

## 1. Caracterização da Unidade Curricular

### 1.1. Designação da Unidade Curricular

#### 1.1.1. Designação

---

Administração e Técnicas de Vendas

Curso(s):

Comércio e Negócios Internacionais (P.L.)

#### 1.1.2. *Designation*

---

Sales Administration and Techniques

Course(s):

Degree in International Business

### 1.2. Sigla da área científica em que se insere

#### 1.2.1. Sigla da área científica

---

G

#### 1.2.2. *Scientific area's acronym*

---

G

### 1.3. Duração da Unidade Curricular

#### 1.3.1. Duração

---

Semestral

#### 1.3.2. *Duration*

---

Semestral

### 1.4. Total de horas de trabalho

#### 1.4.1. Horas de trabalho

---

Horas de Trabalho: 0108:00

#### 1.4.2. *Working hours*

---

Working hours: 0108:00

**1.5. Total de horas de contacto**

**1.5.1. Horas de contacto**

---

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0045:00	(OT) Orientação Tutorial:	0000:00
(P) Práticas:	0000:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0000:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0045:00		

**1.5.2. Contact hours**

---

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0045:00	(OT) Tutorial Guidance:	0000:00
(P) Practical:	0000:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0000:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0045:00		

**1.6. ECTS**

4

**1.7. Observações**

**1.7.1. Observações**

Esta UC está inserida no plano de transição entre as alterações da estrutura curricular do curso de CNI.

**1.7.2. Comments**

This UC is part of the transition plan between changes to the curricular structure of the CNI course.

**2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular**

**2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)**

**JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES**

TPCNIN33 (3 horas semanais; 45 horas semestrais)

**2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)**

**JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES**

TPCNIN33 (3 week hours; 45 semester hours)

### 3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

#### 3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

---

#### 3.2. *Other academic staff and lecturing load*

---

### 4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

#### 4.1. Objetivos de aprendizagem

---

Dotar os estudantes de uma visão global do contexto e do conteúdo da gestão e das técnicas de vendas.

Definir e caracterizar o âmbito, limites, conceitos, tipologias, instrumentos, métodos e processos de trabalho do profissional de vendas, com realce para o comportamento ético das pessoas nessa área.

#### 4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

---

Provide students with a global view of the context and content of management and sales techniques.

Define and characterize the scope, limits, concepts, typologies, instruments, methods and work processes of the sales professional, with emphasis on the ethical behavior of people in this area.

## 5. Conteúdos programáticos

### 5.1. Conteúdos

---

#### Capítulo 1 ? INTRODUÇÃO

- 1.1 Criar valor para o consumidor
- 1.2 Segmentação do mercado
- 1.3 Construir relações duradouras

#### Capítulo 2 ? ORGANIZAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE VENDAS

- 2.1 Função do departamento de vendas
- 2.2 Organização interna de um departamento de vendas
- 2.3 Estrutura da força de vendas

#### Capítulo 3 ? RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE VENDEDORES

- 3.1 Tipos de cargos de vendedor
- 3.2 Aptidões e atitudes exigidas
- 3.3 Dimensão da força de vendas

#### Capítulo 4 ? FORMAÇÃO E TREINO DA FORÇA DE VENDAS

- 4.1 Características e potencial do vendedor
- 4.2 Motivação da força de vendas
- 4.3 Processo e decisão de compra

#### Capítulo 5 ? PLANEAMENTO DE VENDAS

- 5.1 Previsões e objetivos de vendas
- 5.2 Estratégias de gestão do território
- 5.3 Rendibilidade dos clientes

#### Capítulo 6 ? SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

- 6.1 Planos de marketing e vendas
- 6.2 *Customer Relationship Management* (CRM)
- 6.3 Painéis de gestão

#### Capítulo 7 ? RECOMPENSA DA FORÇA DE VENDAS

- 7.1 Avaliação do desempenho
- 7.2 Recompensas extrínsecas
- 7.3 Recompensas intrínsecas

## 5.2. *Syllabus*

---

### Chapter 1 ? INTRODUCTION

- 1.1 Create value for the consumer
- 1.2 Market segmentation
- 1.3 Build lasting relationships

### Chapter 2 ? ORGANIZATION OF THE SALES DEPARTMENT

- 2.1 Role of the sales department
- 2.2 Internal organization of a sales department
- 2.3 Sales force structure

### Chapter 3 ? RECRUITMENT AND SELECTION OF SALESMEN

- 3.1 Types of sales positions
- 3.2 Required skills and attitudes
- 3.3 Size of the sales force

### Chapter 4 ? SALES FORCE TRAINING AND TRAINING

- 4.1 Characteristics and potential of the seller
- 4.2 Sales force motivation
- 4.3 Purchasing process and decision

### Chapter 5 ? SALES PLANNING

- 5.1 Sales forecasts and objectives
- 5.2 Territory management strategies
- 5.3 Customer profitability

### Chapter 6 ? MARKETING INFORMATION SYSTEM

- 6.1 Marketing and sales plans
- 6.2 Customer Relationship Management (CRM)
- 6.3 Management panels

### Chapter 7 ? SALES FORCE REWARD

- 7.1 Performance evaluation
- 7.2 Extrinsic rewards
- 7.3 Intrinsic rewards

## 6.2. *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

---

At the end of the curricular unit, students should be able to:

- Juxtapose conceptual and technical sales skills;
- Organize sales concepts according to the economic sector;
- Collect information about the different contexts surrounding the organization;
- Gain sensitivity to make ethical and socially responsible decisions;
- Understand the concepts of sales policies, tactics and practices.

