



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Distribuição e Vendas (d)

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Distribution and Sales

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

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5

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

Manuel José Marques Batista

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

Manuel José Marques Batista

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

Rui Gonçalves (45 horas)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Rui Gonçalves (45 hours)



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

Pretende-se que os alunos:

- Percebam a evolução recente dos conceitos de Marketing e a sua influência na gestão da Distribuição e Vendas;
- Estejam a par dos novos conceitos de distribuição e vendas e comunicação marketing, bem como as suas consequências estratégicas no marketing-mix;
- Acompanhem as tendências de evolução dos canais de distribuição em Portugal e no Mundo (internacionalização da distribuição);
- Percebam a função logística: distribuição física e gestão de marketing (just-in-time e just-for-you);
- Estejam atentos às novas técnicas de gestão no ponto de venda: o franchising, as promoções, o merchandising;
- Compreendam e sejam capazes de operacionalizar (em ambiente de simulação) as modernas e eficientes ferramentas de gestão de uma equipa de vendas: planeamento, organização, desenvolvimento, gestão do esforço, motivação e retribuição, avaliação e controlo de performance.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

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

- Realize the recent evolution of marketing concepts and their influence on the management of Distribution and Sales;
- Be aware of new concepts of distribution and sales and marketing communications and their strategic consequences in the marketing mix;
- Follow the trends in distribution channels in Portugal and abroad (internationalization of the distribution);
- Realize the logistic function logistics - physical distribution and marketing management (just-in-time and just-for-you);
- Be aware of the new management techniques at the point of sale: franchising, promotions, merchandising;
- Understand and to operate (simulated environment) modern and efficient tools for managing a sales team: planning, organization, development, effort management, motivation and reward, performance evaluation and control.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- A evolução recente dos conceitos de Marketing e a sua influência na gestão da Distribuição e Vendas;
- A internacionalização da distribuição;
- Os novos conceitos Distribuição e Vendas e as suas consequências estratégicas no Marketing-mix;
- As funções do Marketing/Distribuição e o alongamento dos Canais;
- Canais tradicionais, novos Canais e as tendências atuais;
- As tendências de evolução dos Canais de Distribuição;
- Posicionamento estratégico para os diferentes formatos de distribuição;
- As novas técnicas de gestão do ponto de venda;
- A função da distribuição física de produtos e as funções de gestão de Marketing;
- Logística e tipos de Produtos;
- A gestão dos custos na Distribuição;
- As técnicas Just-in-time e a Distribuição Logística;
- Os factores-chave da gestão da equipa de vendas;
- A gestão do cliente e o trabalho de equipa;
- As modernas técnicas de venda e o trabalho dos vendedores;
- Estruturas e funções de direção de vendas.

SYLLABUS:

- Recent development of marketing concepts and their influence on the management of Distribution and Sales;
- The internationalization of distribution;
- The new concepts of Sales and Distribution and its consequences in marketing mix strategies;
- The functions of the Marketing / Distribution;
- Traditional channels, new channels;
- The trends of Distribution Channels;
- Strategic positioning for the different distribution formats
- The new management techniques at the point of sale;
- The role of physical distribution of products and marketing management functions;
- Logistics and types of products;
- Distribution cost management;
- The techniques Just-In-Time and the Distribution Logistics;
- The key factors in the management of sales team;
- The client management and teamwork;
- The modern sales techniques;
- Structures management functions.



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

A evolução dos conceitos de Marketing - O Marketing e a sua influência na gestão da Distribuição e Vendas.

Os novos conceitos de distribuição e vendas e as suas consequências no marketing-mix - Canais tradicionais e novos Canais; Posicionamento estratégico dos formatos; As funções da Distribuição; A gestão dos custos na Distribuição.

As tendências evolutivas da distribuição - A Evolução dos Canais de Distribuição e a sua internacionalização.

A função logística - Logística e tipos de produtos; As técnicas Just-in-time e a Distribuição Logística; Distribuição física de produtos e gestão de Marketing.

As novas técnicas de gestão do ponto de venda - Modernas técnicas de venda e o trabalho dos vendedores; A gestão do cliente e o trabalho de equipa.

A gestão de equipa de vendas - Estruturas e funções de direção de vendas; Fatores chave da gestão da equipa de vendas.



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

The evolution of marketing concepts - The Marketing and its influence on the management of Distribution and Sales.

The new concepts of distribution and sales and their consequences in the marketing mix - Traditional channels and new channels; Strategic positioning for the formats; The functions of the Distribution; Distribution cost management.

The trends in the distribution - The trends of Distribution Channels and its internationalization.

The logistic function - Logistics and types of products; The techniques Just-In-Time and the Distribution Logistics; Physical distribution of products and marketing management.

The new management techniques at the point of sale - Modern sales techniques and the salespeople's work; The client management and teamwork.

The management of sales team - Structures and sales management functions; Key factors in the management of sales team.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Metodologia expositiva, ativa e interativa:

- Aulas expositivas dos docentes com incentivo à análise crítica dos alunos : participação e assiduidade;
- Trabalhos de grupo em atividades de pesquisa e prática simulada: TIG + FV;
- Teste individual.

Nota: Todos os momentos/instrumentos de avaliação são obrigatórios.



TEACHING METHODOLOGIES:

Methodology exhibition, active and interactive:

- *Expositive classes with incentive to the critical analysis of the students: participation and attendance;*
- *Group work in research activities and simulated practice: TIG+FV;*
- *Individual test.*

Note: *All assessment times are mandatory*

AVALIAÇÃO

Contínua:

- Aulas expositivas dos docentes com incentivo à análise crítica dos alunos: participação e assiduidade - 10%;
- Trabalhos de grupo em atividades de pesquisa e prática simulada: TIG+PS - 60%;
- Teste individual - 30%.

Nota: Todos os momentos/instrumentos de avaliação são obrigatórios



EVALUATION

Continuous:

- Expositive classes with incentive to the critical analysis of the students: participation and attendance (10%);
- Group work in research activities and simulated practice: TIG+PS (60%)
- Individual test (30%).

Note: All assessment times are mandatory

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

Perceber a evolução dos conceitos de Marketing - Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos.

Acompanhar os novos conceitos de distribuição e vendas e as suas consequências no marketing-mix; Acompanhar as tendências evolutivas da distribuição - Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos; trabalhos de grupo em actividades de pesquisa; discussão e resolução de casos práticos orientados pelo docente.

Perceber a função logística; Despertar interesse para as novas técnicas de gestão do ponto de venda; Operacionalizar instrumentos de gestão de uma equipa de vendas - Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos; trabalhos de grupo em actividades de pesquisa; discussão e resolução de casos práticos orientados pelo docente.



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

Realize the Recent evolution of marketing concepts - Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis.

Be aware of new concepts of distribution and sales and their consequences in the marketing mix; Follow the trends in distribution channels - Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis; Group work in research activities; Discussion and resolution of practical cases guided by the teacher.

Realize the logistic function; Be aware of the new management techniques at the point of sale; Understand and to operate modern and efficient tools for managing a sales team - Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis; Group work in research activities; Discussion and resolution of practical cases guided by the teacher.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

Livros | Books:

ROUSSEAU, J. (2020), Manual de Distribuição, Príncípia Editora, 3ª Edição.

[FRANKEN](#), B. & [CYMER](#), A. (2020), Hybrid Food Retail: Rethinking Design for the Experiential Turn. Frame Publishers. 1ª Edição.

ROUSSEAU, J. (2016), O ADN da Distribuição, Parede, Príncípia Editora.

CHIAVENATO, I. (2014), Gestão de Vendas: Uma Abordagem Introdutória, Manole.

ROCCATO, P. (2012), Venda+valor Aplicada a Canais de Vendas e Distribuição, M. Books.



LEVY, M. e WEITZ, B. (2011), Retailing Management, 8 ed., International Ed, McGraw-Hill.

DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J., FARIA, H., CANHOTO, R., NUNES, R. (2009), b-Mercator. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

UNDERHILL, P. (2009), A Geografia das Compras, Gestão Plus Edições, Lisboa.

JUSTINO, L. (2007), Direcção Comercial. Lisboa, Lidel ? Edições Técnicas, Lda.

STREHLAU, V., TELLES, R. (2006), Canais de Marketing & Distribuição, Ed. Saraiva.

CARVALHO, J. (2004), A Lógica da Logística. Lisboa, Edições Sílabo.

ROUSSEAU, J. (2001), Dicionário da Distribuição, Lisboa, AJE.

HASTY, R., REARDON, J. (1997), Retail Management. New York, McGraw-Hill.

JALLAIS, J., ORSONI, J., FADY, A. (1993), O Marketing da Distribuição. Lisboa, Zénite.

Outros sugeridos ao longo das aulas.

Revistas da Especialidade | Specialty Magazines, Ex: Distribuição Hoje, Executive Digest, Marketeer, Exame.

Casos práticos | Case studies



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis / 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

.

OBSERVATIONS

.