

1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1. Designação da Unidade Curricular

1.1.1. Designação

Administração e Técnicas de Vendas

Curso(s):

Comércio e Negócios Internacionais (P.L.)

1.1.2. Designation

Sales Administration and Techniques

Course(s):

Degree in International Business

1.2. Sigla da área científica em que se insere

1.2.1. Sigla da área científica

G

1.2.2. Scientific area's acronym

G

1.3. Duração da Unidade Curricular

1.3.1. Duração

Semestral

1.3.2. Duration

Semestral

1.4. Total de horas de trabalho

1.4.1. Horas de trabalho

Horas de Trabalho: 0108:00

1.4.2. Working hours

Working hours: 0108:00

1.5. Total de horas de contacto

1.5.1. Horas de contacto

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0045:00	(OT) Orientação Tutorial:	0000:00
(P) Práticas:	0030:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0005:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0080:00		

1.5.2. Contact hours

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0045:00	(OT) Tutorial Guidance:	0000:00
(P) Practical:	0030:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0005:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0080:00		

1.6. ECTS

4

1.7. Observações

1.7.1. Observações

Obrigatória.

1.7.2. Comments

Mandatory.

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES

Sem carga letiva

2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES

No lecturing load

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

4.1. Objetivos de aprendizagem

Dotar os estudantes de uma visão global do contexto e do conteúdo da gestão e das técnicas de vendas.

Definir e caraterizar o âmbito, limites, conceitos, tipologias, instrumentos, métodos e processos de trabalho do profissional de vendas, com realce para o comportamento ético das pessoas nessa área.

4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

Provide students with a global
Define and characterize the :

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

- 1.1 Criar valor para o consumidor
- 1.2 Segmentação do mercado
- 1.3 Construir relações duradouras

Capítulo 2 - ORGANIZAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE VENDAS

- 2.1 Função do departamento de vendas
- 2.2 Organização interna de um departamento de vendas
- 2.3 Estrutura da força de vendas

Capítulo 3 - RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE VENDEDORES

- 3.1 Tipos de cargos de vendedor

3.2 Aptidões e atitudes exigidas

3.3 Dimensão da força de vendas

Capítulo 4 - FORMAÇÃO E TREINO DA FORÇA DE VENDAS

4.1 Características e potencial do vendedor

4.2 Motivação da força de vendas

4.3 Processo e decisão de compra

Capítulo 5 - PLANEAMENTO DE VENDAS

5.1 Previsões e objetivos de vendas

5.2 Estratégias de gestão do território

5.3 Rendibilidade dos clientes

Capítulo 6 - SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

6.1 Planos de marketing e vendas

6.2 *Customer Relationship Management* (CRM)

6.3 Painéis de gestão

Capítulo 7 - RECOMPENSA DA FORÇA DE VENDAS

7.1 Avaliação do desempenho

7.2 Recompensas extrínsecas

7.3 Recompensas intrínsecas

5.2. Syllabus

Chapter 1 - INTRODUCTION
 1.1 Create value for the con.
 1.2 Market Segmentation
 1.3 Build lasting relationsh.
 Chapter 2 - SALES DEPARTMENT
 2.1 Role of the Sales Depart
 2.2 Internal Organization of
 2.3 Sales Force Structure
 Chapter 3 - Recruitment and
 3.1 Types of Salesperson Pos.
 3.2 Skills and Attitudes Req
 3.3 Dimension of sales force
 Chapter 4 - Sales Force Train
 4.1 Characteristics and pote
 4.2 Sales Force Motivation
 4.3 Process and Purchase Dec.
 Chapter 5 - SALES PLANNING
 5.1 Sales Forecast and Objec
 5.2 Territory Management Str.
 5.3 Customer Profitability
 Chapter 6 - MARKETING INFORM.
 6.1 Marketing and Sales Plan
 6.2 Customer Relationship Ma
 6.3 Management Panels
 Chapter 7 - Sales Force Rewa
 7.1 Performance Evaluation
 7.2 Extrinsic Rewards
 7.3 Intrinsic Rewards

6.2. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives

The Administration and Sales
 The curricular unit is organ.
 In each theme we discuss th
 It is intended that students

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Privilegiam-se os métodos de ensino expositivos, participativos e ativos.

Existem dois regimes de avaliação:

I - A valiação contínua, constituída por três momentos:

1. Elaboração de um trabalho sobre um dos temas a indicar pelo docente, com a ponderação de 40 % na nota final. A elaboração do trabalho é em grupo (TG), com o máximo de quatro elementos. O trabalho deverá ter uma dimensão de até quinze páginas A4; a sua entrega deverá ocorrer até data a indicar.
2. Exercícios dinâmicos de técnicas de simulação em sala de aula (EA), com a ponderação de 10 %. A classificação será individual e reflete o desempenho de cada aluno.
3. Elaboração de um teste de avaliação de conhecimentos escrito e individual (TI), com a ponderação de 50 % na nota final.

$\text{Cálculo da Nota Final} = 0,4 * \text{TG} + 0,1 * \text{EA} + 0,5 * \text{TI}$

II - Avaliação por Exame Final

O Exame Final consta de uma prova escrita individual, num único momento de avaliação, com a ponderação de 100 %.

7.2. Teaching methodologies (including evaluation)

Expository, participatory and
There are two evaluation sch
I - Continuous assessment, c
Preparation of a paper on on
Dynamic exercises of classro
Elaboration of a written and
Final Grade Calcu
II - Final Exam Evaluation
The Final Exam consists of a

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular

8.1. Demonstração da coerência das metodologias

A metodologia de ensino da unidade curricular Administração e Técnicas de Vendas apela à colaboração entre os estudantes. Assim, o processo de aprendizagem cooperativa centra-se na resolução de problemas, criando nos estudantes atitudes pró-ativas para aprenderem em conjunto, desenvolver competências de trabalho em grupo e aprender a sintetizar e a avaliar os resultados daí resultantes.

8.2. *Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes*

The teaching methodology of the course Administration and Sales Techniques calls for collabo

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

CÂMARA, Pedro B. (2016). *Os sistemas de recompensas e a gestão estratégica de recursos humanos*, 4ª ed., Lisboa, Dom Quixote

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall

LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim V. (2015). *Mercador da língua portuguesa: Teoria e prática do marketing*, 16ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote

MARQUES, Alzira (2012). *Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*, Lisboa, Edições Sílabo

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. (2003). *Comportamento do consumidor*, São Paulo, Prentice Hall

RODRIGUES, Jorge (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*, Lisboa, Livraria Escolar Editora, pp. 264

SOTOMAYOR, Ana Maria, RODRIGUES, Jorge, DUARTE, Manuela (2018). *Princípios de Gestão das Organizações*, 3ª ed., Lisboa, Rei dos Livros