

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821451] Técnicas de Negociação e Vendas [31821451] Sales Techniques and Negotiations		
Plano / Plan:	CTeSP de Enoturismo		
Curso / Course:	CTeSP de Enoturismo Wine Tourism		
Grau / Diploma:	Diploma de Técnico Superior Profissional		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Componente de Formação Técnica, Marketing e publicidade		
Ano Curricular / Curricular Year:	1		
Período / Term:	S2		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0000:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0051:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0007:30
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3156] Maria Isabel Dias Rodrigues

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3156] MARIA ISABEL DIAS RODRIGUES

Objetivos de Aprendizagem

- Compreender a importância da força de vendas no marketing-mix das organizações.
- Conhecer a evolução do conceito de gestão vendas nas últimas décadas.
- Identificar as principais características de um vendedor no contexto de venda relacional.
- Perceber de que forma se realiza a gestão da força de vendas.
- Compreender as diferentes etapas do processo de vendas.
- Identificar objetivos de uma ação promocional
- Conhecer as diferentes técnicas promocionais
- Reconhecer a importância da negociação no contexto empresarial.
- Desenvolver competências que permitam conduzir uma negociação, selecionando a tipologia negocial mais adequada.
- Compreender as principais estratégias e táticas de negociação.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

- Understand the importance of sales force in the marketing-mix
- Understanding the sales process and each of its stages
- Understand the process of sales force management
- Understand and characterize the main strategies and tactics of negotiation
- Identify the key characteristics of a seller in the context of relational selling
- Identify the goals of a promotional campaign
- Recognize the importance of negotiation in the business context
- Develop skills to conduct a negotiation

Conteúdos Programáticos (Lim:1000)

1. Evolução do conceito de Gestão de Vendas
2. As funções dos vendedores e tipos de vendas
3. Organização do departamento de vendas e planeamento das atividades do vendedor
4. A gestão da Força de vendas
 - 4.1. Recrutamento e seleção dos vendedores
 - 4.2. Formação dos vendedores
 - 4.3. Motivação da Força de Vendas
5. O Processo de Venda
6. A promoção de vendas
7. Negociação
8. O atendimento ao cliente

Syllabus (Lim:1000)

1. Evolution of the concept of Sales Management
2. The roles of salespeople and types of selling
3. Salesforce Organisation and planning of the seller's activities
4. The management of the Salesforce
 - 4.1. Recruitment and selection
 - 4.2. Motivation and training
5. The Selling Process and the attitude of the sellers
6. Sales Promotion
7. Negotiation
8. Customer service

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia pedagógica seguida nas horas de contacto assenta 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, a docente pode fazer o acompanhamento do aluno em gabinete.

A metodologia de avaliação é constituída por uma prova escrita de exame e um trabalho de grupo, ambos com a ponderação de 50% na classificação final.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The methodology followed in the teaching contact hours based on exposure and promotion of contents, through the analysis of certain business realities. The ultimate goal is to encourage class discussions, impelling the students development throughout their learning process. In tutorials hours, outside classes, the teacher support to students during the execution of the assignment.

The evaluation methodology consisted of a written test and an assignment, both weighting 50% in the students final mark.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal:

Carvalho, José C. (2016). Negociação. 5ª Edição. Edições Sílabo.

Correia, A. D. (2019). Manual de Estratégia Negocial. LIDEL ; Edições Técnicas, Lda.

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.

Johnston, M., Marshall, G. (2016). Sales Force Management: leadership, innovation, technology. Routledge.

Jobber, D.; Lancaster, G. (2015). Selling and Sales Management. Pearson.

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

Lucas, R. (2014). Customer Service Skills for Success. 6ª Edição. McGraw-Hill Education.

Moreira, I. (2012). A Excelência no Atendimento. 4a Edição. LIDEL.

Complementar:

Bell, J.; Ternus, K. (2017). Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. 5ª Edição. Fairchild Books.

Brochand, B., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. & De Baynast, A. (2010). Publici

Bibliography (Lim:1000)

Principal:

Carvalho, José C. (2016). Negociação. 5ª Edição. Edições Sílabo.

Correia, A. D. (2019). Manual de Estratégia Negocial. LIDEL ç Edições Técnicas, Lda.

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.

Johnston, M., Marshall, G. (2016). Sales Force Management: leadership, innovation, technology. Routledge.

Jobber, D.; Lancaster, G. (2015). Selling and Sales Management. Pearson.

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

Lucas, R. (2014). Customer Service Skills for Success. 6ª Edição. McGraw-Hill Education.

Moreira, I. (2012). A Excelência no Atendimento. 4a Edição. LIDEL.

Complementar:

Bell, J.; Ternus, K. (2017). Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. 5ª Edição. Fairchild Books.

Brochand, B., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. & De Baynast, A. (2010). Publici

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares