

GESTÃO COMERCIAL E VENDAS

Licenciatura em Gestão de Empresas

Licenciatura em Gestão de Empresas (Pós-Laboral)

Código: 16416

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Sérgio Dominique Ferreira Lopes

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

Objetivos

Os principais objetivos da presente unidade curricular são conhecer as estratégias de gestão comercial desde um ponto de vista de marketing, conferindo uma vantagem competitiva às vendas. É objetivo da UC analisar técnicas comerciais de gestão do produto e de vendas, capacitando os estudantes para uma correta aplicação das políticas de marketing associadas à venda. Complementarmente, pretende-se analisar e capacitar os estudantes para estratégias de e-marketing, assim como o papel das políticas de produto, preço, comunicação e distribuição no âmbito da gestão operacional do marketing.

Resultados da Aprendizagem

Serão transferidos conhecimentos sobre a relação do marketing-mix com a gestão comercial, o papel do marketing relacional (CRM), estratégias de pricing e decisões/implicações de diferentes modelos de distribuição da gestão estratégica comercial. Desde modo, os estudantes poderão desenvolver competências na tomada de decisões estratégicas que afectam a gestão comercial de uma organização/empresa.

Adicionalmente, serão transferidos conhecimentos na área das funções do pessoal de venda e correspondente papel estratégico, desenvolvimento e gestão da força de vendas, bem como a determinação da eficiência e performance da mesma.

Conteúdos Programáticos

Parte I

- Marketing-mix (revisiting the marketing-mix and implications in commercial management)
- Marketing Relacional
- Pricingstrategies
- Placement decisions

Parte II

- Funções do pessoal de venda
- O papel estratégico da função de vendas
- Desenvolvimento da força de vendas
- Gestão da força de vendas
- Determinação da eficiência e performance da força de vendas

Bibliografia Recomendada

Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, R.A., Schwepker, C.H. and Williams, M.R. (2015). Sales Management: Analysis and decision making. New York: Routledge.

Selected paper from :

Journal of Personal Selling and Sales Management

Journal of Business Industrial Marketing

Industrial Marketing Management

International Journal of Retail Distribution Management

Journal of Services Marketing

Journal of Retailing and Consumer Services

Journal of Marketing Theory and Practice

Journal of Marketing Research

Journal of Business Research

Journal of Economics, Finance and Administrative Science

Business Horizons

Industrial Marketing Management

International Journal of Information Management

International Journal of Hospitality Management

Revista Portuguesa de Marketing

Journal of High Technology Management Research

Information Management

International Journal of Accounting Information Systems

Tourism Management

Marketing Science

Management Science

Journal of Marketing Research

Journal of Product Brand Management

OMEGA

Journal of Marketing Theory and Practice

Marketing Letters

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

A primeira parte dos conteúdos programáticos indicará sobre a gestão comercial, nomeadamente, em termos de oferta (produtos e serviços), comunicação e promoção, distribuição e gestão de relacionamentos com os clientes.

A segunda parte incidirá sobre a gestão de vendas propriamente dita, como seja gestão da força de vendas, eficiência e performance da força de vendas.

Métodos de Avaliação

Avaliação contínua com base nos seguintes elementos obrigatórios de avaliação:

a) Teste: 50%

b) Trabalho teórico-prático: 50%, decomposto em duas dimensões:

i) Trabalho: 25%

ii) Apresentação e defesa: 25%