

Unidade Curricular	Distribuição e Merchandising	Área Científica	Ciências Empresariais
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	1
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-3101-00-22		
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) Luisa Margarida Barata Lopes

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Compreender a importância estratégica e económica da cadeia de distribuição;
2. Entender os diferentes canais de distribuição e utilizar critérios de seleção dos distribuidores;
3. Analisar as relações de poder e de conflito num canal de distribuição;
4. Compreender a influência da frota nos resultados económicos;
5. Entender a importância da localização do distribuidor/ponto de venda;
6. Perceber a importância da conceção, gestão e animação do espaço de venda no desenvolvimento do negócio retalhista;
7. Compreender, distinguir, planear e aplicar as técnicas de merchandising, promoção de vendas e marketing direto, quando aplicadas em diferentes pontos de venda e tipos de clientes;
8. Estabelecer critérios de avaliação das ações desenvolvidas.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

Módulo I - Distribuição. Módulo II - Tipos de compra e motivação no ponto de venda; Promoção de vendas; Merchandising; Marketing direto.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Módulo I
 - Introdução à distribuição;
 - Os canais de distribuição;
 - Os distribuidores: tipos e critérios de seleção;
 - A franquia;
 - As relações de poder e de conflito num canal de distribuição;
 - Distribuição própria ou subcontratada: análise de transportes e rotas;
 - A política de marketing dos distribuidores;
 - Métodos de seleção da localização dos pontos de venda.
2. Módulo II
 - Tipos de compra e motivação no ponto de venda;
 - Promoção de vendas: objetivos, alvos e técnicas; Planeamento das ações e a mecânica da promoção;
 - Merchandising: objetivos e tipos; Merchandising visual e técnicas de exposição;
 - Gestão do linear e do ponto de venda;
 - Marketing direto: objetivos, alvos e técnicas; Planeamento e implementação de campanhas;
 - Medição da eficácia das ações promocionais, de merchandising e de marketing direto.

Bibliografia recomendada

1. Carvalho, J. C. (2012). Logística e gestão da cadeia de abastecimento. Edições Sílabo. ISBN: 978-972-618-598-7.
2. Dent, J. (2014). Technology distribution channels: Understanding and managing channels to market (3rd Ed.). Kogan Page. ISBN: 978-0749472177.
3. Fernandes, A. (2018). Visual merchandising - Sedução no retalho. FCA Design. ISBN: 9789727228843.
4. Pratas, J. , & Brito, P. (2019). Distribuição - Gestão de pontos de venda e de retalho. Actual Editora. ISBN: 9789896942731.
5. Rousseau, J. (2020). Manual de distribuição (3ª Ed.). Principia Editora. ISBN: 9789897162527.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída I - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Prova Intercalar Escrita - 25% (Avaliação do Modulo I. Realização em novembro. Nota mínima de 7 valores.)
 - Exame Final Escrito - 25% (Avaliação do Modulo II. Realização na EAF/ER. Nota mínima de 7 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Inclui trabalhos em aula e plano de dinamização de loja real.)
2. Estudantes em mobilidade (incoming) - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Projetos - 100% (Nota mínima de 7 valores em todos os trabalhos.)
3. Avaliação Distribuída II - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 50% (Avalia todos os conteúdos. A realizar nas épocas de avaliação a que o aluno tiver acesso.)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Inclui a realização, apresentação e discussão de um plano de dinamização de loja real.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Luisa Margarida Barata Lopes	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
09-10-2022	09-10-2022	09-10-2022	09-10-2022