

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821188] Distribuição e Merchandising [31821188] Distribution and Merchandising		
Plano / Plan:	Licenciatura em Marketing V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	2		
Período / Term:	S2		
ECTS:	5		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0132:30		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0039:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3156] Maria Isabel Dias Rodrigues

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

[3156] MARIA ISABEL DIAS RODRIGUES

Objetivos de Aprendizagem

Compreender função económica e empresarial da distribuição comercial numa organização. Entender os diferentes canais de distribuição. Caracterizar as possíveis formas de integração do comércio. Analisar as relações de poder e de conflito num canal de distribuição. Planear, executar e controlar a política de distribuição de uma organização. Compreender a importância das decisões inerentes à gestão do Retail Marketing. Identificar a relação do merchandising com a gestão do ponto de venda e o ciclo de vida do produto. Perceber a importância da concepção, gestão e animação espaço de venda no desenvolvimento do negócio retalhista. Elaborar a imagem de espaços de venda para um determinado produto.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

Understand economic and business function of commercial distribution in an organization.
Understand the different distribution channels.
Characterizing the possible forms of integration of trade.
Analyze power relations and conflict in a distribution channel.
Plan, implement and control of an organization distribution policy.
Understand the importance of the decisions related to the management of Retail Marketing.
Identify the merchandising related to the selling point of management and life cycle of product.
Realize the importance of design, management and animation selling space in development of the retail business.
Prepare the image of sale's spaces for a particular product.

Conteúdos Programáticos (Lim:1000)

1. Distribuição Comercial: conceito, evolução e o seu papel na economia e na sociedade.
2. Análise descritiva dos Canais de Distribuição:
 - 2.1. Funções dos Distribuidores;
 - 2.2. Critérios de classificação dos Canais de Distribuição;
 - 2.3. Tipologia de estabelecimentos comerciais retalhistas.
3. Estratégias de distribuição e as relações internas no canal de distribuição.
4. Retail Marketing: política de marketing dos distribuidores.
5. Merchandising:
 - 5.1. Conceito, a relação do merchandising com a gestão do ponto de venda e o ciclo de vida do produto;
 - 5.2. O cliente no contexto do merchandising;
 - 5.3. O espaço de venda no desenvolvimento do negócio;
 - 5.4. A animação do espaço de venda.

Syllabus (Lim:1000)

1. Commercial Distribution: concept, evolution and its role in the economy and society.
2. Descriptive Analysis of Distribution Channels:
 - 2.1. Distributors functions;
 - 2.2. Classification criteria of distribution channels;
 - 2.3. Type of retail shops.
3. Distribution strategies and internal relations in the distribution channel.
4. Retail Marketing: distributors marketing policy.
5. Merchandising:
 - 5.1. Concept, merchandising relationship with the selling point of management and product life cycle;
 - 5.2. The client in the context of merchandising;
 - 5.3. The selling space in business development;
 - 5.4. The animation of the sales space.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Ensino expositivo nas aulas teórico-práticas e ensino por projeto nas aulas de tutoria.

Avaliação:

Projeto MARK'it: 50%; Exame: 50%

Notas mínimas: Projeto MARK'it 9 valores em 20; Exame 9,5 valores em 20. Nota final 9,5 valores em 20.

Na avaliação do projeto MARK'it e do Trabalho Prático tem-se em consideração a estrutura do projeto, o desenvolvimento do tema e a prestação individual de cada elemento do grupo.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

Expository teaching in theoretical and practical classes and project based learning for the tutoring classes.

Evaluation:

MARK'it project: 50%; Test: 50%

Minimum Notes: MARK'it Project - 9 values out of 20. ; Test 9,5 values out of 20. Final note 9,5 values out of 20.

In assessing the MARK'it project and practical work we took into account the structure of the project, the theme development and the individual performance of each member of the group.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal:

Bordone, R. (2000). Merchandising. Lisboa: Ceca

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail management: a strategic approach (12e ed.). Boston: Pearson.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). Retailing management (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Complementar:

Lara, L., & Mas, J. (2012). Por qué unas tiendas venden y otras no: claves del éxito en retail. Retrieved from <http://proquest.safaribooksonline.com/?fpi=9788494004797>

Miquel Peris, S. (2008). Distribución comercial (6th ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Morgan, T. (2011). Visual merchandising: escaparates e interiores comerciais. Barcelona: Gustavo Gili.

Palomares Borja, R. (2011). Merchandising teoría, práctica y estrategia (2nd ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Prieto Herrera, J. E. (2011). Merchandising la seducción en el punto de venta. Paracuellos de Jarama, Madrid: Starbook.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid: ESIC Editorial.

Bibliography (Lim:1000)

Main:

Bordone, R. (2000). Merchandising. Lisboa: Ceca

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail management: a strategic approach (12e ed.). Boston: Pearson.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). Retailing management (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

c:

Lara, L., & Mas, J. (2012). Por qué unas tiendas venden y otras no: claves del éxito en retail. Retrieved from <http://proquest.safaribooksonline.com/?fpi=9788494004797>

Miquel Peris, S. (2008). Distribución comercial (6th ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Morgan, T. (2011). Visual merchandising: escaparates e interiores comerciais. Barcelona: Gustavo Gili.

Palomares Borja, R. (2011). Merchandising teoría, práctica y estrategia (2nd ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Prieto Herrera, J. E. (2011). Merchandising la seducción en el punto de venta. Paracuellos de Jarama, Madrid: Starbook.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid: ESIC Editorial.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares