

DISCIPLINA: Estratégia de Vendas

CÓDIGO: 2ADM.029

VALIDADE: a partir de agosto de 2010

TÉRMINO:

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 aulas Créditos: 04

Modalidade: Teórica (45 hs/aula) e Prática (15 hs/aula)

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Básica – Formação Profissional

Ementa:

Conceitos, ferramentas e processos na definição e escolha das estratégias de vendas. Domínio das diferentes formas e meios de atuação do vendedor, bem como das possibilidades de representações comerciais (número de territórios e quantidade de vendedores).

Curso	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Administração	6º	5 – Mercadológico		X

Departamento/Coordenação: Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
O aluno deverá ter integralizado 1440 horas ou, equivalentemente, 96 créditos no curso.	
Co-requisitos	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Disciplinas para as quais é co-requisito	

Objetivos:

1	Capacitar o entendimento e a compreensão da importância das ferramentas de vendas no planejamento estratégico mercadológico
2	Desenvolver a sensibilidade técnica para detecção das principais tendências de consumo do mercado
3	Possibilitar a flexibilização de ações e rapidez na tomada de decisões, através da utilização de abordagens distintas de vendas, perante cada representação comercial de mercado

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	Administração de vendas no Brasil	05
2	Técnicas e Planejamento de vendas	15
3	Formação, motivação e treinamento do <i>staff</i> de vendas	10
4	Controle, análise e avaliação	10

5	Vendas e canais de distribuição	05
6	<i>Market Exposure</i> : Desenvolvimento de Plano Estratégico de Vendas	15
Total		60

Bibliografia Básica

1	CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. Administração de vendas : planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.
2	LAS CASAS, Alexandre. Administração de vendas . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3	GOBE, A. C. et al. (Coord.). Administração de vendas . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Bibliografia Complementar

1	COBRA, M. Administração de vendas . 3. ed. São Paulo, Atlas, 1986.
2	KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
3	MEGIDO, J. L. Tejon; SZULCSEWSKI, Charles J. Administração estratégica de vendas e canais de distribuição . São Paulo: Atlas, 2002.
4	PESSOA, Carlos. Negociação aplicada . São Paulo: Atlas, 2008.
5	URDAN, Flávio; URDAN, André. Gestão do composto de marketing . São Paulo: Atlas, 2006.