

Unidade Curricular	Gestão de Vendas e Negociação	Área Científica	Ciências Empresariais
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-2204-00-23		
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 Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Lara Marisa Santos, Ronan Torres Quintão

### Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o processo de venda e cada uma das suas etapas e a importância da gestão de vendas para as organizações;
2. Planear e organizar a equipa de vendas de uma empresa;
3. Compreender os processos de recrutamento e seleção, formação e treino da força de vendas;
4. Compreender a importância da motivação nos resultados da força de vendas e conhecer e selecionar adequadas técnicas de motivação;
5. Desenhar territórios de vendas com base em modelos de gestão de contas e territórios;
6. Perceber como se realiza a supervisão, avaliação e controlo da força de vendas;
7. Conhecer as principais estratégias e táticas de negociação;
8. Entender a importância da mediação e arbitragem.

### Pré-requisitos

Não aplicável

### Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução à função "vendas"; 2. O atendimento ao cliente; 3. As etapas do ciclo de vendas; 4. Organização da força de vendas; 5. Desenvolvimento da força de vendas; 6. Motivação da força de vendas; 7. Supervisão, avaliação e controlo da força de vendas; 8. Negociação; 9. Gestão de conflitos; 10. Mediação e arbitragem.

### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução à função "vendas".
2. O atendimento ao cliente.
3. As etapas do ciclo de vendas:
  - Prospeção;
  - Preparação;
  - Abordagem;
  - Apresentação;
  - Tratamento de objeções;
  - Fecho da venda;
  - Pós-venda.
4. Organização da força de vendas:
  - Especialização por território, por cliente, por produto ou mista;
  - Modelos de determinação de territórios.
5. 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.
  - Formação e treino da força de vendas.
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.
8. Negociação:
  - Os elementos fundamentais da negociação;
  - As etapas da negociação;
  - Estratégias e táticas de negociação;
9. Gestão de conflitos:
  - Fontes e sinais de conflito nas negociações;
  - Táticas de prevenção e gestão de conflitos;
10. Mediação e arbitragem.

### Bibliografia recomendada

1. Damasceno Correia, A. (2019). Manual de estratégia negocial. Lidel - Edições Técnicas Lda. ISBN: 978-989-752-440-0.
2. Ingram, T. , LaForge, R. , Schwepker, C. , & Williams, M. (2017). Sales Management: Analysis and Decision Making (8th ed. ). Routledge. ISBN 978-1138165076.
3. Johnston, M. & Marshall, G. (2020). Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology (13th ed. ). Routledge. ISBN: 978-0367682088.
4. King, M. (2013). Driving Forces: What Motivates Sales Teams [Kindle edition]. Author edition. ASIN: B00DMLQVOI.
5. Spiro, R. , Rich, G & Staton, W. (2009). Gestão da Força de Vendas (12ª ed. ). McGraw-Hill. ISBN: 978-85-7726-067-6.

### Métodos de ensino e de aprendizagem

A unidade curricular será lecionada com recurso a métodos ativos de aprendizagem e a técnicas de jogo e competição.

**Alternativas de avaliação**

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Trabalhos Práticos - 60% (Promoção e venda de produtos, apresentação em sala e relatório do trabalho final)
  - Prova Intercalar Escrita - 15%
  - Exame Final Escrito - 15%
  - Temas de Desenvolvimento - 10% (6 confirmações de leitura, sendo consideradas a 3 melhores notas)
2. Avaliação por exame final escrito - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%
3. Estudantes em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
  - Exame Final Escrito - 100%

**Língua em que é ministrada**

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

**Validação Eletrónica**

Lara Marisa Santos, Ronan Torres Quintão	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
29-02-2024	09-03-2024	10-03-2024	13-03-2024