
Ano Letivo 2022-23

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.

Docente Responsável

Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 4OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 2OT

* 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 (online e offline)
 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%.

A nota mínima na prova escrita individual terá de ser 8 valores.

- Trabalho de grupo (ponderação de 40%). O trabalho é obrigatório. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno.

- 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.

Diorio, S. G., & Hummel, C. K. (2022). *Revenue Operations: A New Way to Align Sales & Marketing, Monetize Data, and Ignite Growth*. John Wiley & Sons.

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

Titton, C. H. (2022). *Gestão estratégica de vendas*. Editora Senac São Paulo.

Academic Year 2022-23

Course unit MARKETING AND SALES

Courses MANAGEMENT, ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION
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.

Coordinating teacher Nélon Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélon Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 4OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 2OT

* 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

Not necessary.

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 (online and Offline)
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 discussion of practical cases as teaching methods.

Evaluation model:

- Individual written exam taking place during the normal exam period. The weighting will be 60%. The minimum grade in the individual written exam has to be 8 (out of 20 values).
- Group work (weighting 40%). The work is mandatory. The result of the group work is only counted if it benefits the student's final grade.
- Appeal and improvement exam weighting will be 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.

Diorio, S. G., & Hummel, C. K. (2022). *Revenue Operations: A New Way to Align Sales & Marketing, Monetize Data, and Ignite Growth*. John Wiley & Sons.

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

Titton, C. H. (2022). *Gestão estratégica de vendas*. Editora Senac São Paulo.