



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO	Especialização Tecnológica Gestão Comercial Tomar – 1ª Edição	ANO LECTIVO	2013/2014
--------------	----------------------------------------------------------------------------	--------------------	-----------

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Técnicas de Negociação e Venda
Área de Competência	Comércio
Componentes de Formação	Tecnológica

Créditos ECTS	Tempo de Trabalho	
	Total	Contacto
4	108	45

DOCENTE/FORMADOR INTERNO		CATEGORIA
Coordenador Interno	Jorge Manuel Marques Simões	Professor Adjunto
Formador Interno	Sílvio Manuel Valente da Silva	Assistente Convidado

OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Com esta unidade curricular pretende-se que cada aluno fique apto a:

- Identificar a relação entre o marketing-mix com as forças do meio: fornecedores, concorrentes e outros;
- Análise das políticas de produto, preço, distribuição e comunicação;
- Identificação de parceiros;
- Negociação de parcerias e criação de valor;
- Formas de negociação com fornecedores;
- O ciclo de venda;
- Princípios de marketing relacional;
- Princípios de marketing directo;
- Sistemas de venda: estudos de caso.

1. MARKETING-MIX E RELAÇÃO COM O MEIO
2. PARCERIAS EMPRESARIAIS
3. FORNECEDORES
4. NEGOCIAÇÃO E VENDA COM CLIENTES

BIBLIOGRAFIA

- CATALÃO, João e Ana Pé. Negociar e Vender. Lisboa: Lidel, 2006
- CONRADO, Adolpho. Os 8 ps do Marketing, Lisboa: Texto, 2012
- DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000
- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Lisboa: Presença, 2011

WEBGRAFIA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Trabalho de grupo (Relatório de Empresa) + Apresentação
Avaliação Periódica	Prova de avaliação final
Avaliação Final	Trabalho de grupo (Relatório de Empresa) + Apresentação 40% Prova de avaliação final 60%

OBSERVAÇÕES

Handwritten signature in blue ink.