English version at the end of this document

Ano Letivo	2019-20
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	90TP; 9OT

* 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 competencias 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

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Atingido o final desta unidade curricular, pretende-se que o(a) estudante reúna as seguintes competências e saberes:

- Capacidade de avaliação qualitativa e quantitativa das Políticas de Distribuição do produtor;
- Capacidade para desenho e implementação de Canais de Distribuição;
- Capacidade para efectuar uma auditoria ao Marketing (Retail Marketing) do Distribuidor;
- Capacidade de analisar o ponto de venda e identificar as estratégias de comunicação e adotar técnicas de merchandising;
- Capacidade para estabelecer programas de Merchandising do produtor e do distribuidor (ponto de venda);
- Capacidade para definir o Marketing-Mix do distribuidor (ponto de venda);
- Capacidade para auto-aquisição de conhecimentos e interpretação da mudança;
- Capacidade para com base na observação interpretar as tendências do mercado;
- Capacidade para perceber a importância e usufruto das tecnologias de informação na performance da Distribuição.

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: 40%. O Trabalho tem de ser apresentado por todos os elementos do grupo.

A admissão ao exame de época normal: CAF>= 6 valores.

Dispensa de exame: CAF>= 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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia expositiva nas aulas teóricas e práticas ajudarão o aluno a interpretar as Politícas de Distribuição e Merchandising dos distribuidores e produtores como uma decisão de Marketing, cuja focalização reside na otimização da disponibilidade dos produtos no mercado com o menor custo possível. O aluno reunirá os saberes necessários para desenhar as estratégias e práticas adequadas num contexto de metodologias de aprendizagem activa,com recurso aos exemplos práticos de empresas atuantes no mercado nacional e internacional e a casos práticos.

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.

Pratas,J e Brito, P. (2019), Distribuição - Gestão de Pontos de Venda e de Retalho. Actual Editora.

Academic Year	2019-20
Course unit	DISTRIBUTION AND MERCHANDISING POLICY
Courses	MARKETING
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
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	90TP; 9OT

* 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

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Reached the end of this curricular unit, it is intended that the student meets the following skills and knowledge:

- Ability to assess the producer - qualitative and quantitative policies towards Distribution;

- Ability to design and implement Distribution Channels;

- Ability to audit the Distributor Marketing (Retail Marketing);

- Ability to analyze the point of sale and identify communication strategies and adopting techniques merchandising;

- Ability to set up Merchandising programs for the producer and for the dealer (point of sale);

- Ability to define the marketing mix of the dealer (point of sale);

- Ability to self-knowledge acquisition and to interpret change;

- Ability to interpret market trends based on observation;

- Ability to understand the importance and need of information technology in distribution.

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: 40% (must be presented by all members of the group).

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of >= 6 is needed.

Students with a final CA grade of >=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.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Expository lessons are used to help students to interpret the producers and distributors merchandising and distribution policies as a marketing decision, which focus on optimizing the availability of products on the market at the lowest cost. The student will gather the necessary knowledge to design strategies and the best practices in a context of active learning methodologies, using the practical examples of companies in the domestic and international markets and case studies.

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.

Pratas,J e Brito, P. (2019), Distribuição - Gestão de Pontos de Venda e de Retalho. Actual Editora.