



Escola Superior de Tecnologia
e Gestão de Viseu
A melhor Escola para os
melhores Alunos



Área do Utilizador



Início | Escola ▼ | Estudar ▼ | Ligação ao Exterior ▼ | Investigação ▼ | Internacional ▼ | Viver ESTGViseu ▼ | | | Pesquisar...

Agenda

« Setembro 2019 »

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Portal Académico

Moodle@ESTGV

Avaliação e Qualidade

IPV

Provedor do Estudante

Publicitação Institucional

Publicitação de Atos
Plano de Gestão de Riscos
de Corrupção e Infrações
Conexas

Ficha Da Unidade Curricular

Informações Gerais



Ano Letivo 2018/19
Unidade Curricular Comportamento do Consumidor
Código 458
Departamento/área responsável Management Department
Área científica Ciências Empresariais
ECTS 5
Ano curricular 2
Semestre curricular 2º Semestre
Regime de frequência Obrigatório
Docentes José Augusto Rosa Bastos
Manuel António Lourenço dos Reis

Frequência como disciplina isolada? Não

Horas de contacto

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O
-	58,5	-	-	-	-	-	-

T - Teórico; TP - Teórico-Prático; PL - Prática e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outras;

Tempo total de trabalho (horas) 132,5

Oferta Formativa

Licenciaturas
Mestrados
CTeSP
Pós-Graduações
Erasmus Students
Disciplinas Isoladas
Outras Formações

Candidaturas

Departamentos/Área

Serviços Académicos

Serviços Informática

Biblioteca

Redes Sociais
Facebook e Google+

ESTGV no Facebook

ESTGV no

▼ Objetivos / Competências

1. Comportamento do consumidor (CC) e influência nas práticas de marketing;
 2. Como a pesquisa do consumidor é elaborada;
 3. Os consumidores detetam ou não os estímulos de marketing sensorial;
 4. Teorias de aprendizagem e suas aplicações de marketing;
 5. Recordação dos consumidores sobre as informações do produto;
 6. Necessidades e valores culturais dos consumidores;
 7. Relação entre o autoconceito do consumidor e o CC;
 8. Principais teorias da personalidade sobre o CC;
 9. Mudança das atitudes dos consumidores;
 10. Etapas da tomada de decisão do consumidor;
 11. Os grupos e a comunicação "passa-a-palavra";
 12. Efeitos da alteração das estruturas familiares na tomada de decisões familiares;
 13. Classe social e da classe económica e CC;
 14. Subculturas étnicas, religiosas e raciais e CC;
 15. Apelo aos membros de diferentes subculturas etárias;
 16. Comportamentos modernos e o consumo;
 17. Adaptar as estratégias de marketing ao mercado global.
- Desenvolver competências.

► Conteúdos programáticos resumidos

► Metodologias de ensino e critérios de avaliação

► Bibliografia resumida

Início | Escola | Estudar | Ligação ao Exterior | Investigação | Internacional | Viver ESTGViseu

Contatos ▼ | | | | | |

