

#### **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 da unidade curricular, os alunos deverão saber:

- 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 the curricular unit, students should know:

- Establish a commercial policy;
- Fit the sales force into the marketing strategy;
- Develop a marketing attitude in the company;
- Apply techniques and essential tools of Marketing, in the strategic, tactical and operational plan.

#### **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. Commercial organization**

2.1. Sales force structure

2.2. Sales force size

2.3. Sales force recruitment and selection

**3. Commercial direction**

3.1. Sales force leadership

Sem Validade  
Administrativa

3.2. Sales force motivation

3.3. Sales force training

**4. Commercial control**

4.1. Metrics, methods and analysis reporting

4.2. Sales force assessment

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

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

**7. The individual versus industrial consumer**

**8. The differentiation**

8.1. Brand

8.2. Segmentation

8.3. positioning

**9. The marketing mix**

9.1. Product

9.2. Price

9.3. Distribution

9.4. Communication

**10. Digital Marketing Channels and online businesses;**

**11. The Marketing Plan;**

**Sem Validade  
Administrativa**