



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Gestão de Comércio e Serviços

ANO LECTIVO

2007/2008

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

Comportamento do Consumidor

Área Científica

Marketing

Classificação curricular

OBRIGATÓRIA

Ano / Semestre

2º/1º

Créditos
ECTS

Horas de trabalho do aluno

Carga horária das sessões de ensino

Natureza Colectiva (NC)

Orientação Tutorial (OT)

5

135

T:30; PL:30

DOCENTES

CATEGORIA

Responsável

Ana Fernambuco

Eq. Assist. 1.º triénio

Teóricas

Teórico-Práticas

Práticas

Prático-Laboratorial

OBJECTIVOS

A disciplina de Comportamento do Consumidor do 2.º Ano do Curso de *Gestão de Comércio e Serviços* é uma disciplina semestral obrigatória, de natureza teórico-prática, com uma carga horária semanal de 4 horas.

Pretende-se que o aluno seja capaz de:

Compreender o consumo de massas e os diferentes estilos de vida, associados a hábitos e práticas de consumo distintas. O consumo simbólico. As diferentes perspectivas entre o consumo económico e cultural. A importância do lazer no consumo.

PROGRAMA PREVISTO

Estudo do consumidor nos contextos individual, grupal e social. Análise das principais variáveis psicossociológicas, teorias do consumo e as grandes questões contemporâneas derivadas do branding, globalização e crescimento do retalho. Também foca movimentos de consumidores. Teorias e modelos de satisfação do consumidor. Principais variáveis de análise e de segmentação.

1. Introdução ao marketing

- 1.1. Evolução do conceito de marketing
- 1.2. O marketing na sociedade
- 1.3. O marketing cria valor

2. Estudos de mercado

- 2.1. O que é um mercado – sentido restrito e sentido lato
- 2.2. Factores de evolução de um mercado

2.3. Principais metodologias de estudo dos mercados

3. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores

3.1. Variáveis explicativas individuais

3.2. Variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas

3.3. O processo de tomada de decisão

4. Segmentação e Posicionamento

4.1. Principais critérios, razões e processo de segmentação

4.2. Principais eixos de diferenciação

5. Políticas de marketing

5.1. Marketing-mix: novas variáveis?

5.2. Globalização e movimentos contemporâneos dos consumidores.

BIBLIOGRAFIA

AAVV. Público-Alvo – Crianças A Força dos Personagens e do Marketing para Falar com o Consumidor Infantil. Campus, 2003

AGOSTINHO, Henrique. Compre Este Porque... Lisboa: Edições Sílabo, 2004

ANDRÉS, Andreia, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha. Gestão de Experience Marketing. Lisboa: Quimera, 2006

BRIDGER, Darren e David Lewis. A Alma do Novo Consumidor. M. Books, 2004

ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor, Nova Guanabara, 2000

ALVES, Carlos Teixeira. Satisfação do Consumidor. Lisboa: Escolar Editora, 2003.

BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1991.

CUNHA, Miguel Pina e et al. Marketing – Conceitos e Casos Portugueses. Lisboa: Escolar Editora, 2004.

DAVIDSON, Martin. The Consumerist Manifesto. Londres: Routledge, 1992.

DIONÍSIO, Pedro et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

DUBOIS, Bernard. Compreender o Consumidor. Lisboa: Dom Quixote, 2005

HILL, Sam e Glenn Rifkin. Marketing Radical. Lisboa: Presença, 1999.

HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. Marketing Internacional. Lisboa: Sílabo, 2002.

LENDREVIE, Jacques et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994.

REIS, Elisabeth e Raul Moreira. Pesquisa de Mercados. Lisboa: Sílabo, 1992.

SANTOS, Beja e Artur Tomé. Consumactor - O Consumidor Contra a Má Globalização. Temas e Debates, 2003

SANTOS, Beja. Novo Mercado Novo Consumidor. Prefácio, 2004

SCHIFFMAN, Leon G. Comportamento do Consumidor. Nova Guanabara, 2000

SOLOMON, Michael. Comportamento do Consumidor (O): Comprando, Possuindo e Sendo. Artes Médicas, 2000

VILLAFANE, Justo. Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem da Empresa. Lisboa: Sílabo, 2000.

WEBGRAFIA

www.appm.pt

www.trendwatching.com

www.iapmei.pt

restantes links indicados ao longo do semestre

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

	<p>A componente principal de avaliação será garantida pela assiduidade, realização de trabalho de grupo com apresentação oral e escrita obrigatória e ainda a realização de um teste em sala, no decurso do período de aulas. A nota alcançada nestes três elementos avaliativos corresponde à nota final da unidade curricular. Caso o aluno não atinja a nota mínima de 10 (dez) no conjunto dos três elementos, terá que realizar um exame escrito na época normal de exames que valerá por si só 100% da nota.</p>
Avaliação Contínua	<p>Assiduidade (15% da nota final) – o aluno que opte por avaliação contínua deverá comparecer a um mínimo de 70% das aulas leccionadas. Os alunos com estatuto de trabalhador-estudante estarão dispensados desta obrigatoriedade, devendo realizar os trabalhos/testes propostos na avaliação contínua caso o desejem (nesta circunstância o trabalho de grupo e o teste valerão cada um, 50% da nota final) ou optar por avaliação em exame na época normal.</p> <p>Trabalho de grupo (55% da nota final distribuídos da seguinte forma, 25% para apresentação oral, 15% para apresentação escrita e 15% para a discussão)</p> <p>Teste escrito em época de aulas (30% da nota final).</p>
Avaliação Periódica	
Avaliação Final	<p>Decorre imediatamente a seguir ao término do ano lectivo, valendo por si só 100%.</p>

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

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

Augusto F. L. M.