

TeSP - Gestão Comercial e Vendas

Técnico Superior Profissional

Plano: Despacho n.º 12803/2021 - 29/12/2021

Ficha da Unidade Curricular: Merchandising e Promoções

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:14.0; PL:42.0; OT:14.0;

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 600220

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente(s)

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Explicar como funcionam os canais de distribuição

Expor as diversas ferramentas de merchandising e promoções

Compreender as especificidades de cada canal de distribuição

Organizar o ponto de venda

Relacionar o layout do estabelecimento com o público-alvo, sustentado com um plano de promoções

Conteúdos Programáticos

1. Introdução
2. Canais de distribuição
3. Ponto de venda
4. Visual merchandising
5. Promoções

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

A avaliação contínua é constituída por duas componentes: um trabalho prático (C1), com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores e um teste escrito (C2), ponderação de 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

A Classificação final é expressa por $(CF=0,40C1+0,60C2)$, desde que a nota mínima tenha sido obtida em cada um dos componentes de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações C1 ou C2.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois componentes de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Avaliação não contínua:

A avaliação não contínua é constituída por um teste escrito (100%), realizado sem qualquer elemento de consulta.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Rodrigues, J. e Lendrevie, J. e Levy, J. e Dionisio, P. (2015). *Mercator da Lingua Portuguesa - Teoria e pratica do marketing* . 16, Publicações D. Quixote. Lisboa
- Demetresco, S. (2004). *Vitrinas entre vistas: merchandising visual* . , Senac. Brasil
- Rosseau, J. (2008). *Manual de Distribuição* . 2, Abril/Controljornal. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Explicar como funcionam os canais de distribuição (ponto 2 do programa)

Expor as diversas ferramentas de merchandising e promoções (ponto 4 e 5 do programa)

Compreender as especificidades de cada canal de distribuição (ponto 2 do programa)

Organizar o ponto de venda (ponto 3 e 4 do programa)

Relacionar o layout do estabelecimento com o público-alvo, sustentado com um plano de promoções (ponto 2, 3, 4 e 5 do programa)

Metodologias de ensino

O ensino visa promover a leitura e discussão de estudos de caso, a realização de trabalhos de curta e média duração, assim como a exposição de conceitos e o visionamento de casos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
 - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
-

Docente responsável
