

Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO E MERCHANDISING

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161039

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

| DOCENTE                                   | TIPO DE AULA | TURMAS   | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|-------------------------------------------|--------------|----------|-----------------------------|
| Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa | OT; TP       | TP1; OT1 | 45TP; 4,5OT                 |

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

| ANO | PERÍODO DE FUNCIONAMENTO* | HORAS DE CONTACTO | HORAS TOTAIS DE TRABALHO | ECTS |
|-----|---------------------------|-------------------|--------------------------|------|
| 2º  | S2                        | 45TP; 4,5OT       | 126                      | 4,5  |

\* A-Anual; S-Semestral; Q-Quadrimestral; T-Trimestral

---

#### Precedências

Sem precedências

---

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Não são necessários.

---

#### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Transmitir metodologias e conceitos que aprofundem as bases de conhecimentos;

Interpretação e aplicação das teorias e práticas nas vertentes da política de distribuição e de merchandising;

Aquisição e aplicação de conhecimentos sobre estratégias e táticas do Retail Marketing;

Competências Genéricas: capacidade para perceber a importância do uso das tecnologias de informação na performance da Distribuição;

Desenvolver saberes sobre Políticas de Distribuição e Merchandising;

Desenvolver competências sobre indicadores de desempenho e aquisição de vocabulário técnico;

Competências Específicas: Capacidade de avaliação qualitativa e quantitativa das Políticas de Distribuição;

Capacidade para desenho e implementação de Canais de Distribuição;

Capacidade de analisar um ponto de venda e identificar as estratégias de comunicação e adotar técnicas de merchandising.

---

#### Conteúdos programáticos

1. A Distribuição
2. Os Aparelhos Comerciais
3. A Política de Marketing dos Distribuidores
4. O Ponto de Venda e o Merchandising
5. As Relações Negociais entre Produtores e Distribuidores
6. Teorias sobre a Evolução da Distribuição
7. O Comércio Eletrónico

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 30% Observação do docente: 10%.

A admissão ao exame de época normal: CAF  $\geq$  6 valores.

Dispensa de exame: CAF  $\geq$  12 valores.

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF. Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC. O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

---

### Bibliografia principal

Rousseau, J. (2008), Manual da Distribuição, 2ª edição, Editora Principia, Lisboa.

Rousseau, J.(2016), O ADN da Distribuição, Editora Principia, Lisboa.

Rousseau, J.(2002), O que é a Distribuição, Editora Principia, Lisboa.

Lendrevie, J., Julien,L., Dionísio,P.,Rodrigues,J.,(2015), Mercator,Teoria e Prática do Marketing, 16º edição, Dom Quixote, Lisboa.

Morgan,T. (2017),Visual Merchandising, editorial Gustavo Gil, versão portuguesa, 2ªedição.

Silva,L.(2009), A Sedução das Compras. As Melhores Estratégias de Marketing no Ponto de Venda, Editora: Gestão Plus, uma Chancela da Bertand Editora.

Underhill,P.,(2008), A Ciência das Compras. Gestão Plus, uma Chancela da Bertrand Editora, Lisboa.

Lijenwall,R. (2013). O poder do Marketing no Ponto de Venda. TopBooks

Topps, J. e Taylor, G. (2018), Merchandising Strategies That Increase Sales And Improve Profitability. KOGAN PAGE LTD.

Rousseau, J. (2017). As lojas centenárias de Lisboa. Principia.

**Academic Year** 2018-19

**Course unit** DISTRIBUTION AND MERCHANDISING POLICY

**Courses** MARKETING

**Faculty / School** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

**Main Scientific Area** MARKETING E PUBLICIDADE

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese.

**Teaching/Learning modality** Presential.

**Coordinating teacher** Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

| Teaching staff                            | Type   | Classes  | Hours (*)   |
|-------------------------------------------|--------|----------|-------------|
| Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa | OT; TP | TP1; OT1 | 45TP; 4,5OT |

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

---

#### Contact hours

| T | TP | PL | TC | S | E | OT  | O | Total |
|---|----|----|----|---|---|-----|---|-------|
| 0 | 45 | 0  | 0  | 0 | 0 | 4,5 | 0 | 126   |

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

---

#### Pre-requisites

no pre-requisites

---

#### Prior knowledge and skills

They are not required.

---

#### The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Give students the ability to identify methodologies and distribution concepts to improve knowledge about this marketing tool,

without neglecting contexts actions and all the other interconnections.

Interpret and apply distribution theories and practices in the areas of producers - distribution policy and physical distribution and merchandising.

Acquire and apply knowledge about Marketing Distribution (Retail Marketing) strategies and tactics with regard to the assignments and case studies within the curricular unit.

---

#### Syllabus

1. The Distribution
2. Commercial Appliances
3. Marketing Policy of Distributors
4. Point of Sale and Merchandising
5. Producer and Distributor Relations
6. Theories of Distribution of Evolution
7. E-Commerce

---

### Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 30%; Lecturer evaluation: 10%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of  $\geq 6$  is needed.

Students with a final CA grade of  $\geq 12$  are exempt from the exam.

If favorable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year. In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%. The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

---

### Main Bibliography

Rousseau, J. (2008), Manual da Distribuição, 2ª edição, Editora Principia, Lisboa.

Rousseau, J.(2016), O ADN da Distribuição, Editora Principia, Lisboa.

Rousseau, J.(2002), O que é a Distribuição, Editora Principia, Lisboa.

Lendrevie, J., Julien,L., Dionísio,P.,Rodrigues,J.(2015), Mercator,Teoria e Prática do Marketing, 16º edição, Dom Quixote, Lisboa.

Morgan,T. (2017),Visual Merchandising, editorial Gustavo Gil, versão portuguesa. 2ªedição.

Silva,L.(2009), A Sedução das Compras. As Melhores Estratégias de Marketing no Ponto de Venda, Editora: Gestão Plus, uma Chancela da Bertand Editora.

Underhill,P.,(2008), A Ciência das Compras. Gestão Plus, uma Chancela da Bertrand Editora, Lisboa.

Lijenwall,R. (2013). O poder do Mafrketing no Ponto de Venda. TopBooks

Topps, J. e Taylor, G. (2018), Merchandising Strategies That Increase Sales And Improve Profitability. KOGAN PAGE LTD.

Rousseau, J. (2017). As lojas centenárias de Lisboa. Principia.