
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 345

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 12;8;4

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	12TP; 4OT
Vasco Alexandre Machado Afonso	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 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)

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 e negociação 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 indivíduo

Merchandising: Comunicação do produto e envolvimento do consumidor através de estímulos sensoriais

O conceito de phygital

Casos práticos

3. E-Commerce: Fundamentos da criação de valor

Contexto e importância nacional e internacional

Gestão da cadeia de abastecimento

Estratégia omnicanal e tendências

Casos práticos

4. Gestão das vendas e negociação

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 data do exame de época normal:

a) Ponderação de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual é 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 com ponderação de 40%. O resultado é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Um guia detalhado para o trabalho de grupo será disponibilizado. Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

O exame de recurso/melhoria terá uma ponderação de 100%.

Bibliografia principal

Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial. Casos na Hospitalidade, Turismo e Retalho*. Faro, Sílabas & Desafios.

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

Johnston, M. W., Marshall, G. W., (2021). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*, 13th Edition. New York, Routledge.

Myerson, P. (2021). *Omni-Channel Retail and the Supply Chain: Working together for a Competitive Advantage*, 1th Edition. New York, Routledge.

Palmatier, R. W., Stern, L. W. & EL-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, 9th edition. London, Routledge.

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

Rousseau, J. S (2020). *Manual da Distribuição*, 3ª edição. Príncipe Editora, Cascais.

Nota: Referências adicionais (ex. artigos científicos) estarão disponíveis na tutoria eletrónica.

Academic Year 2022-23

Course unit DISTRIBUTION MANAGEMENT AND SALES

Courses MARKETING MANAGEMENT
Common Branch

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 345

**Contribution to Sustainable
Development Goals - SGD
(Designate up to 3 objectives)** 12;8;4

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	12TP; 4OT
Vasco Alexandre Machado Afonso	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 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)

This course unit aims to provide students with the knowledge, skills and competencies 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 and negotiation that optimise the organisation performance.

Syllabus

1. Introductory concepts
 2. Sensory marketing in retail
Influence of sensory stimuli on consumer behaviour
Merchandising: Communicating the product and engaging the consumer through sensory stimuli
Phygital as an approach in retail
Practical cases
 3. E-Commerce: Fundamentals of value creation
Context and national and international importance
Supply chain management
Omnichannel strategy and trends
Practical cases
 4. Sales management and negotiation
-

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.

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

Re-sit/improvement exam: 100%

Main Bibliography

Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial. Casos na Hospitalidade, Turismo e Retalho*. Faro, Sílabas & Desafios.

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

Johnston, M. W., Marshall, G. W., (2021). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*, 13th Edition. New York, Routledge.

Myerson, P. (2021). *Omni-Channel Retail and the Supply Chain: Working together for a Competitive Advantage*, 1th Edition. New York, Routledge.

Palmatier, R. W., Stern, L. W. & EL-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, 9th edition. London, Routledge.

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

Rousseau, J. S (2020). *Manual da Distribuição*, 3ª edição. Príncipe Editora, Cascais.

Note: additional references (e.g., journal articles) will be available on tutoria eletrónica