## 7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

### 7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

---

Exposição teórica acompanhada de exercícios sobre as matérias apresentadas.

Existem dois regimes de avaliação:

I - Avaliação de conhecimentos em regime de avaliação contínua:

- a. Elaboração de um trabalho sobre tema a indicar pelo docente - ponderação de 40 % na nota final. A elaboração do trabalho é em grupo (TG), com o máximo de quatro elementos, uma dimensão de até quinze páginas A4. A sua entrega deverá ocorrer até 30/Nov/2023.
- b. Exercícios dinâmicos de técnicas de simulação em sala de aula (EA), com a ponderação de 10 %. A classificação será individual e reflete o desempenho de cada aluno.
- c. Elaboração de um teste de avaliação de conhecimentos escrito e individual (TI), com a ponderação de 50 % na nota final (em regime presencial)

$$\text{Cálculo da Nota Final} = 0,4 * \text{TG} + 0,1 * \text{EA} + 0,5 * \text{TI}$$

II - Avaliação por Exame Final

A avaliação de conhecimentos em Exame Final consta de uma prova escrita individual, num único momento de avaliação, com a ponderação de 100 %.

### 7.2. Teaching methodologies (including evaluation)

---

Theoretical exposition accompanied by exercises on the topics presented.

There are two assessment regimes:

I - Assessment of knowledge under continuous assessment:

Preparation of a work on a topic to be indicated by the teacher - weighting 40% in the final grade. The work is prepared in a group (TG), with a maximum of four elements, a size of up to fifteen A4 pages. Its delivery must take place by 30/Nov/2023.

Dynamic exercises of simulation techniques in the classroom (EA), with a weighting of 10%. The classification will be individual and reflects the performance of each student.

Preparation of a written and individual knowledge assessment test (IT), with a weight of 50% in the final grade (in person)

$$\text{Final Grade Calculation} = 0.4 * \text{TG} + 0.1 * \text{EA} + 0.5 * \text{TI}$$

II - Assessment by Final Exam

The assessment of knowledge in the Final Exam consists of an individual written test, in a single assessment moment, with a weighting of 100%.

**8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular****8.1. Demonstração da coerência das metodologias**

---

No final da aprendizagem os estudantes deverão ter atitudes que lhes permitam:

- Rodear os constrangimentos do meio envolvente da organização;
- Opor-se à má utilização dos recursos de vendas da organização;
- Definir a estratégia de vendas adequada aos recursos disponíveis;
- Redefinir as competências de vendas necessárias ao sucesso da organização;
- Inovar com valor para fidelizar os clientes que realmente interessam;
- Garantir a afetação adequada dos recursos de vendas às estratégias definidas;
- Usar corretamente os conceitos do marketing estratégico, tático e operacional;
- Executar com eficiência e eficácia os objetivos de vendas;
- Saber pensar a organização numa filosofia de marketing.

**8.2. *Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes***

---

- At the end of learning, students should have attitudes that allow them to:
- Surround the constraints of the organization's surroundings;
  - Oppose the misuse of the organization's sales resources;
  - Define the sales strategy appropriate to the available resources;
  - Redefine the sales skills necessary for the organization's success;
  - Innovate with value to retain the customers that really matter;
  - Ensure the appropriate allocation of sales resources to defined strategies;
  - Correctly use the concepts of strategic, tactical and operational marketing;
  - Execute sales objectives efficiently and effectively;
  - Know how to think about the organization in a marketing philosophy.

**9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória**

---

CÂMARA, Pedro B. (2016). *Os sistemas de recompensas e a gestão estratégica de recursos humanos*, 4ª ed., Lisboa, Dom Quixote

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall

MARQUES, Alzira (2012). *Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*, Lisboa, Edições Sílabo

RODRIGUES, Jorge (2020). *Introdução à Gestão de Vendas*, Lisboa, Associação de Professores do Concelho de Almada

RODRIGUES, Jorge (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*, Lisboa, Livraria Escolar Editora

SOTOMAYOR, Ana Maria, RODRIGUES, Jorge, DUARTE, Manuela (2018). *Princípios de Gestão das Organizações*, 3ª ed., Lisboa, Rei dos Livros