

### Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

<b>Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:</b>	[31821194] Força de Vendas e Negociação Comercial		
	[31821194] Sales Force and Commercial Negotiation		
<b>Plano / Plan:</b>	Licenciatura em Marketing V3		
<b>Curso / Course:</b>	Licenciatura em Marketing Marketing		
<b>Grau / Diploma:</b>	Licenciado		
<b>Departamento / Department:</b>	Departamento de Gestão		
<b>Unidade Orgânica / Organic Unit:</b>	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
<b>Área Científica / Scientific Area:</b>	Marketing		
<b>Ano Curricular / Curricular Year:</b>	1		
<b>Período / Term:</b>	S2		
<b>ECTS:</b>	6		
<b>Horas de Trabalho / Work Hours:</b>	0159:00		
<b>Horas de Contacto/Contact Hours:</b>			
(T) Teóricas/Theoretical:	0019:30	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0019:30	(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

[3381] Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

### Docentes que lecionam / Teaching staff

[3156] MARIA ISABEL DIAS RODRIGUES

[3381] PAULA SOFIA NETA VASCONCELOS PINHEIRO

### **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender a importância da força de vendas no marketing-mix das organizações.  
Perceber as exigências no desempenho da força de vendas, pois sendo esta a primeira linha de contato entre a empresa e os seus clientes e público em geral, é necessário motivar os vendedores para o desenvolvimento de importantes selling skills.  
Desenvolver o desenho e organização da equipa de vendas de uma empresa.  
Compreender o processo de venda e cada uma das suas etapas.  
Perceber de que forma se realiza a gestão da força de vendas.  
Identificar os diferentes estilos de negociação e negociadores.  
Compreender e caracterizar as principais estratégias e táticas de negociação.

### **Learning Outcomes of the Curricular Unit**

Understand the importance of the sales force in the marketing mix of organizations.  
Understand the requirements performed in the sales force because it is necessary to motivate vendors to develop important selling skills.  
Develop the design and organization of the sales team of a company.  
Understand the sales process and each of its steps.  
Understand how the management of the sales force performs.  
Identify the different styles of negotiation and negotiators.  
Understand and characterize the key strategies and trading tactics.

### **Conteúdos Programáticos (Lim:1000)**

#### Módulo I ç Força de Vendas

1. A Força de Vendas e a sua importância nas empresas:
  - 1.1. Evolução do conceito de Gestão de Vendas;
  - 1.2. A empresa e a gestão de vendas: a coerência do marketing-mix;
  - 1.3. O Gestor da Força de Vendas;
  - 1.4. As funções dos vendedores e tipos de vendas.
2. A Organização da Força de Vendas.
3. A Gestão da Força de Vendas:
  - 3.1. Recrutamento e Seleção dos vendedores;
  - 3.2. Formação dos vendedores;
  - 3.3. Motivação da Força de Vendas;
  - 3.4. Planeamento das vendas;
  - 3.5. A Supervisão, Avaliação e Controlo da Força de Vendas.
4. O Processo de Venda e a atitude dos vendedores.

#### Módulo II ç Negociação Comercial

1. Características do negociador.
2. A preparação da negociação.
3. O desenvolvimento da negociação e as concessões e o acordo.

### **Syllabus (Lim:1000)**

#### Module I - Sales Force

1. The Sales Force and its importance in business:
  - 1.1. Evolution of the concept of sales management;
  - 1.2. The company and sales management: the coherence of the marketing mix;
  - 1.3. The Manager of Sales Force;
  - 1.4. The functions of vendors and types of sales.
2. Sales Force Organization.
3. Management of Sales Force:
  - 3.1. Recruitment and selection of vendors;
  - 3.2. Training of vendors;
  - 3.3. Motivation of Sales Force;
  - 3.4. Planning of sales;
  - 3.5. Supervision, Evaluation and Sales Force Control.
4. The process of sale and the attitude of the sellers.

#### Module II - Commercial Trading

1. Negotiator features.
2. The preparation of the negotiation.
3. The development of negotiation and compromise and agreement.

### **Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)**

A metodologia pedagógica a seguir nas horas de contato assentará na exposição de conteúdos e dinamização dos mesmos através da análise de determinadas realidades empresariais, incentivando-se a discussão coletiva, no sentido de permitir a evolução dos alunos ao longo do seu processo de aprendizagem. Nas horas tutoriais, os docentes farão o acompanhamento do aluno em gabinete, mas também poderão ocorrer sessões em sala de aula, previamente estipuladas entre docente e alunos.

#### Avaliação Contínua:

Trabalho Final ----- 50%

Frequência ----- 35%

Participação-----15%

#### Avaliação por Exame (época normal e seguintes):

Trabalho Final ----- 50%

Exame ----- 50%

### Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The pedagogical methodology of the contact hours will be based on the exposure of content and promotion of the same through the analysis of certain business realities, encouraging the collective discussion, to allow the development of students throughout their learning process. In the tutorials hours, teachers will monitor the student in office, but may also occur sessions in the classroom, previously stipulated between teachers and students.

Continuous evaluation:

Final Work ----- 50%

Examination ----- 35%

Participation-----15%

So that students can refer to the frequency of proof will have to ensure a mandatory minimum attendance of at least 70% of classes taught. For students working students, these are not covered by this requirement.

Evaluation by exam (normal and following time):

Final Work ----- 50%

Examination ----- 50%

### **Bibliografia de Consulta (Lim:1000)**

Carvalho, J. C. (2013). Negociação. Lisboa: Sílabo [659.4 CAR]

Hopkins, T. (2015). Vendas em tempos de crise: Como gerar resultados quando ninguém está comprando. Rio de Janeiro: Best Business.

Hopkins, T. (2018). Como ser um grande vendedor. Rio de Janeiro: Best Business.

Justino, L. (2007). Direcção comercial. Porto: Lidel.

Lindon, D; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; & Rodrigues, J. (2018). Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital. Lisboa: Publicações D.Quixote. (ESTGV: edição de 2011 - 658.8 MER)

Tanner, J., Tanner, J. F., Honeycutt, D., & Erffmeyer, R. C. (2013). Sales Management: Shaping Future Sales Leaders. London: Pearson Education Limited.

### **Bibliography (Lim:1000)**

Carvalho, J. C. (2013). Negociação. Lisboa: Sílabo [659.4 CAR]

Hopkins, T. (2015). Vendas em tempos de crise: Como gerar resultados quando ninguém está comprando. Rio de Janeiro: Best Business.

Hopkins, T. (2018). Como ser um grande vendedor. Rio de Janeiro: Best Business.

Justino, L. (2007). Direcção comercial. Porto: Lidel.

Lindon, D; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; & Rodrigues, J. (2018). Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital. Lisboa: Publicações D.Quixote. (ESTGV: edição de 2011 - 658.8 MER)

Tanner, J., Tanner, J. F., Honeycutt, D., & Erffmeyer, R. C. (2013). Sales Management: Shaping Future Sales Leaders. London: Pearson Education Limited.

**Observações**

«Observações»

**Observations**

«Observations»

**Observações complementares**