

Unidade Curricular	Distribuição e Merchandising	Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-608-3101-00-19		

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

Nome(s) do(s) docente(s) Luisa Margarida Barata Lopes

### Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Compreender a importância estratégica e económica da cadeia de distribuição;
2. Entender os diferentes canais de distribuição e utilizar critérios de seleção dos distribuidores;
3. Analisar as relações de poder e de conflito num canal de distribuição;
4. Compreender a influência da frota nos resultados económicos;
5. Entender a importância da localização do distribuidor/ponto de venda;
6. Perceber a importância da conceção, gestão e animação do espaço de venda no desenvolvimento do negócio retalhista;
7. Compreender, distinguir, planejar e aplicar as técnicas de merchandising, promoção de vendas e marketing direto, quando aplicadas em diferentes pontos de venda e tipos de clientes;
8. Estabelecer critérios de avaliação das ações desenvolvidas.

### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:  
Não aplicável.

### Conteúdo da unidade curricular

Módulo I - Distribuição. Módulo II - Tipos de compra e motivação no ponto de venda; Promoção de vendas; Merchandising; Marketing direto.

### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Módulo I
  - Introdução à distribuição;
  - Os canais de distribuição;
  - Os distribuidores: tipos e critérios de seleção;
  - A franquia;
  - As relações de poder e de conflito num canal de distribuição;
  - Distribuição própria ou subcontratada: análise de transportes e rotas;
  - A política de marketing dos distribuidores;
  - Métodos de seleção da localização dos pontos de venda.
2. Módulo II
  - Tipos de compra e motivação no ponto de venda;
  - Promoção de vendas: objetivos, alvos e técnicas; Planeamento das ações e a mecânica da promoção;
  - Merchandising: objetivos e tipos; Merchandising visual e técnicas de exposição;
  - Gestão do linear e do ponto de venda;
  - Marketing direto: objetivos, alvos e técnicas; Planeamento e implementação de campanhas;
  - Medição da eficácia das ações promocionais, de merchandising e de marketing direto.

### Bibliografia recomendada

1. Brito, P. (2012). Promoção de vendas e comunicação de preços. Coimbra: Edições Almedina. ISBN: ISBN 9789724048376.
2. Griffin, J. (2010). Selling through distributors. Kindle Edition by Amazon Digital Services, Inc. ISBN: ISBN 10: 0451234219
3. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionisio, P., & Rodrigues, J. (2010). Publicitor – Comunicação 360º online offline (7ª Ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-4329-8.
4. Morgan, T. (2011). Visual Merchandising – Vitrines e interiores comerciais (2ª Ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2428-7.
5. Rousseau, J. (2014). Manual de distribuição (2ª Ed.). Lisboa: Príncipia Editora. ISBN 9789898131058.

### Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

### Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída I - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Prova Intercalar Escrita - 25% (Avaliação do Módulo I. Realização em novembro. Nota mínima de 7 valores.)
  - Exame Final Escrito - 25% (Avaliação do Módulo II. Prova a realizar na EAF e/ou na ER. Nota mínima de 7 valores.)
  - Trabalhos Práticos - 50% (Inclui trabalhos em aula e plano de dinamização de loja real. Nota mínima de 7 valores.)
2. Estudantes em mobilidade (incoming) - (Ordinário) (Final, Recurso)
  - Projetos - 100% (Nota mínima de 7 valores em todos os trabalhos.)
3. Avaliação Distribuída II - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Exame Final Escrito - 50% (Avalia todos os conteúdos. A realizar nas épocas de avaliação a que o aluno tiver acesso.)
  - Trabalhos Práticos - 50% (Inclui a realização, apresentação e discussão de um plano de dinamização de loja real.)

### Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

## Validação Eletrónica

Luisa Margarida Barata Lopes	Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
02-10-2019	14-10-2019	15-10-2019	15-10-2019