
Ano Letivo 2023-24

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 - 4,9,12
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

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	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)

Pretende-se que os alunos, no final desta unidade curricular, sejam capazes de:

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)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.
- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.
- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ≥ 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

- Faria, S., Lima, A., Loureiro, S., Pereira, M., & Vilela, J. (2022). *Manual de distribuição e gestão do ponto de venda*. Escolar Editora.
- Jongen, W. (2019). *O fim das compras online: O futuro do retalho num mundo conectado*. Editor Levoir.
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Actual Editora.
- Morgan, T. (2017). *Visual merchandising*. (2ª ed.). Editorial Gustavo Gil.
- Pratas, J., & Brito, P. (2019). *Distribuição: Gestão de pontos de venda e de retalho*. Actual Editora.
- Rousseau, J. (2020). *Manual da distribuição*. (3ª ed.). Editora Principia.
- Rousseau, J. (2016). *O ADN da distribuição*. Editora Principia.
- Silva, L. (2009). *A sedução das compras: As melhores estratégias de marketing no ponto de venda*. Gestão Plus, Chancela Bertrand Editora.
- Topps, J., & Taylor, G. (2018). *Merchandising strategies that increase sales and improve profitability*. Kogan Page Ltd.
- Underhill, P. (2008). *A Ciência das Compras*. Gestão Plus, Chancela Bertrand Editora.

Academic Year 2023-24

Course unit DISTRIBUTION AND MERCHANDISING POLICY

Courses MARKETING (1st cycle)

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..

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)

At the end of this course, students are expected to be able to:

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 teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test - 60%; assignment - 40%

The test will take place during the last weeks of classes.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is ≥ 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

- In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

- Faria, S., Lima,A., Loureiro,S., Pereira,M., & Vilela,J.(2022). *Manual de distribuição e gestão do ponto de venda* . Escolar Editora.
- Jongen,W.(2019). *O fim das compras online: O futuro do retalho num mundo conectado*. Editor Levoir.
- Marques,V.(2018). *Marketing digital 360* . Actual Editora.
- Morgan,T.(2017). *Visual merchandising*. (2ªed.). Editorial Gustavo Gil.
- Pratas,J, & Brito, P.(2019). *Distribuição: Gestão de pontos de venda e de retalho* . Actual Editora.
- Rousseau, J.(2020). *Manual da distribuição* . (3ª ed.). Editora Principia.
- Rousseau, J.(2016). *O ADN da distribuição* . Editora Principia.
- Silva,L.(2009). *A sedução das compras: As melhores estratégias de marketing no ponto de venda*. Gestão Plus, Chancela Bertand Editora.
- Topps, J.,& Taylor, G.(2018). *Merchandising strategies that increase sales and improve profitability* . Kogan Page Ltd.
- Underhill,P.(2008). *A Ciência das Compras*. Gestão Plus, Chancela Bertrand Editora.