



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

ANO LECTIVO

2010/2011

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Promoção de Vendas e Merchandising		
Área Científica	Marketing		
Classificação curricular	OBRIGATÓRIA	Ano / Semestre	2 / 2

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
5	135	TP: 45	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Inês Bettencourt da Câmara	Eq. Assist. do 2º Triénio
Teóricas		
Teórico-Práticas	Inês Bettencourt da Câmara	Eq. Assist. do 2º Triénio
Práticas		
Prático-Laboratorial		

OBJECTIVOS

A Promoção de Vendas é definida de forma estratégica, e integrada com outros meios, como o Merchandising. Como Promoção entende-se o conjunto de actividades criativas, capazes de despertar a atenção para a compra, venda e influência de produtos e serviços, a fim de elevar suas vendas. É uma estratégia de Marketing destinada a estimular vendas. Para o empresário, a promoção deve atender um objectivo momentâneo do seu negócio.

Para os clientes, é uma oportunidade temporária para atender uma necessidade. A promoção precisa ter um tempo determinado com começo, meio e fim.

A Promoção utiliza acções desenvolvidas no ponto de venda, leva em consideração a comunicação, ou disposição de layout de um ponto de venda.

O Merchandising completa a acção de promoção e muitas vezes quase se confundem. Deve sempre fazer parte de um plano de acção de marketing, de forma que se possa comunicar por completo a imagem da empresa/insígnia, o produto em oferta e o respectivo preço.

É necessário também, integrar ferramentas de apoio utilizando o espaço do ponto de venda, tais como: expositores, displays, banners, cartazes, enfim todo um arsenal de atracção e conquista do cliente.

Os objectivos desta cadeira são que os alunos entendam o conceito/noção de Promoção, as suas técnicas e aprendam de uma forma prática a sua planificação, execução e medida da sua eficácia, aquando dirigida aos consumidores, aos distribuidores, e a toda a rede de vendas. O aluno utilize as técnicas de promoção de vendas como instrumento catalizador das vendas e do tráfego de clientes nos pontos de venda. Aprenda a elaborar um plano promocional para um ponto de venda

Relativo ao merchandising, que o aluno identifique o papel e a importância do merchandising no ponto de venda. Saiba organizar e gerir um ponto de venda de acordo com os princípios e as técnicas do merchandising adequadas à diversidade dos Pontos de Venda (PdV). Aprendam na sua perspectiva a analisar a viabilidade da implantação de um PdV, definindo o seu perfil e forma, a sua repartição de espaço, o seu lay-out e o mobiliário. Aprendam a realizar a gestão do linear.

PROGRAMA PREVISTO

I-MERCHANDISING

- 1-DEFINIÇÃO DE MERCHANDISING
- 2-MERCHANDISING E GESTÃO DO PONTO DE VENDA (PDV)
- 3-MERCHANDISING E O CICLO DE VIDA DO PRODUTO
- 4- O CLIENTE NO CONTEXTO DO MERCHANDISING
- 5-ANÁLISE DA VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM PONTO DE VENDA
- 6- PERFIL E FORMA DO PONTO DE VENDA
- 7- REPARTIÇÃO DO ESPAÇO DE VENDA
- 8- LOCALIZAÇÃO DO MOBILIÁRIO E LAY-OUT DO ESPAÇO DE VENDAS
- 9- A GESTÃO DO LINEAR

II- PROMOÇÃO DE VENDAS

- 1-DEFINIÇÃO
- 2-DIFERENÇA ENTRE PUBLICIDADE E PROMOÇÃO DE VENDAS
- 3-OBJECTIVO PRINCIPAL DAS PROMOÇÕES DE VENDAS
- 4-TÉCNICAS DE PROMOÇÃO
- 5-PLANIFICAÇÃO E EXECUÇÃO DE UMA PROMOÇÃO
- 6-GESTÃO DAS PROMOÇÕES
- 7-MEDIÇÃO DA EFICÁCIA DE UMA OPERAÇÃO PROMOCIONAL
- 8-DOCUMENTOS DE SUPORTE A UMA ACÇÃO PROMOCIONAL

BIBLIOGRAFIA

- Administração de Marketing-Philip Kotler
- Marketing, Conceitos e Casos Portugueses- Miguel Pina e Cunha, Margarida Duarte, Nicholas O'Sgaughnessy e Ana Regina Marcelino
- Marketing Estratégico - Jean-Jacques Lambin
- Promoção de Vendas - Pedro Quelhas Brito
- Estratégia- Adriano Freire
- Comerciator- Jean-Jacques Machuret; Dominique Deloche; Jacques Charlot d'Amart
- Manual de Gestão de Merchandising-Instituto de Merchandising
- Marketing da Distribuição- J.Jallais; J.Orsoni; A.Fady
- Distribuição Uma Visão Estratégica-José Meireles de Sousa

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Final

40% DA NOTA RESULTANTE DA AVALIAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE UM TRABALHOS PRÁCTICOS DE GRUPO (2 OU EXCEPCIONALMENTE 3 ALUNOS) E 60 % DA NOTA DE UMA FREQUÊNCIA INDIVIDUAL

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia

Horário

Local

*Un. Politécnica de Coimbra
Eq. A. 2º Andar*