
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular GESTÃO E TÉCNICA DE VENDAS

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

TURISMO (1.º ciclo) (*)

GESTÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161102

Área Científica CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino Presencial e/ou a distância

Docente Responsável

António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António José Raiado Pereira	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
3º	S1,S2	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos básicos de Marketing

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo Geral: Dar a conhecer um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas, que preparam o estudante com competências para visualizar e explorar a ação da função vendas como um dos instrumentos do marketing numa organização.

Objetivos Específicos: Compreender o papel das vendas e saber identificar, analisar, e interpretar informação para definir estratégias, administrar, e dirigir uma força de vendas.

Competências Genéricas: Planear, Organizar e Implantar os Processos de Vendas e respetivos recursos.

Competências Específicas:

Conhecer o processo da venda pessoal e o desempenho exigido pela função vendas.

Saber desenhar uma estratégia de vendas, definir objetivos, dimensionar, organizar e gerir quotas da força de vendas em função das características do território e dos recursos disponíveis.

Saber motivar, definir e gerir incentivos e compensações à força de vendas.

Saber analisar resultados e implementar medidas para corrigir desvios aos objetivos estabelecidos.

Conteúdos programáticos

1. Introdução à gestão de vendas
2. Formulação de um programa de vendas
3. A organização das vendas
4. Territórios de vendas e quotas de vendas
5. Recrutamento, seleção e treino do pessoal de vendas
6. Motivação, compensação e incentivos à força de vendas
7. O processo de vendas
8. O controlo dos resultados de vendas

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

Na economia global em que vivemos a técnica de vendas adotada é estratégica para o sucesso da maioria das organizações. A importância destacada da venda pessoal, através de força de vendas, é inegável. A unidade curricular proporciona familiaridade com um conjunto integrado de conceitos, metodologias, e técnicas para visualizar, planejar, e controlar a ação da função vendas de uma organização. Na perspetiva de construção de valor do marketing moderno, apresentam-se técnicas de venda orientadas para influenciar processos de decisão de compra durante os processos de interação pessoal, presenciais ou à distância. Dá-se ênfase à negociação e criação de soluções ganha-ganha e ao estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes, sublinhando-se o papel e importância da ética e da confiança no processo da venda pessoal para fomentar a lealdade à organização. Os conceitos teóricos são apresentados interligados com casos reais contemporâneos, de sucesso ou falhanço.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição com debate dos conteúdos programáticos; trabalhos de grupo e pequenos estudos de caso.

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%.

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.

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

A unidade curricular tem como objetivos específicos capacitar os alunos para a compreensão do papel e da ação das vendas e sua integração no marketing de uma organização. Também proporciona: competências para identificar, analisar, e interpretar a informação necessária à definição de funções e perfis de recrutamento e treino de vendedores; conhecimento de técnicas para dimensionar, estruturar, implantar, e gerir as forças de vendas; e competências para fixar objetivos, desenvolver estratégias, programas, compensações, e avaliações para a ação dos vendedores. As metodologias focam a exposição teórica dos conceitos lecionados mais relevantes acompanhada de debate, interligando com exemplos de situações reais e estudos de caso. Em complemento, oradores convidados apresentam diversas facetas da ação dos vendedores e suas implicações estratégicas. Ao final os alunos apresentam e defendem um projeto de força de vendas para um produto ou serviço à escolha, destinado ao mercado regional.

Bibliografia principal

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, C. & Williams, M. (2020), SELL (with MindTap 1 term Printed Access Card), 6th Edition, South-Western Cengage Learning, Mason.

Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (2008), Sales Force Management, Ninth Edition, by Mark W. Johnston & Greg W. Marshall, McGraw-Hill Higher Education.

Bibliografia Complementar:

Castells, M. A. (2010), Dirección de Ventas - Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 9ª Edición, ESIC, Madrid.

Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (1994), Dirección de Ventas, Prom. Jumerca, Valência.

Lambin, J.J. (2000), Marketing Estratégico, 4ª Edição, McGraw-Hill de Portugal, Lda, Amadora. (Capítulo 14).

Material de apoio a fornecer pelo docente, inclui as cópias dos acetatos das aulas, casos, folhas e outros apontamentos preparados especificamente.

Academic Year 2020-21

Course unit SALES MANAGEMENT AND TECHNIQUE

Courses MARKETING
TOURISM (*)
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT

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

Coordinating teacher António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	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

Basic marketing knowledge.

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

The Course makes known an integrated set of concepts, methodologies, and techniques that prepare students with skills to view sales functions as part of its marketing.

Understanding the marketing decision-making process.

Encouraging and promoting direct competition.

Promoting teamwork and team decision.

Applying marketing concepts and techniques, including: market analysis and competition analysis; portfolio strategies; segmentation and positioning; marketing-mix policies; marketing budget in sales context.

LEARNING OUTCOMES

Working in teams and solving sales problems in a competitive context.

Controlling the marketing decision-making process.

Making marketing decisions, including portfolio strategies, positioning and segmentation, and the relationship among them.

Developing, implementing and adapting marketing strategies in a dynamic environment of competition.

Promoting decision-making based on facts and understanding the financial implications of marketing decisions.

Developing a sales plan.

Syllabus

1. Introduction to sales management
2. Formulation of a sales program
3. The sales organization
4. sales territories and sales quotas
5. Recruitment, selection and training of sales staff
6. Motivation, compensation and incentives to the sales force
7. The sales process
8. Control of sales results

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

In the global economy we live in, the sales technique used is strategic to the success of most organizations. The highlighted importance of personal selling through sales force is undeniable. The course provides familiarity with an integrated set of concepts, methodologies, and techniques to visualize, plan, and control the action of the sales function of one organization. In the perspective of modern marketing, building value is crucial, and we present sales technics oriented to influence buyer decision making during the process of personal interaction, in person or remotely. It gives emphasis to the negotiation and creation of win-win solutions and to the establishment of long-term relationships with customers, stressing the role and importance of ethics and trust in the process of personal selling to foster loyalty to the organization. The theoretical concepts are presented intertwined with contemporary real cases of success or failure.

Teaching methodologies (including evaluation)

Discussion of syllabus should be promoted among students. The assessment of the unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%). The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40%. 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

The course has the following objectives enable students to understand the role and action of sales and their integration into the marketing of an organization. Also provides: skills to identify, analyze, and interpret the information needed to define functions, recruitment profiles and training vendors; knowledge of techniques to size, structure, implement, and manage sales forces; and skills to set goals, develop strategies, programs, compensation, and reviews for the action of sellers.

The methodologies focus on the theoretical exposition of the most important concepts accompanied by debate, linking with examples of real situations and case studies. In addition, guest speakers present several facets of action of vendors and their strategic implications. At the end the students present and defend a sales force design for a product or service of your choice, for the regional market.

Main Bibliography

Bibliography:

Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, C. & Williams, M. (2020), SELL (with MindTap 1 term Printed Access Card), 6th Edition, South-Western Cengage Learning, Mason.

Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (2008), Sales Force Management, Ninth Edition, by Mark W. Johnston & Greg W. Marshall, McGraw-Hill Higher Education.

Additional Bibliography:

Castells, M. A. (2010), Dirección de Ventas - Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 9ª Edición, ESIC, Madrid.

Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (1994), Dirección de Ventas, Prom. Jumerca, Valência.

Lambin, J.J. (2000), Marketing Estratégico, 4ª Edição, McGraw-Hill de Portugal, Lda, Amadora. (Capítulo 14).

Support material will be provided, includes copies of class transparencies, cases, readings and other notes prepared specifically.