INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Unidade Curricular	Gestão da Força de Vendas	Área Científica	Gestão e Administração
CTeSP em	Gestão de Vendas e Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2020/2021	Ano Curricular	1
Nível	0-1	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	2
Código	4081-592-1005-00-20		

Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP 60	PL -	TC -	S -	E -	OT -	O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s): Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
1. Analisar, organizar, planear e avaliar a força de vendas;
2. Compreender a importância e influência da força de vendas nos resultados das empresas;
3. Compreender os principais modelos de gestão de contas e território;
4. Compreender e participar num processo de recrutamento de uma força de vendas;
5. Analisar as necessidades de formação e identificar as áreas críticas, propondo um plano de formação e treino adequado;
6. Conhecer os métodos e técnicas para motivar a força de vendas;
7. Analisar o desempenho da força de vendas e considerar, quando necessário, ações corretivas.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Possuir conhecimentos básicos de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução à gestão da força de vendas; 2. Organização da força de vendas: especialização por território, por cliente, por produto ou mista; 3. Modelos de gestão de contas e território; 4. Desenvolvimento da força de vendas; 5. Formação e treino da força de vendas; 6. Motivação da força de vendas; 7. Supervisão, avaliação e controlo da força de vendas.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução à gestão da força de vendas.
2. Organização da força de vendas: especialização por território, por cliente, por produto ou mista.
3. Modelos de gestão de contas e território.
   - Estabelecimento da unidade base de controlo;
   - Estimar o potencial de mercado;
   - Desenho preliminar dos territórios;
   - Análise da carga de trabalhos;
   - Ajuste e determinação dos territórios.
4. Desenvolvimento da força de vendas:
   - O perfil do vendedor: análise, descrição e qualificação do cargo;
   - O processo de recrutamento dos candidatos e as fontes de recrutamento;
   - O processo de seleção dos vendedores.
5. Formação e treino da força de vendas:
   - Objetivos da formação;
   - Organização de um programa de formação;
   - Coaching comercial: conceito, perfil do coach, tipos de coaching e ferramentas de coaching.
6. Motivação da força de vendas:
   - Fatores determinantes da motivação;
   - Indicadores de baixa motivação;
   - Técnicas de motivação;
   - Remunerações e incentivos.
7. Supervisão, avaliação e controlo da força de vendas:
   - Conceito de avaliação e controlo;
   - Conceção de um programa de avaliação;
   - Indicadores de esforço e desempenho.

Bibliografia recomendada

1. Johnston, M. & Marshall, G. (2013). Sales Force Management (11th ed.). New York: Routlege. ISBN: 9780415534628.
2. Justino, L. (2007). Direção Comercial. Lisboa: LIDEL – Edições Técnicas, Lda. ISBN: 978-972-757-482-7.
3. Miguel, A. , Rocha, A. & Röhrich, O. (2008). Gestão Emocional de Equipas. Lisboa: LIDEL – Edições Técnicas, Lda. ISBN: 978-972-722-218-6.
4. Serra, E. (2012). Direção e Gestão da Força de Vendas. Lisboa: Grupo Editorial Vida Económica. ISBN: 978-972-788-422-3.
5. Spiro, R. , Rich, G & Stanton, W. (2009). Gestão da Força de Vendas (12ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill. ISBN: 978-85-7726-067-6.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos ativos e interrogativos, resolução de problemas, diálogo, trabalho de equipa e estudos de caso; Ensino não presencial: resolução de tarefas orientadas, leitura de textos, pesquisa e realização de trabalhos.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
   - Exame Final Escrito - 40%
   - Trabalhos Práticos - 60%
2. Avaliação - Trabalhadores - (Trabalhador) (Final, Recurso)
   - Exame Final Escrito - 100% (Alternativa opcional apenas para estudantes trabalhadores.)
3. Avaliação por exame final escrito - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
   - Exame Final Escrito - 100% (Avaliação de todos os conteúdos programáticos.)
4. Estudantes em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.

Alternativas de avaliação

- Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Maria de la Salete Dias Esteves	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
25-02-2021	25-02-2021	26-02-2021	16-03-2021

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.