

---

**Ano Letivo** 2021-22

---

**Unidade Curricular** MARKETING E VENDAS

---

**Cursos** GESTÃO, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (2.º ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 19081004

---

**Área Científica** GESTÃO

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 345

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 9; 8; 12

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

**Modalidade de ensino**

presencial (e/ou à distância)

**Docente Responsável**

Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 2OT
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 4OT

\* 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	18TP; 9OT; 3O	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 do marketing e vendas.

Objetivos específicos: 1) Aprofundar modelos de relação entre procura e oferta; 2) Entender métodos e técnicas de vendas; 3) Compreender a dinâmica do ponto de venda; 4) Discutir o processo de negociação e de venda

### Conteúdos programáticos

1. Conceito de Marketing
  2. Comportamento do consumidor
  3. Segmentação, targeting e posicionamento
  4. Marketing mix (4Ps)
  5. Fundamentos de vendas
  6. Recrutamento e gestão de vendas
  7. Estratégia e processo de vendas.
  8. Controlo e monitorização de vendas.
- 

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Esta unidade curricular segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos.

#### Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames. A ponderação será de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na prova escrita individual será de 8 valores. Caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Neste último caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.
- Trabalho de grupo (ponderação de 40%). O trabalho é facultativo. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização deste trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.
- Exame de recurso e de melhoria: 100%"

Os alunos devem ter presença mínima às aulas de 75% dos respetivos tempos letivos .

---

### Bibliografia principal

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues (2018). Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital. Edição: Dom Quixote.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson.

Paulo de Vilhena (2018). O Livro Secreto das Vendas. Sabedoria Alternativa Edições.

---

**Academic Year** 2021-22

---

**Course unit** MARKETING AND SALES

---

**Courses** 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)** 9; 8; 12

---

**Language of instruction** Portuguese

---

**Teaching/Learning modality** face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

**Coordinating teacher** Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 2OT
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 4OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	18	0	0	0	0	9	3	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

N/A

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

Main Purpose: Analyse and discuss the problem of marketing and sales in both perspectives.

Specific objectives: 1) Deepening models of the relationship between marketing and sales; 2) Understand sales methods and techniques; 3) Understand the dynamics of point of sale; 4) Discuss the negotiation and sale processes.

#### Syllabus

1. Marketing concept
2. Consumer behaviour
3. Segmentation, targeting and positioning
4. Marketing mix (4Ps)
5. Sales Fundamentals
6. Recruitment and Sales Management
7. Sales strategy and process
8. Sales control and Monitoring

### **Teaching methodologies (including evaluation)**

This curricular unit follows the format of theoretical-practical classes and adopts exposure and critical

Evaluation model:

- Individual written test taking place during the normal exam period. The weighting will be 60%, if the ;
- Group work (weighting 40%). The work is optional. The result of the group work is only counted if it be
- Appeal and improvement exam: 100% "

Students must have a minimum attendance to classes of 75% of their academic terms.

---

### **Main Bibliography**

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues (2018). Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital. Edição: Dom Quixote.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson.