

1.
Apresentação geral

2.
Objetivo geral

3.
Programa resumido

4.
Bibliografia principal

1.

Curso: Licenciatura em Comércio e Negócios Internacionais

Área / Subárea: Gestão / Gestão Empresarial

Semestre: 1º ano / 2º Semestre

Carga horária: 3 horas semanais

ECTS: 4

2.

Proporcionar aos alunos a compreensão do funcionamento do mercado doméstico e internacional. Fornecer aos alunos as ferramentas operacionais para o desenvolvimento de atividades no âmbito das transações nacionais e internacionais. Transmitir um guia de referência sobre técnicas de vendas, e desenvolver capacidades para fomentar as relações de natureza comercial.

3.

1. Identificação e seleção de oportunidades.
2. Formulação de estratégias e programação de ações.
3. Organização da força de vendas.
4. Planeamento da atividade de vendas.
5. Avaliação e recompensa das equipas de vendas.
6. Controlo da atividade de vendas.

4.

Câmara, P., Guerra, P. e Rodrigues, J. (2007), *Novo Humanator: Recursos Humanos e Sucesso Empresarial*, 2ª ed., Publicações Dom Quixote.

Johnston, M. e Marshall, G. (2013), *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*, 11th edition, Routledge.

Machuret, J., Deloche, D. e D'Amart, J. (1996), *Comerciator: Teoria e práticas da vida da qualidade nos sistemas de venda*, Publicações Dom Quixote.

Rich, G. (2016), *Sales Force Management*, Chicago Business Press.

Serra, E. (2012), *Direção e Gestão da Força de Vendas*, Vida Económica.