



Yes

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa de Unidade Curricular

- Ano Lectivo 2007/2008 -

Faculdade

Ciências da Economia e da Empresa

Licenciatura

Gestão de Empresa

Unidade Curricular

Gestão Comercial e das Vendas

Ano: 3º

Tipo: 2º Semestre

Nº ECTS: 6

Regente

Prof. Doutor Rui Lopes dos Reis

Assistente

-

Carga Horária Lectiva Semanal

Aulas Teóricas: -

Aulas Teórico-práticas: 2

Orientação Tutorial: 1

Língua de Ensino

Português

Objectivos Gerais

Esta disciplina pretende contribuir para a compreensão de que qualquer empresa só pode sobreviver se focalizar a sua organização e funcionamento no cliente, nomeadamente através de uma adequada gestão comercial e das vendas.

Objectivos Específicos

Será considerado o estudo da gestão comercial na óptica do marketing. Para isso serão estudadas as funções de marketing procurando definir uma oferta diferenciada da concorrência e que satisfaça as necessidades dos clientes. É ainda contemplado o estudo do mercado (sua análise quantitativa e qualitativa, segmentação, etc.) e dos princípios gerais das vendas (o seu planeamento, supervisão e controlo).



Handwritten signature

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Competências a adquirir

- aplicar os conhecimentos mais actuais da gestão comercial e das vendas na resolução de problemas e no equacionar das mudanças.
- capacidade para utilizar indicadores que permitam planear as vendas e fazer a sua supervisão e controlo.
- avaliar diversas soluções possíveis para os problemas encontrados no decurso do ensino/aprendizagem das matérias.

Metodologia de Ensino

Resolução de casos, análise de textos e execução de trabalhos de grupo

Programa da Unidade Curricular / Conteúdo programático

I – GESTÃO COMERCIAL

1. O MARKETING

- 1.1 - Definição
- 1.2 – O marketing como filosofia de gestão
A óptica da produção. A óptica das vendas. A óptica de marketing
- 1.3 – O marketing estratégico e o marketing operacional
- 1.4 – As políticas do marketing-mix
- 1.5 – Elementos da análise económica em marketing
Margem de contribuição. Ponto de equilíbrio. Quota de mercado. Margens de comercialização

2. O MERCADO

- 2.1 – O que é um mercado
- 2.2 – Análise do comportamento dos consumidores
- 2.3 – A segmentação do mercado
- 2.4 – Estudos de mercado

II – VENDAS (OU A FORÇA DAS VENDAS)

- 1. Importância, dimensão e estrutura da força da venda
- 2. Os vendedores. recrutamento e treino. o vendedor eficiente.
- 3. O planeamento das vendas
- 4. Supervisão e controlo das vendas

Bibliografia Principal

Autor(es)

LINDON, Denis et al

Título

Mercator XXI. Teoria e Prática de Marketing

Edição

Local



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Editora

Publicações D. Quixote

Ano

2004

Autor(es)

MICHAELSON, Gerard e MICHAELSON, Steven W.

Título

Sum-Tzu, Estratégia das Vendas

Edição

Local

S. Paulo

Editora

M. Books do Brasil Ed.

Ano

2005

Bibliografia Complementar

Autor(es)

PIRES, Aníbal

Título

Marketing

Edição

Local

Editora

Ed. Verbo

Ano

1991



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Autor(es)

CUNHA, M. Pina et al

Título

Marketing. Conceitos e Casos Portugueses

Edição

Local

Lisboa

Editora

Escobar Editora

Ano

2004

Metodologia de Avaliação Contínua / Elementos relevantes

A avaliação desta disciplina basear-se-á no regulamento da Universidade Lusíada, na classificação dos estudos de caso e trabalhos de grupo com apresentação e discussão em aula e também na intervenção nas aulas e na assiduidade dos alunos.

Recursos Didáticos

Os recursos didáticos serão: PowerPoint, publicações existentes na biblioteca e na mediateca.

Palavras-chave

força de vendas, segmentação, consumidor, mercado, concorrência, cliente, comunicação, produtos.

Frei Lopes do Rei