English version at the end of this document

Ano Letivo	2018-19
Unidade Curricular	GESTÃO DA DISTRIBUIÇÃO E VENDAS
Cursos	GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)
Unidade Orgânica	Faculdade de Economia
Código da Unidade Curricular	17941010
Área Científica	GESTÃO
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Português
Modalidade de ensino	Presencial
Docente Responsável	«INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)

* 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
1º	S2	24TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo geral

Analisar e discutir a problemática da gestão dos canais de distribuição e das vendas tanto na ótica do produtor como na do distribuidor.

Objetivos específicos

Aprofundar modelos de relação entre produtores e distribuidores

Entender métodos e técnicas de *merchandising*

Compreender a dinâmica do ponto de venda

Discutir o processo de negociação e de venda

Conteúdos programáticos

1- Estratégias de Distribuição
1.1 Sistemas Horizontais e Verticais de Marketing
1.2 Relações entre Produtores e Distribuidores
2. Distribuição na Ótica do Produtor
3.1 Avaliação e Seleção do Circuito
2.2 Política de referenciamento
3. Distribuição na Ótica do Ponto de Venda
3.1 Mix do Distribuidor
4. Comportamentos de compra em livre-serviço e CRM
5. Logística
6. Merchandising
6.1 Campo de ação
6.2 Métodos e técnicas
7. Gestão das Vendas
8. A Função do Vendedor
9. A Gestão da Força de Vendas
9.1. Organização da Equipe de Vendas e Definição de Objetivos
9.2. A Liderança de uma Força de Vendas
9.3. A Motivação da Força de Vendas
9.4. O Recrutamento e Seleção de uma Força de Vendas
9.5. A Formação da Força de Vendas
9.6. A Remuneração da Força de Vendas
9.7. A Avaliação do Desempenho da Força de Vendas

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas decorrerão de forma teórico-prática. Após a introdução e explicação dos conceitos e da problemática que lhes está associada, com recurso a exemplos de aplicação na prática empresarial, serão apresentados casos práticos que permitem a aplicação dos conceitos teóricos.
Os alunos serão avaliados através de uma prova escrita que englobará todos os pontos do conteúdo programático (60%) e de um trabalho de grupo (40%).

Bibliografia principal

- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2013). Retail Management - A Strategic Approach. 20th International Edition, Pearson, England, 2013 (RM).
- Diez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro Garcia (2006). Merchandising: Teoria e práctica. 2ª ed., Ediciones Pirámide, Madrid. - Palmatier, Robert W., Stern, - Louis W. and EL-Ansary, Adel I. (2015). Marketing Channel Strategy. 8th Global Edition, Pearson, England.
- Palomares Borja, R. (2009). Merchandising: Teoría, práctica y estratégia. ESIC Editorial, Madrid.
- Rousseau, J. S (2014). Manual da Distribuição. 2ª edição, Princípia Editora, Cascais.

Academic Year	2018-19
Course unit	DISTRIBUTION MANAGEMENT AND SALES
Courses	MARKETING MANAGEMENT
Faculty / School	Faculdade de Economia
Main Scientific Area	GESTÃO
Acronym	
Language of instruction	Portuguese
Teaching/Learning modality	In class
Coordinating teacher	«INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	24	0	0	0	0	9	0	168

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

NA

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

General Purpose
Analyze and discuss the problem of distribution management channels and sales in both the perspective of the producer and the distributor.

Specific objectives
Deepening models of relationship between producers and distributors
Understand merchandising methods and techniques
Understand the dynamics of point of sale
Discuss the negotiation and sale processes.

Syllabus

1. Distribution Strategies
1.1 Horizontal and Vertical Marketing Systems
1.2 Relations between Producers and Distributors
2. Distribution (Producer perspective)
2.1 Evaluation and Selection Circuit
2.2 Referencing Policy
3. Distribution (Point of Sale perspective)
3.1 Distributor mix
4. Buying Behaviors in self-service and CRM
5. Logistics
6. Merchandising
6.1 Field
6.2 Methods and techniques
7. Sales Management
8. Seller roles
9. Management of the Sales Force
9.1. Organization of the Sales Team and Goal Setting
9.2. Sales Force leadership
9.3. Sales Force motivation
9.4. The Recruitment and Selection of Sales Force
9.5. Sales Force training
9.6. Sales Force salary
9.7. Evaluating the Sales Force Performance

Teaching methodologies (including evaluation)

Classes will combine theoretical methodologies and conceptual exposition, presentation and discussion of case studies by students and workshops with speakers from external organizations referenced as paradigmatic cases of implementation of good practices in the areas of Distribution Management and Sales.
The evaluation process consists of: Individual assignment: 60% (not less than 8 points) and Team work: 40%.

Main Bibliography

- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2013). Retail Management - A Strategic Approach. 20th International Edition, Pearson, England, 2013 (RM).
- Diez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro Garcia (2006). Merchandising: Teoria e práctica. 2ª ed., Ediciones Pirámide, Madrid. - Palmatier, Robert W., Stern, - Louis W. and EL-Ansary, Adel I. (2015). Marketing Channel Strategy. 8th Global Edition, Pearson, England.
- Palomares Borja, R. (2009). Merchandising: Teoría, práctica y estratégia. ESIC Editorial, Madrid.
- Rousseau, J. S (2014). Manual da Distribuição. 2ª edição, Princípia Editora, Cascais.