

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3182458] Comportamento do Consumidor [3182458] Consumer Behaviour		
Plano / Plan:	Licenciatura em Marketing V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	1		
Período / Term:	S2		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0019:30	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0039:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3042] Carla Maria Alves Da Silva Fernandes

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3042] CARLA MARIA ALVES DA SILVA FERNANDES

[3203] SUZANNE FONSECA AMARO

[3870] Lara Sofia Mendes Bacalhau

[303955] Guilhermina Maria da Silva Freitas

Objetivos de Aprendizagem

- 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

- 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

Conteúdos Programáticos (Lim:1000)

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

Syllabus (Lim:1000)

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

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Avaliação Época Normal, Recurso e Especial:

A avaliação na unidade curricular é feita por prova final escrita a contar 100% em todas as épocas de avaliação. A nota final ponderada tem de ser no mínimo 9,5 valores para o aluno obter aprovação.

As melhorias de classificação só são permitidas na avaliação de recurso.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

- Written exam.....100%

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal:

Solomon, M. (2018). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being (12th ed.). Essex: Pearson Education.
Babin, B. & Harris, E. (2018). CB8: Consumer Behavior (8th edition). Boston: Cengage.

Complementar:

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 ed.). New York: McGraw-Hill. [658.89 HAW]
Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall. International Editions. [658.89 SCH]
Sheth, J. & Mittal, B. (2004). Costumer Behavior: A Managerial Perspective. Ohio: Thomson Learning. [658.8 SHE]
Solomon, M., Bamossy, G., Soren Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2016). Consumer Behaviour: A European Perspective (6th ed.). Harlow, UK: Pearson.

Bibliography (Lim:1000)

Main Books:

Solomon, M. (2018). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being (12th ed.). Essex:Pearson Education.
Babin, B. & Harris, E. (2018). CB8:Consumer Behavior (8th edition). Boston: Cengage.

Supplementary:

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 ed.). New York: McGraw-Hill. [658.89 HAW]
Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall. International Editions. [658.89 SCH]
Sheth, J. & Mittal, B. (2004). Costumer Behavior: A Managerial Perspective. Ohio: Thomson Learning. [658.8 SHE]
Solomon, M., Bamossy, G., Soren Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective (6th ed.) Harlow, UK: Pearson.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares