

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**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

---

**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 (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

\* 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; 6OT	156	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 65%, 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 35%. 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*, 13<sup>th</sup> Edition. New York, Routledge.

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

Palmatier, R. W., Stern, L. W. & EL-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, 9<sup>th</sup> 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** 2023-24

---

**Course unit** DISTRIBUTION MANAGEMENT AND SALES

---

**Courses** MARKETING MANAGEMENT (2nd cycle)  
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

---

**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 (*)
----------------	------	---------	-----------

\* 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	6	0	156

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 65%; 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 (35%). 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*, 13<sup>th</sup> Edition. New York, Routledge.

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

Palmatier, R. W., Stern, L. W. & EL-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, 9<sup>th</sup> 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*, 3<sup>a</sup> edição. Príncipe Editora, Cascais.

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