

Unidade Curricular/Curricular Unit

ECTS

Seminário Temático em Psicologia Social e Organizacional/Social and Organizational Psychology Seminars

3

Objectivos de Aprendizagem e competências a desenvolver / Objectives of the curricular unit and competencies to be developed

PT

Esta UC oferece ao estudante um espaço de contacto com áreas de desenvolvimento atual que complementem a sua formação de base e exemplificam a necessidade de uma continua e alargada formação no seu futuro. Neste ano letivo o seminário incidirá sobre a temática de Psicologia do consumidor e marketing, sendo organizada em dois módulos.

Modulo de psicologia do consumidor. Aborda a temática da publicidade e do marketing, analisando-se fenómenos sociais e económicos correntes. O modulo de

O aluno que complete com sucesso esta unidade curricular

- terá experienciado a integração dos conhecimentos adquiridos no mestrado com outros temas ou áreas relacionadas, podendo generaliza-la a outras áreas do saber;
- saberá a forma como lidamos com marcas, como tomamos decisões, porque somos influenciados e influenciadores
- perceberá a necessidade de uma formação continua e especializada ao longo da sua carreira profissional.

EN

This CU offers the student a space for contact with current development areas that complement their basic education and exemplify the need for continued and extensive training in their future. It uses the collaboration of personalities of recognized merit in practice and research, focusing on areas of Social and Organizational Psychology as well as other areas with direct relevance to the formation of social psychologist and organization (eg labour law; space architecture; neuropsychology)

The student who successfully completes this course unit

- Has experienced the integration of the knowledge acquired in the Master with other related subjects or areas, and can generalize it to other areas of knowledge;
- will have knowledge of a broad knowledge map which could complement their basic training.
- will understand the need for continuous and specialized training throughout their professional career

Conteúdos programáticos / Syllabus

PT

Modulo 1. Psicologia do consumidor

1.Introdução à Psicologia na Publicidade e Marketing. Teoria, de Watson a Kahneman.

Prática, Agências de marketing e publicidade, Estudos de Mercado. Futuro, Data mining, Intelligence, Tecnologia, IA, Academia aplicada.

2. Noções sobre Marcas, Marketing e Publicidade. O que são marcas e como se constroem (e destroem) marcas. Diferentes modelos psicológicos e funcionamentos

3. O comportamento do consumidor no Século XXI 9. Novos paradigmas da economia e das marcas. A 4ª revolução industrial e os novos comportamentos de consumo. Implicações da tecnologia e comunicação no comportamento. Os múltiplos significados de consumo. Os desafios da Sustentabilidade. O Fenómeno de Goodvertising



ISPA
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

4. Desafios profissionais para um psicólogo. Das análises de mercado ao Insight e Briefing Criativo. Compreender Personas, Empathy Maps e Customer Journeys. Compreender a Tomada de decisão e o Funil de Conversão. Casos práticos

Modulo 2. Marketing

1. Estudos de Mercado. Estudo de mercado: Porquê? Tipos, Abordagens, Metodologias e Amostras 6. Principais Obstáculos e críticas. Principais Empresas Nacionais e Internacionais. Modelos de reports de tendências. Novas áreas de research aplicado
2. Estudos de Mercado em Contexto de Publicidade e Marketing. Conceitos fundamentais de Marketing e Publicidade. Conceitos fundamentais interpretados à luz da Psicologia. Teste de compreensão de novos hábitos comportamentais. Teste de inovação em Marketing. Testes à eficácia da comunicação

EN

Modules.

1. Introduction to Psychology in Advertising and Marketing. Theory (by John Watson and Daniel Kahneman). Practice (Marketing and Advertising Agencies, Market Research, Consulting). Future (Data mining, Intelligence, Technology, IA, Applied Academia)
2. Understanding Brands, Marketing and Advertising. The Fundamentals of Marketing and Advertising. What are brands and how to build (and destroy) them. The relationship between marketing concepts and psychology. Main National and International Advertising Agencies. Different models and functioning
3. Consumer behaviour in the 21st century. New economic and brand paradigms. The 4th industrial revolution and the new consumer behaviours. The Implications of technology and communication in behaviours. The multiple meanings of consumption. The Challenges of Sustainability. The Goodvertising Phenomenon
4. Professional Challenges for a Psychologist. From Market Analyses to Insight and Creative Briefs. Understanding Personas, Empathy Maps and Customer Journeys. Understanding Decision Making and the Conversion Funnel. Real Cases

Module 2

1. Market Studies 4. Market study: Why? Types, Approaches, Methodologies and Samples. Main Obstacles and Criticisms. Top National and International Companies. Trend reports templates. New areas of applied research
2. Market Studies in the Context of Advertising and Marketing. Fundamentals of Marketing and Advertising. Fundamental concepts interpreted in the light of Psychology. Studies to understand of new behavioural habits. Studies to understand Marketing innovation Test. Studies to understand the effectiveness of communication