
Ano Letivo 2019-20

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 Júlio da Costa Mendes

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Paulo Alexandre Fernandes Pereira de Vilhena	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 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
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

Analisar o E-Commerce

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

- 10.E-Commerce:Fundamentos da criação de valor
 - 10.1. Contexto e importância nacional e internacional
 - 10.2. Gestão da cadeia de abastecimento
 - 10.3.Estratégia omnicanal e tendências

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

O conteúdo programático pretende dotar os alunos dos instrumentos necessários para resolverem os problemas colocados na vida real no âmbito da gestão da carteira de clientes de uma empresa. Pretende-se criar uma ponte entre os fundamentos académicos e a realidade empresarial através da apresentação de casos reais fomentando-se a utilização de métodos com validade científica.

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%).

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

A metodologia de ensino pretende dotar os alunos de um quadro de referência teórico associado a um conjunto de instrumentos de trabalho.

Pretende-se com a metodologia fomentar o espírito crítico que permita não só identificar os problemas como apresentar soluções para a sua resolução devidamente fundamentadas.

Bibliografia principal

- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2013). Retail Management - A Strategic Approach. 20th International Edition, Pearson, England, 2013

- Diez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro Garcia (2006). Merchandising: Teoria e prática. 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 estrategia. ESIC Editorial, Madrid.

- Pratas, J.M. & P. Q. Brito (2019) Distribuição - gestão de pontos de venda e de retalho - gestão eficiente do negócio, Conjuntura Actual Editora, Lisboa, Portugal

- Porter, M. (2001) ¿Strategy and the internet¿, Harvard Business Review, (March), pp 63-78.

- Rousseau, J. S (2014). Manual da Distribuição. 2ª edição, Príncipe Editora, Cascais.

Academic Year 2019-20

Course unit DISTRIBUTION MANAGEMENT AND SALES

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality In Class

Coordinating teacher Júlio da Costa Mendes

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Paulo Alexandre Fernandes Pereira de Vilhena	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 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	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.

Analyse E-Commerce

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

 - 10.E-Commerce:foundations of value creation
 - 10.1. Context and national/international importance
 - 10.2. Supply chain management
 - 10.3. Omnichannel strategy
-

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

The objectives of each module determine the content to teach.

This is a course designed to provide fundamental concepts about process and distribution strategies and the management of a sales team.

The contents are therefore taught in a mixed nature classes (theoretical /practical) in order to facilitate the connection of theory with practice.

The use cases study will develop skills of analysis and synthesis, but also motivate students to more conceptual learning necessary to the

deepest area of the contents. The tutorial method will support and follow the students' work.

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%.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Methodologies seek to encourage students to develop critical analysis skills and stimulate the implementation of change processes in organizations.

By presenting examples of best practices, students are encouraged to further analysis and discussion in a business context.

Team work and interaction in class are stimulated in order to develop the necessary skills and competencies both for the development of future projects of applied research, and improvement of professional performance.

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 prática. 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 estrategia. ESIC Editorial, Madrid.
- Pratas, J.M. & P. Q. Brito (2019) Distribuição - gestão de pontos de venda e de retalho - gestão eficiente do negócio, Conjuntura Actual Editora, Lisboa, Portugal
- Porter, M. (2001) ¿Strategy and the internet?, Harvard Business Review, (March), pp 63-78.
- Rousseau, J. S (2014). Manual da Distribuição. 2ª edição, Príncipe Editora, Cascais.