

#### **Caracterização da Unidade Curricular / Characterization of the Curricular Unit**

**Designação da Unidade Curricular (UC) / Title of Curricular Unit (CU):** Gestão Comercial e Marketing / Commercial Management and Marketing

**Área científica da UC / CU Scientific Area:** Gestão e Administração / Management and Administration

**Semestre / Semester:** 3º

**Número de créditos ECTS / Number of ECTS credits:** 6

**Carga horária por tipologia de horas / Workload by type of hours:** TP: 45; OT: 6; O: 9

**Carga letiva semanal / Weekly letive charge:** 3h

#### **Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):**

No final desta Unidade Curricular o aluno deverá saber como:

- Estabelecer uma política comercial;
- Enquadrar a força de vendas na estratégia de marketing;
- Desenvolver uma atitude de marketing na empresa;
- Aplicar técnicas e instrumentos essenciais do Marketing, no plano estratégico, tático e operacional.

#### **Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):**

At the end of this Curriculum Unit the student should know how:

- Establish a trade policy;
- Frame the sales force in the marketing strategy;
- Develop a marketing attitude in the company;
- Apply essential marketing techniques and instruments, at strategic, tactical and operational level.

#### **Conteúdos programáticos:**

##### **1. Atividades da função comercial**

##### **2. Organização comercial**

- 2.1. Estrutura da força de vendas
- 2.2. Dimensão da força de vendas
- 2.3. Recrutamento e seleção da força de vendas

##### **3. Direção comercial**

- 3.1. Liderança da força de vendas
- 3.2. Motivação da força de vendas

*3.3. Formação da força de vendas*

**4. Controlo comercial**

- 4.1. Métricas, métodos e reporting de análise
- 4.2. Avaliação da força de vendas

**5. O marketing, a criação e captação de valor**

**6. Fontes de informação na perspetiva comercial e de marketing**

**7. O consumidor individual versus industrial**

**8. A diferenciação**

- 8.1. Marca
- 8.2. Segmentação
- 8.3. Posicionamento

**9. O marketing mix**

- 9.1. Produto
- 9.2. Preço
- 9.3. Distribuição
- 9.4. Comunicação

**10. Canais de Marketing Digital e negócios online**

**11. O plano de Marketing**

**Syllabus:**

**1. Activities of the commercial function**

**2. Trade organization**

- 2.1. Structure of the sales force
- 2.2. Size of sales force
- 2.3. Recruitment and selection of sales force

**3. Commercial direction**

- 3.1. Leadership of sales force

Sem Validade  
Administrativa

3.2. Motivation of sales force

3.3. Training of the sales force

**4. Commercial control**

4.1. Metrics, methods and analysis reporting

4.2. Assessment of sales force

**5. Marketing, value creation and capture**

**6. Sources of information from a commercial and marketing perspective**

**7. Individual versus industrial consumers**

**8. Differentiation**

8.1. Tag

8.2. Segmentation

8.3. Positioning

**9. Marketing mix**

9.1. Product

9.2. Price

9.3. Distribution

9.4. Communication

**10. Digital Marketing Channels and Business Online**

**11. The Marketing Plan**

Sem Validade  
Administrativa