



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

ANO LECTIVO

2007/2008

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING		
Área Científica	MARKETING		
Classificação curricular	OBRIGATÓRIA	Ano / Semestre	2.º/2.º

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	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Teóricas		
Teórico-Práticas	José Duque Rodrigues Pedro	Professor Colaborador
Práticas		
Prático-Laboratorial		

OBJECTIVOS

Pretende-se que os alunos apreendam conceitos teóricos para análise e implementação do processo de promoção de vendas e merchandising. Inculcar nos alunos um sentido crítico na análise dos aspectos teóricos com casos práticos.

PROGRAMA PREVISTO

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 de seu negócio. Para os clientes, é uma oportunidade temporária para atender uma necessidade. Ter como base uma referência. Portanto, 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. Portanto, o Merchandising completa a acção de promoção e muitas vezes quase se confundem. Deve sempre fazer parte

P.

de um plano de acção de marketing, de forma que se possa comunicar por completo a imagem da empresa, 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. Para além dos aspectos referidos acima, também são analisados o papel da motivação e definição de objectivos, técnicas de negociação e fecho das vendas.

5

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Carlos Teixeira. Satisfação do Consumidor. Lisboa: Escolar Editora, 2003.

BRITO, Pedro Quelhas. Como Fazer Promoção de Vendas. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

CUMMINS, Julian. A Promoção de Vendas. Lisboa: Pub. E-A, 2000.

CUNHA, Miguel Pina e et al. Marketing – Conceitos e Casos Portugueses. Lisboa: Escolar Editora, 2004.

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000

DIONÍSIO, Pedro et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

HALL, Doug e Jeffrey Stamp. Marketing Significativo. Lisboa: Cetop, 2005.

MACHURET, Jean-Jacques, Dominique Deloche e Jacques Charlot d' Amert. Comerciator – Teoria e Prática da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda. Lisboa: Pub. D. Quixote, 1993.

MASSON, J. E. Que é o Merchandising?. Lisboa: Cetop, 1997.

SIMÕES, M. Barata. Franchising – franquia, inovação e crescimento. Lisboa: Texto Editora, 1991.

STANTON, William. Administração de Vendas. Editora LCT, 2000.

SUSAC, Kistina. Os Segredos das Vendas de Sucesso. Porto Plátano Editora, 2005.

THORN, Jeremy G. Manual do Chefe de Vendas. Lisboa: Pub. E-A, 2001.

TROADEC, Loic, Armand Dayan e Annie Troadec. O Merchandising. Lisboa: Pub. E-A, 2002.

Vários. Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição. Atlas, 2001.

Vários. Manual Completo para Acelerar o Desempenho da Força de Vendas. Cultrix, 2004

Vários. Vitrinas Entre-Vistas -Merchandising Visual. Senac, 2004.

WEBGRAFIA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

Regime de avaliação por frequência

Requer a realização de dois elementos de avaliação:

Avaliação Final

- Teste escrito: Frequência que consiste num teste escrito no final de cada semestre, o qual abrangerá toda a matéria leccionada (65%).
- Realização de trabalho (35%).

A classificação final atribuída a cada discente será em função do seu desempenho avaliado através da realização dos elementos de avaliação descritos anteriormente.

Se o aluno alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores, na média dos dois elementos de avaliação será reprovado; se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado.

Regime de avaliação por exame final

- Requer a realização de teste escrito. O teste final abrangerá toda a matéria leccionada durante o semestre.

Se o aluno alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores na prova de exame será reprovado, se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia

Horário

Local

Handwritten signature or initials.