
Ano Letivo 2020-21

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 (e/ou à distância)

Docente Responsável Dora Lúcia Miguel Agapito

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Dora Lúcia Miguel Agapito	OT; TP	TP1; OT1	10TP; 9OT
Paulo Alexandre Fernandes Pereira de Vilhena	TP	TP1	8TP
João Pedro Namora Gonçalves	TP	TP1	6TP

* 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)

Esta unidade curricular visa dotar os estudantes de conhecimentos, aptidões e competências ao nível de uma abordagem contemporânea à gestão dos canais de distribuição e das vendas. Após frequência e aprovação na unidade curricular, pretende-se que os estudantes sejam capazes de: a) compreender o papel dos estímulos sensoriais no ponto de venda na perspetiva do marketing sensorial; b) analisar e definir estratégias de e-commerce focadas na criação de valor; c) definir estratégias ao nível do processo de gestão de vendas que otimizem o desempenho da organização.

Conteúdos programáticos

1. Conceitos introdutórios

2. Marketing sensorial no ponto de venda

Influência dos estímulos sensoriais no comportamento do cliente
Estímulos multissensoriais na comunicação

3. E-Commerce: Fundamentos da criação de valor

Contexto e importância nacional e internacional
Gestão da cadeia de abastecimento
Estratégia omnicanal e tendências

4. Gestão das vendas

Função do vendedor
Gestão da força de vendas
Organização da equipa de vendas e definição de objetivos
Liderança de uma força de vendas
Motivação da força de vendas
Recrutamento e seleção de uma força de vendas
Formação da força de vendas
Remuneração da força de vendas
Avaliação do desempenho da força de vendas

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos. Presença mínima às aulas: 75%.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames:

a) Ponderação de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual será de 8 valores.

b) Ponderação de 100%, caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.

- Trabalho de grupo facultativo (40%). Os estudantes terão acesso a um guião detalhado com linhas de orientação para a elaboração dos trabalhos e respetivos critérios de avaliação. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

Exame de recurso/melhoria: 100% (ver regulamento e calendário)

Bibliografia principal

Carvalho, J.C. (2017) *Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento*, 2ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Hultén, B, Broweus, N., & Dijk (2015). *Sensory marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Oxon, Routledge.

Manzano, R. et al. (2012) *Marketing Sensorial: Comunicar com los Sentidos en el Punto de Venta*. Harlow. Pearson.

Palmatier, R. W., Stern, L. W. & EL-Ansary, A. I. (2016). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, 8th edition, London, Routledge.

Pratas, J.M. & Brito, P. Q. (2019) *Distribuição - Gestão de pontos de venda e de retalho*. Lisboa, Conjuntura Actual Editora.

Porter, M. (2001) Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, (March), 63-78. Available at <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

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

Vilhena, P. (2018) *O Livro Secreto das Vendas*. Lisboa, Sabedoria Alternativa Edições.

Academic Year 2020-21

Course unit DISTRIBUTION MANAGEMENT AND SALES

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class teaching (and/or distance learning)

Coordinating teacher Dora Lúcia Miguel Agapito

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Dora Lúcia Miguel Agapito	OT; TP	TP1; OT1	10TP; 9OT
Paulo Alexandre Fernandes Pereira de Vilhena	TP	TP1	8TP
João Pedro Namora Gonçalves	TP	TP1	6TP

* 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)

This course unit aims to provide students with knowledge, skills and competences in the context of a contemporary approach to the management of distribution channels and sales: a) to understand the role of sensory stimuli in retail from the perspective of sensory marketing; b) to analyse and select e-commerce strategies focused on added value; c) to design strategies in the context of sales management which optimise the organisation performance.

Syllabus

1. Introductory concepts
2. Sensory marketing in retail
 - Influence of sensory stimuli in consumer behaviour
 - Multi-sensory stimuli in communication
3. E-Commerce: Fundamentals of value creation
 - Context and importance nationally and internationally
 - Supply chain management
 - Omnichannel strategy and trends
4. Sales Management
 - Salesperson role
 - Sales force management
 - Sales team organisation and goals
 - Leadership of a sales force
 - Sales team motivation
 - Recruiting and selecting a sales team
 - Sales force training
 - Sales force compensation
 - Sales force performance assessment

Teaching methodologies (including evaluation)

Classes follow the theoretical/practical format. The course adopts both teacher and student-centred teaching/learning methods. Practical cases are to be analysed and discussed. A minimum of 75% attendance is required.

Assessment model:

- Individual written assessment (test) to take place on the normal season exam date:

- a) If the student performs the group work: the individual assessment weighs 60%; the minimum score for approval in this component is 8.
- b) If the student opts not to perform the group assignment: the individual assessment weighs 100%; the minimum score for approval is 10.

- Group assignment (40%). This assignment is optional (students will have access to a guide with instructions and assessment criteria). The mark of this assignment will be considered only if it benefits the students' final grade. If students opt not to perform this assignment, the individual written assessment weighs 100%.

- Re-sit/improvement exams: 100% (check regulations and calendar)

Main Bibliography

Carvalho, J.C. (2017) *Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento*, 2ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Hultén, B, Broweus, N., & Dijk (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Oxon, Routledge.

Manzano, R. et al. (2012) *Marketing Sensorial: Comunicar com los Sentidos en el Punto de Venta*. Harlow. Pearson.

Palmatier, R. W., Stern, L. W. & EL-Ansary, A. I. (2016). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, 8th edition, London, Routledge.

Pratas, J.M. & Brito, P. Q. (2019) *Distribuição - Gestão de pontos de venda e de retalho*. Lisboa, Conjuntura Actual Editora.

Porter, M. (2001) Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, (March), 63-78. Available at <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

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

Vilhena, P. (2018) *O Livro Secreto das Vendas*. Lisboa, Sabedoria Alternativa Edições.