

<b>Ano Lectivo</b>	2017/18																									
<b>Curso</b>	Administração de Publicidade e Marketing																									
<b>Unidade Curricular</b>	Comportamento do Consumidor																									
<b>Língua de ensino</b>	Português																									
<b>ECTS/tempo de trabalho (horas)</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ECTS</th> <th rowspan="2">Total</th> <th colspan="7">Horas de contacto semestral</th> </tr> <tr> <th>T</th> <th>TP</th> <th>PL</th> <th>S</th> <th>TC</th> <th>O</th> <th>OT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>160</td> <td></td> <td>60</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> <p>T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;</p>	ECTS	Total	Horas de contacto semestral							T	TP	PL	S	TC	O	OT	6	160		60					4
ECTS	Total			Horas de contacto semestral																						
		T	TP	PL	S	TC	O	OT																		
6	160		60					4																		
<b>Docente Responsável/Carga letiva</b> <small>[nome completo e e-mail]</small>	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt																									
<b>Pré-requisitos</b> <small>[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]</small>	Não tem																									
<b>Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)</b>	<p>Dominar os conceitos teóricos, desenvolver competências, criatividade, espírito crítico e resolver problemas propondo soluções adequadas à prática profissional de marketing relacionadas com a área em estudo;</p> <p>Aquisição dos conceitos da teoria de comportamento de consumidor</p> <p>Reconhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, desenvolvendo as competências técnicas na área comportamento do consumidor. Aquisição da capacidade de resolução de problemas com criatividade e espírito crítico.</p>																									
<b>Conteúdos Programáticos</b> <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<p>Introdução ao comportamento do consumidor;</p> <p>Comportamento do consumidor e o marketing,</p> <p>Processamento de informação - envolvimento e perceção,</p> <p>Memória e aprendizagem cognitiva,</p> <p>Motivação do consumidor,</p> <p>Personalidade e comportamento do consumidor,</p> <p>Formação e mudança das crenças atitudes e comportamentos;</p> <p>Depois da compra: satisfação e fidelidade</p>																									
<b>Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular</b>	A UC afigura-se como área fundamental da formação em Administração de Publicidade e Marketing. Assim, é importante focar em aspetos teóricos relacionados com esta temática (como a motivação, memória, personalidade e satisfação do consumidor, entre outros), que ancorem, posteriormente, a criatividade, o pensamento crítico, capacidade de análise, dos alunos, enquanto futuros profissionais de Marketing.																									
<b>Metodologias de ensino (avaliação incluída)</b> <small>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</small>	<p><b>1 - Metodologias de ensino</b></p> <p>Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; Resolução de exercícios, pressupondo a participação ativa dos alunos nas aulas.</p> <p><b>2 - Avaliação por frequência</b></p> <p>Frequência - 40% Prova é individual e sem consulta. Trabalho académico - 60% Efetuado em grupo com 5 elementos no máximo; Avaliação: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p> <p><b>3 - Avaliação por Exame</b></p> <p>Prova escrita 70% Trabalho académico 30% Notas:</p>																									

	<p>Para os alunos que vão diretamente à 2ª oportunidade, o trabalho é apresentado individualmente e deve ser entregue no dia e na hora da prova escrita;</p> <p>Para os alunos que apresentem trabalho de grupo na 1ª oportunidade, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 2ª oportunidade;</p> <p>Trabalho entregue em suporte informático.</p>
<p><b>Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular</b></p>	<p>Numa UC deste tipo é importante quer dar bases teóricas aos alunos - o que é feito através do enquadramento teórico – bem como o confronto com exemplos práticos e a resolução de exercícios. Ao pressupor-se a participação ativa dos alunos nas aulas – seja através do debate, seja pela resolução de casos práticos - estimula-se a sua criatividade e sentido crítico, competências fundamentais na área do Marketing.</p>
<p><b>Bibliografia Principal</b></p>	<p>Dubois, B. (1999) Compreender o consumidor. Dom Quixote. Lisboa. 658.8 DBSc</p> <p>Giglio, Ernesto M. (2002) O comportamento do consumidor. Pioneira Thomson Learning. São Paulo 658.8 GGL</p>
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p>	<p>Kotler, P. (2006) Marketing management; 12ª ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey 658.8 KTLmm</p> <p>Kotler, P. (1996) Administração de Marketing: Análise, planeamento, implementação e controle, 4ª edição, São Paulo; Editora Atlas – Tradução para português da 8ª edição Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, Copyright 1994 by Prentice-Hall, Inc., New Jersey. - Não existe</p> <p>Lendrevie, J. et all, (2004) Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 10ª edição, Publicações Dom Quixote. Lisboa 658.8 MER</p> <p>Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. (2002) Consumer behaviour – a european perspective. Financial times – by Prentice-Hall, Inc., New Jersey - Não existe</p>
<p><b>Situações especiais</b> [estudantes com estatuto especial]</p>	<p><b>1 - Avaliação por frequência</b></p> <p>O aluno deverá entrar em contacto com o docente para definir o tema e o plano do trabalho: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p> <p><b>2 - Avaliação por Exame</b></p> <p>O aluno deverá entrar em contacto com o docente para definir o tema e o plano do trabalho: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p>