

Pós-Graduação em Sistemas de Gestão Empresarial - SAP

Pós-Graduação, 1º Ciclo

Plano: NI n.º 1831/ESGT/IPT/2018

Ficha da Unidade Curricular: Gestão Comercial e Vendas

ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contacto e Tipologia, TP:24.0;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 20187

Área Científica: Gestão

Docente Responsável

Sílvio Manuel Valente da Silva

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Sílvio Manuel Valente da Silva

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Proporcionar os métodos e as técnicas necessárias à execução das funções de um vendedor.
Compreender a natureza do processo de vendas e identificar todas as etapas da venda.
Habilitar os alunos para a organização, planeamento e avaliação de uma força de vendas numa empresa.

Conteúdos Programáticos

- 1-A venda e a sua gestão.
- 2-A natureza do processo de venda.
- 3-A função do vendedor.
- 4-A preparação da venda.
- 5-Prospeção de mercado; conceito, métodos e tratamento da informação.
- 6-Planeamento do contato com o cliente.
- 7-A apresentação da venda.
- 8-Técnicas de negociação.
- 9-Técnicas de finalização da venda.

- 10-Lidar com queixas dos clientes.
- 11-Desenvolver relações com clientes
- 12-D.Com.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- 1-A venda e a sua gestão.
 - 1.1-Definição de venda
 - 1.2-A importância da venda nas empresas
 - 1.3-O velho modelo de vendas
 - 1.4-O novo modelo de vendas
- 2-A natureza do processo de venda.
 - 2.1-Momentos importantes nas vendas
 - 2.2-Fases da venda
- 3-A função do vendedor.
 - 3.1-O que é preciso para ser um bom vendedor
 - 3.2-Qual o perfil de um bom vendedor
 - 3.3-O que é um vendedor
 - 3.4-Guia para um vendedor aprendiz
 - 3.5-Atitude do vendedor
 - 3.6-Tipos de vendedores
 - 3.7-Objetivos dos vendedores
- 4-A preparação da venda.
 - 4.1-Organização da força de vendas
 - 4.2-Objetivos e estratégias de venda
 - 4.3-Fixação dos objetivos da força de vendas
 - 4.4-Metodologias para a fixação de objetivos relativos ao volume de negócios
 - 4.5-Distribuição da força de vendas
 - 4.6-Dimensão da força de vendas
- 5-Prospeção de mercado; conceito, métodos e tratamento da informação.
 - 5.1-Fase da pré-venda
 - 5.2-A distribuição e o ponto de venda
 - 5.3-Criatividade, facilidade para o cliente, redução de custos
 - 5.4-Fase da pós-venda
- 6-Planeamento do contato com o cliente.
 - 6.1-Técnicas de atendimento
 - 6.2-A entrevista
 - 6.3-Método Spin
- 7-A apresentação da venda.
 - 7.1-Dez mandamentos para o sucesso em vendas
 - 7.2-Os sete passos da venda
 - 7.3-Os sete erros em vendas
 - 7.4-Sete etapas de venda
 - 7.5-O cliente
 - 7.6-Characterização dos clientes do sector turístico
 - 7.7-Tipos psicológicos de clientes
 - 7.8-Na relação com o cliente

- 8-Técnicas de negociação,
 - 8.1-Apresentação
 - 8.2-Argumentação
 - 8.3-Tipos de objeções
 - 8.4-Tratamento das objeções
- 9-Técnicas de finalização da venda.
 - 9.1-Pré fecho do negócio
 - 9.2-Concessões
 - 9.3-O fecho do negócio
- 10-Lidar com as queixas dos clientes.
 - 10.1-Gestão das reclamações
- 11-Desenvolver relações com clientes do sector do turismo
 - 11.1- Cross-selling e up-selling
 - 11.2- Manutenção de clientes
 - 11.3- Fidelização dos clientes
- 12-Documentação comercial
 - 12.1-Fases do processo de compra e venda:
 - Encomenda
 - Entrega
 - Liquidação
 - Pagamento
 - 12.2-Condições do processo de compra e venda:
 - Qualidade e quantidade
 - Entrega
 - Preço
 - Pagamento/Recebimento
 - 12.3-Outros documentos comerciais:
 - Cheque
 - Letra
 - Livrança
 - Proposta de Desconto
 - Proposta de Cobrança

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua: Teste conteúdos teóricos (50%), Teste conteúdos práticos (50%). Os alunos com classificação inferior a 10 (dez) valores são admitidos a exame.
Exame/Recurso - Prova escrita (100%). Aprovação 10 (dez) valores.

Software utilizado em aula

Estágio

Bibliografia recomendada

- Roger, F. e Ury, W. (2011). *Getting Toes Negotiating Agreement Without Giving In*; . 2, Penguin. -
- Jobber, D. e Lancaster, G. (1997). *Selling and sales management* . -, Pitman Pub.. Reino Unido
- Johnson, E. e Kurtz, D. e Scheuing, E. (1994). *Sales management - concepts,practices and cases*. (Vol. -).. -, McGraw-Hill International Ed.. EUA
- Parra da Silva, M. e Infante, M. e Vaz Ribeiro, A. (2000). *Negociação Técnicas & Ferramentas* (Vol. -).. 1, Lidel. -

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Na unidade curricular são abordados todos os conteúdos associados ao fenómeno das vendas desde a apresentação, argumentação, negociação e fecho de vendas.

Metodologias de ensino

Os conteúdos teóricos da unidade curricular serão expostos através de casos práticos no intuito de desenvolver competências, capacidade de análise e capacidade crítica.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

O acompanhamento dos temas expostos, os exemplos da realidade das empresas e a realização de trabalhos, permite por em prática o conhecimento adquirido e transpor para situações do dia a dia de um técnico comercial.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Docente responsável

Silvio Silva

Assinado de forma
digital por Silvio Silva
Dados: 2021.03.16
11:27:07 Z

