

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**