



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Comunicação no Ponto de Venda

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Communication at the Sales Point

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:15; TP:30



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

Optional

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Avelino Soares Barros (21h)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

João Avelino Soares Barros (21h)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Ana Sofia Ceia Ribeiro Goulão (24 h)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Ana Sofia Ceia Ribeiro Goulão (24 h)



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Pretende-se que os alunos:

- Acompanhem as tendências de evolução dos canais de distribuição
- Percebam a importância do Shopper Marketing
- Conheçam as novas técnicas de comunicação no ponto de venda

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

At the end of this course, students should be able to:

- Follow the trends in distribution channels
- Be aware of the importance of Shopper Marketing.
- Be aware of the new communication techniques at the point of sale

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- O crescimento do poder da distribuição
- Tipologias de ponto de venda
- A omnicanalidade
- A relação produtor-distribuidor
- Tendências do comprador português
- A sedução na loja
- Promoções
- Merchandising
- Arquitetura de loja
- Atendimento e serviços no ponto de venda
- Marketing no ponto de venda



SYLLABUS:

- The distribution power
- Point of sale typologies
- The omnichannel
- The producer-distributor relationship
- Portuguese Buyer Trends

- Seduction in the store
- Promotions
- Merchandising
- Store Architecture
- Customer service and point of sale services
- Marketing at the point of sale

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo: Tendências de evolução dos canais de distribuição

Conteúdos: O crescimento do poder da distribuição; tipologias de ponto de venda; omnicanalidade e relação produtor-distribuidor

Objetivo: A importância do Shopper Marketing

Conteúdos: Tendências do comprador português; sedução na loja; promoções; merchandising; arquitetura de loja e atendimento e serviços no ponto de venda

Objetivo: As novas técnicas de comunicação no ponto de venda

Conteúdos: Marketing no ponto de venda



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Objective: Trends in distribution channels

Syllabus : The distribution power; point of sale typologies; the omnichannel; the producer-distributor relationship

Objective: The importance of Shopper Marketing

Syllabus: Portuguese Buyer Trends; seduction in the store; promotions; merchandising; store architecture and customer service and point of sale services

Objective: The new communication techniques at the point of sale

Syllabus: Marketing at the point of sale

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Metodologia expositiva, demonstrativa e ativa.

A avaliação resulta da combinação entre um relatório individual escrito (50%), um trabalho de grupo (40%) e a participação ativa na unidade curricular (10%).

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Lecturing and cooperative learning.

Combination of an individual written report (50%), work group (40%) and the student involvement in the curricular unit (10%).



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo: Tendências de evolução dos canais de distribuição

Metodologia de ensino: Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos.

Objetivo: A importância do Shopper Marketing

Metodologia de ensino: Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos; trabalhos de grupo em atividades de pesquisa.

Objetivo: As novas técnicas de comunicação no ponto de venda

Metodologia de ensino: Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos; trabalhos de grupo em atividades de pesquisa.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objective: Trends in distribution channels

Teaching methodologies : Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis.

Objective: The importance of Shopper Marketing

Teaching methodologies: Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis; Group work in research activities.

Objective: The new communication techniques at the point of sale

Teaching methodologies: Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis; Group work in research activities.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R. (2009), *B -Mercator. A lfragide*, Publicações Dom Quixote.

Hasty, R., Reardon, J. (1997), *Retail Management*. New York, McGraw-Hill.

Lindstrom, M. (2013), *Brand Sense: Os Segredos Sensoriais Que Nos Levam a Comprar*, Lisboa, GestãoPlus Edições.

Rossiter, John; Percy, Larry; Bergkvist, Lars (2018), *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. New York, Sage.

Rossiter, J. R., Percy, L. (1998), *Advertising Communications & Promotion Management*. New York, McGraw-Hill.

Rousseau, J. (2016), *O ADN da Distribuição*. Paredes, Príncípa Editora.

Rousseau, J. (2001), *Dicionário da Distribuição*. Lisboa, AJE.

Rousseau, J. (2020), *Manual de Distribuição*. Estoril, Príncípa Editora.

Underhill, P. (2009), *A Geografia das Compras*. Lisboa, GestãoPlus.