramentas de forma a que os alunos sejam capazes de:
- Compreender como é que os consumidores tomam decisões
- Compreender todos os elementos (internos e externos) que influenciam o consumidor
- Adquirir competências básicas na área do comportamento do consumidor e relacioná-las com as decisões estratégicas em marketing (posicionamento, segmentação, targeting, comunicação e mix de marketing);

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The aim of this course is to provide students with a set of concepts, instruments and tools so that students are able to:
- Understand how consumers make decisions
- Understand the personal and environmental factors that influence consumers
- Understand the strategic implications of consumer influences and decisions for product, advertising, pricing, and distribution strategies

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1.Introdução ao Comportamento do Consumidor
2.O Processo de Decisão de Compra
3.Marketing Research
4.Perceção, Emoção e Sentimento
5.Atenção, Memória e Aprendizagem
6.Cognição, Motivação e Recompensa
7.Personalidade e Atitude
8.As influências sociais no comportamento do consumidor
9.A influência da estrutura familiar e das classes sociais
10. A Cultura e o Comportamento do Consumidor
11. Inovações: Adoção, Resistência e Difusão
12. Marketing, Ética e Responsabilidade Social
13.O Impacto das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor
14.O comportamento do consumidor online

Impresso para efeito de certificação

Syllabus (Lim:1000)

1.An Introduction to Consumer Behaviour
2.The Process of Making Decisions
3.Marketing Research
4.Perceptions, Emotions and Feelings
5.Attention, Memory and Knowledge
6.Motivations and Rewards
7.Personality and Attitude
8.Social Influences on Consumer Behaviour
9.Household and Social Class Influences
10.Culture and Consumer Behavior
11.Innovations: Adoption, Resistance and Diffusion
12.Marketing, Ethics and Social Responsibility
13.The impact of social media on Consumer Behavior
14.Online Consumer Behavior

Inválido para efeito de certificação

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia a seguir assenta na lecionação de aulas teórico-práticas, estudo de casos e na realização de trabalhos de grupo pelos alunos.
O aluno pode optar pela avaliação contínua, que tem como principal objetivo incentivar a participação e a frequência às aulas.
A nota final é obtida pela ponderação dos seguintes critérios:
- Trabalho de grupo e apresentação.....40%
- Frequência.....60%
Para que os alunos se possam submeter à prova de frequência terão de garantir uma assiduidade mínima obrigatória de pelo menos 75% do total de aulas lecionadas.
Possível majoração à média ponderada até 1,5 valores dependendo da atitude nas aulas.

A avaliação por exame (normal ou recurso) é composta por uma prova de exame (100%) tendo os salunos que obter uma classificação mínima de 9,5 valores.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The methodology is based on theoretical-practical classes, case studies and the preparation of group work by the students.
Students may be evaluated by continuous assessment.
The final grade is obtained by:
- Group assignments and presentation 40%
- Exam 60%

In order for students to be able to submit to the assessment test, they will have to guarantee a mandatory minimum attendance of the least 75% of the total number of classes taught.

Possible increase to the weighted average up to 1.5 points depending on the attitude in the classes.
The assessment by exam (normal or recourse) is composed of an exam (100%) and the students who have a minimum grade of 9,5.

Inválido para efeito de certificação

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Cardoso, A. (2009). O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram? Lisboa: Lidel. [658.89 CAR]
Evans,M.; Jamal, A. & Foxall, G. (2006). Consumer behaviour. Chichester : John Wiley & Sons. [658.89 EVA].
Hawkins, D.I & Mothersbaugh, D.L. (2013) Consumer behavior : Building marketing strategy (12.ª edição). New York : McGraw-Hill. [658.89 HAW]
Schiffman, L.; & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall.Intenational Editions. [658.89 SCH]
Sheth, J.; & Mittal, B. (2004). Custumer Behavior: A Managerial Perspective. Ohio: Thomson Learning. [658.8 SHE]
Solomon, M.; Bamossy, G.; Soren Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective (5.ª edição). Essex:Prentice Hall.

Serão ainda disponibilizados, ao longo do semestre, apontamentos, apresentações power point das aulas e outros materiais de apoio.

Bibliography (Lim:1000)

Cardoso, A. (2009). O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram? Lisboa: Lidel. [658.89 CAR]
Evans,M.; Jamal, A. & Foxall, G. (2006). Consumer behaviour. Chichester : John Wiley & Sons. [658.89 EVA].
Hawkins, D.I & Mothersbaugh, D.L. (2013) Consumer behavior : Building marketing strategy (12.ª edição). New York : McGraw-Hill. [658.89 HAW]
Schiffman, L.; & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall.Intenational Editions. [658.89 SCH]
Sheth, J.; & Mittal, B. (2004). Custumer Behavior: A Managerial Perspective. Ohio: Thomson Learning. [658.8 SHE]
Solomon, M.; Bamossy, G.; Soren Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective (5.ª edição). Essex:Prentice Hall.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares

Inválido para efeito de certificação