

TeSP - Gestão Comercial e Vendas

Técnico Superior Profissional

Plano: Aviso nº 2367/2016 - 25/02/2016

Ficha da Unidade Curricular: Merchandising e Promoções

ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contato e Tipologia, T:15.0; PL:45.0;

Ano| Semestre: 2|S1; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 600220

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidada

Docente e horas de contacto

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidada

Objetivos de Aprendizagem

Explicar como funcionam os canais de distribuição

Expor as diversas ferramentas de *merchandising* e promoções

Compreender as especificidades de cada canal de distribuição

Organizar o ponto de venda

Relacionar o *layout* do estabelecimento com o público-alvo, sustentado com um plano de promoções

Conteúdos Programáticos

1. Introdução
2. Canais de distribuição
3. Ponto de venda
4. Visual merchandising
5. Promoções

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução
 - 1.1. Principais conceitos envolvidos
 - 1.2. Importância do *Merchandising* e da promoção
2. Canais de distribuição
 - 2.1. Identificar os principais canais de distribuição
 - 2.2. Compreender o funcionamento dos principais canais
 - 2.3. Compreender as especificidades de cada canal de distribuição



- 3. Ponto de venda
 - 3.1. Principais ferramentas de *merchandising* e promoções
 - 3.2. Organização do ponto de venda
- 4. Visual merchandising
 - 4.1. Relacionar o *layout* do estabelecimento com o público-alvo
- 5. Promoções
 - 5.1. Plano de promoções

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua. Realização de trabalho prático (40%) com apresentação e discussão, (nota mínima de dez valores) e um teste (60%), (nota mínima de nove valores).

Exame normal: Exame (100%).

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

Demetresco, S. (2004). *Vitrinas entre vistas: merchandising visual*. Brasil: Senac

Dionísio, P. e Lindon, D. e Lévy, J. e Vicente Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Distribuição Hoje, Revista especializada em distribuição, AJE.

Franchising & New Business, Revista especializada em *franchising*.

Keller, K. e Georgson, M. (2008). *Strategic Brand and Management - An European Perspective*. UK: Prentice Hall

Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. UK: Prentice Hall

Kotler, Philip e Kotler, Milton (2013). *Marketing e Crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados*, Editora Campus.

Kotler, Philip e Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th. Edition*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey

Lindon, D., Lendrevi, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015) *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*, Dom Quixote, Lisboa.

Morgan, Tony, (2011). *Visual Merchandising. Vitrines e interiores comerciais, 1.ª Edição*, Editora Gustavo Gilli

Martinho, Luís Mauro Sá (2014), *Teoria da Comunicação – ideias, conceitos e métodos*”, Editora Vozes, Petrópolis, Brasil.. ISBN 978-85-326-2517-5.

Rosseau, J. (2008). *Manual de Distribuição*. Lisboa: Abril/Control jornal

Tavares, Maurício (2007), "Comunicação empresarial e planos de comunicação, integrando teoria e prática", Editora Atlas, São Paulo, Brasil.

Wood, Julia T. (2009), "Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture", Eighth Edition. ISBN-13: 978-1-428-22995-2. ISBN-10: 1-428-22995-7

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos têm como objetivo enformar uma prática profissional assente numa metodologia de trabalho, que consiga adaptar-se à dinâmica do mercado, aos novos desafios e às novas tecnologias. De encontro dos objetivos da UC, os conteúdos visam:

Explicar como funcionam os canais de distribuição (ponto 2 do programa)

Expor as diversas ferramentas de *merchandising* e promoções (ponto 4 e 5 do programa)

Compreender as especificidades de cada canal de distribuição (ponto 2 do programa)

Organizar o ponto de venda (ponto 3 e 4 do programa)

Relacionar o *layout* do estabelecimento com o público-alvo, sustentado com um plano de promoções (ponto 2, 3, 4 e 5 do programa)

Metodologias de ensino

O ensino visa promover a leitura e discussão de estudos de caso, a realização de trabalhos de curta e média duração, assim como a exposição de conceitos e o visionamento de casos. Casos práticos, exercícios e apresentações.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objetivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

✧ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de telemóvel.

- ✧ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
- ✧ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência cartão de estudante).

Oliva Maria
Dourado
Martins

Assinado de forma
digital por Oliva Maria
Dourado Martins
Dados: 2018.09.20
14:58:51 +01'00'

Docente Responsável

Diretor de Curso, Comissão de Curso

António Pedro

Conselho Técnico-Científico

Alfonso Gomes

Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 122 Data 3/10/2018
afonso gomes