
Ano Letivo 2021-22

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 15161095

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4,9,12

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à Distância

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	42TP; 3OT

* 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	S1	42TP; 3OT	140	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. O Aparelho Comercial
 3. A Política de Marketing dos Distribuidores
 4. O Ponto de Venda e o Merchandising
 5. As Relações Negociais entre Produtores e Distribuidores
 6. 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: 40%. O Trabalho tem de ser apresentado por todos os elementos do grupo.

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

Jongen,W.(2019).O fim das compras online. O futuro do retalho num mundo conectado.Editor Levoir.

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

Marques,V.(2018). Marketing Digital 360, Lisboa: Actual Editora.

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

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

Rousseau, J. (2020). Manual da Distribuição, 3ª edição, Lisboa: Editora Principia.

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

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

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

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

Academic Year 2021-22

Course unit DISTRIBUTION AND MERCHANDISING POLICY

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4,9,12

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning.

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	42TP; 3OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	3	0	140

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. The Commercial Distribution
 3. Retailing Mix
 4. Point of Sale and Merchandising
 5. Producer and Distributor Relations
 6. 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: 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.

Main Bibliography

Jongen, W. (2019). O fim das compras online. O futuro do retalho num mundo conectado. Editor Levoir.

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

Marques, V. (2018). Marketing Digital 360, Lisboa: Actual Editora.

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

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

Rousseau, J. (2020). Manual da Distribuição, 3ª edição, Lisboa: Editora Principia.

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

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

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

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

