
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 340

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4; 8;13
ODS (Indicar até 3 objetivos)

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; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	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	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

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.

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 2021-22

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

CNAEF code (3 digits) 340

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4; 8;13

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; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	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
-

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.

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.