



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR  
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

<b>CURSO</b>	<b>Curso de Mestrado em Gestão de Empresas Familiars e Empreendedorismo 2º Ciclo</b>	<b>ANO LECTIVO</b>	2014/2015
--------------	--	------------------------	-----------

**FICHA DA UNIDADE CURRICULAR**

<b>Unidade Curricular</b>	<b>Comportamento do Consumidor e Gestão de Vendas</b>	<b>Código</b>	301111
<b>Área Científica</b>	<b>Gestão</b>		
<b>Tipo</b>	Obrigatória	<b>Ano / Semestre</b>	1/S2

<b>Créditos ECTS</b>	<b>Horas Totais de Trabalho</b>	<b>Horas de Contacto (HC)</b>						
		T	TP	PL	P	OT	E	Outra
6	150.0	30.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

<b>Docentes</b>		<b>Categoria</b>	<b>Nº de HC</b>
Responsável	- Maria de Fátima Rodrigues Pedro	- Professor Adjunto	
Teóricas	- Maria de Fátima Rodrigues Pedro	- Professor Adjunto	30
Teórico-Práticas	- Maria de Fátima Rodrigues Pedro	- Professor Adjunto	15
Prática Laboratorial			
Prática			
Orientação Tutorial			
Estágio			

### **Objectivos de Aprendizagem**

Os principais objectivos da unidade curricular assentam na aprendizagem de conhecimentos por parte do mestrando de modo a: - Conhecer como aplicar teorias económicas, psicológicas, sociológicas e antropológicas e combiná-las de modo a explicar o comportamento do consumidor; - Adquirir conhecimentos

### **Conteúdos Programáticos (resumido)**

Análise do comportamento do consumidor; Processo de decisão de compra; Satisfação e lealdade do consumidor; Comportamento do consumidor e estratégias de marketing.

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

Análise do comportamento do consumidor: Teorias do comportamento do consumidor; Motivação e envolvimento; Percepção, memória e aprendizagem; Crenças, atitudes e comportamentos; Comportamento do consumidor nos serviços. Processo de decisão de compra: Processo de mudança; Modelos de decisão do consumidor; Reconhecimento do problema; Procura de informação; Avaliação e selecção de alternativas. Satisfação e lealdade do consumidor: Modelos de satisfação e lealdade; Índices de satisfação; Satisfação e deleite. Comportamento do consumidor e estratégias de marketing: Segmentação; Decisão do consumidor e estratégias de marketing.

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos**

### **Metodologias de ensino**

Aulas teóricas-práticas onde se propõe a resolução de casos práticos. Privilegia-se a discussão de textos e a análise de casos actuais. Os alunos também realizam trabalhos individuais e de grupo no decorrer das aulas, sendo apresentados e discutidos.

### **Coerência das metodologias de ensino com os objectivos**

### **Metodologias de avaliação**

Avaliação Contínua: Frequência. Prova escrita. Nota mínima de 10 (dez) valores.  
Avaliação Final: Exame. Prova escrita. Nota mínima de 10 (dez) valores.

### **Pré requisitos**

Não aplicável.

### Bibliografia principal (máx 4 ref.)

- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Marketing Management*. L: Prentice Hall
- Evert Gummesson, . (2002). *Total Relationship Marketing Rethinking Marketing Management - From 4Ps to 30Rs*,. USA: Butterworth-Heinemann
- Lindon, D. e Lendrevier, J. e Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Shy, O. (1996). *Industrial Organization: Theory and Applications*.. Cambridge: MA: the MIT Press
- Smith, P. R., Taylor, Jonathan (2004), *Marketing Communications*, Kogan Page.

### Bibliografia Complementar

Artigos e textos de apoio, de revistas e jornais científicos, definidos pela docente.

*Journal of Marketing Management*

*Journal of Strategic Marketing Journal of Personal Selling & Sales Management*

*Journal of Organizational Behavior*

*Journal of International Consumer Marketing*

*The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*

### Software

### Observações

Docente

*Alma Pedro*

Diretor de Curso

*[Handwritten signature]*

Homologado pelo C.T.C.

Acta n.º *71* Data *20/7/15*

*[Handwritten signature]*