

| | | | |
|--------------------------|------------------------------|-------------------|---|
| Unidade Curricular | Comunicação de Apoio à Venda | Área Científica | Marketing e Publicidade |
| CTeSP em | Gestão de Vendas e Marketing | Escola | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo |
| Ano Letivo | 2019/2020 | Ano Curricular | 2 |
| Tipo | Semestral | Semestre | 1 |
| Horas totais de trabalho | 162 | Horas de Contacto | T - - TP - - PL 44 TC - - S - - E - - OT 60 O 102 |
| Nível | 0-2 | Créditos ECTS | 6.0 |
| Código | 4081-592-2001-00-19 | | |

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Carlos Alberto de Mesquita Pinto Bessa

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Desenvolver outras competências comunicacionais, nomeadamente, a vertente oral e comportamental;
2. Compreender os conceitos de merchandising, promoção de vendas e marketing direto, as suas especificidades e a sua importância no comportamento do consumidor;
3. Analisar os aspetos essenciais do produto ou serviço e adotar a melhor técnica promocional e de comunicação de preços;
4. Conseguir preparar e desenvolver planos promocionais, de merchandising e de marketing direto;
5. Compreender e aplicar as técnicas de merchandising a diferentes pontos de venda e diferentes tipos de clientes;
6. Estabelecer critérios avaliativos das ações desenvolvidas

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1. Promoção de vendas; 2. Gestão e comunicação do preço; 3. Marketing direto; 4. Merchandising

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. A promoção de vendas:
 - Conceito e lógica das promoções de vendas;
 - Objetivos: primários e secundários;
 - Alvos da promoção de vendas;
 - Principais tipologias das técnicas de promoção de vendas;
 - Digitalização das promoções de vendas e estratégias digitais;
 - Planeamento das ações de promoções e determinação da dinâmica da promoção;
 - Aplicações no ambiente retalhista;
 - Métricas para medição de eficácia e impacto das ações promocionais.
2. Gestão e comunicação do preço:
 - Natureza e efeito intrínseco do preço;
 - Dinâmica de preços vs. guerra de preços;
 - Psicologia do preço;
 - Promoções de vendas associadas a preço.
3. Marketing direto:
 - Potencialidades do marketing direto;
 - Informação como fator de sucesso;
 - Direct mail;
 - Televendas e home shopping;
 - Telemarketing;
 - SMS marketing;
 - Análise e avaliação de resultados.
4. Merchandising
 - Objetivos do merchandising;
 - O merchandising como estímulo para o impulso de compra;
 - Modalidades;
 - Merchandising visual e técnicas de exposição;
 - Gestão do linear e do ponto de venda;
 - Análise e avaliação de resultados.

Bibliografia recomendada

1. BLESSA, R. (2006). Merchandising no Ponto de Venda (4ª ed). São Paulo: Editora Atlas. ISBN: 9788522444106
2. BRITO, P. (2010). Promoção de Vendas e Comunicação de Preços. Coimbra: Almedina. ISBN: 9789724048376
3. LENDREVIE, J. , BAYNAÏST, A. , DIONÍSIO, P. , & RODRIGUES, J. (2010). Publicitor - Comunicação 360º online offline (7ª Ed). Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 9789722043298
4. MORGAN, T. (2011). Visual Merchandising. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425224287
5. DAYAN, Armand ; TROADEC, Anne; TROADEC, Loic (1994) - O Merchandising. Publicações Europa - América. ISBN: 9789721037830

Métodos de ensino e de aprendizagem

Horas de contacto: exposição e discussão dos conteúdos programáticos e realização de casos e trabalhos práticos, de modo a consolidar os conhecimentos e as competências desenvolvidas. Acompanhamento ao(s) trabalho(s) prático(s).

Alternativas de avaliação

1. Avaliação contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Trabalho de grupo, indicado pelo docente, com a aplicação prática das competências adquiridas.)
 - Prova Intercalar Escrita - 25% (Prova escrita sobre os conteúdos dos capítulos 1.º e 2.º da Unidade Curricular.)
 - Prova Intercalar Escrita - 25% (Prova escrita sobre os conteúdos dos capítulos 3.º e 4.º da Unidade Curricular.)
2. Avaliação por exame final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Prova escrita com os conteúdos da Unidade Curricular.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

| | | | |
|--|------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Carlos Alberto de Mesquita Pinto Bessa | Luisa Margarida Barata Lopes | Catarina Alexandra Alves Fernandes | Luisa Margarida Barata Lopes |
| 30-10-2019 | 31-10-2019 | 31-10-2019 | 03-11-2019 |