



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Mestrado em Gestão de Empresas Familiares e
Empreendedorismo

ANO LECTIVO

2012-2013

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Comportamento do Consumidor e Gestão de Vendas		
Área Científica	Gestão		
Classificação Curricular	Obrigatória	Ano / Semestre	1º/2º

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
6	150	T: 30; TP: 15	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Teóricas	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Teórico-Práticas	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Práticas		
Prático-Laboratorial		

OBJECTIVOS

Conhecer como aplicar teorias económicas, psicológicas, sociológicas e antropológicas e combiná-las de modo a explicar o comportamento do consumidor;
Adquirir conhecimentos sobre processos de tomada de decisão sobre produtos e como os processos de pós-compra influenciam o comportamento futuro;
Adquirir conhecimentos sobre satisfação e lealdade do consumidor;
Adquirir conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e estratégias de marketing.

PROGRAMA PREVISTO

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.
Comportamento do consumidor e estratégias de *marketing*: Segmentação; Decisão do consumidor.

BIBLIOGRAFIA

Evert Gummesson, E. (2002), Total Relationship Marketing Rethinking Marketing Management - From 4Ps to 30Rs, Butterworth-Heinemann, 2.^a Edição.

Kotler, P.; K. Keller (2006), Marketing Management, Prentice Hall, 12.^a Edição.

Lindon, D.; J. Lendrevie; J. Lévy; P. Dionísio; J. Rodrigues (2004), Mercator XXI, Publicações Dom Quixote, 10.^a Edição.

Shy, Oz (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 definidos pela docente.

WEBGRAFIA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Trabalho Individual com apresentação oral em aula. Nota mínima de 10 (dez) valores, ponderação de 20%. Prova escrita. Nota mínima de 10 (dez) valores, ponderação de 80%.
Avaliação Periódica	
Avaliação Final	Exame.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia	Horário	Local
-----	---------	-------

Fátima Pedro