



- IDENTIFICAÇÃO:

Disciplina: **Gerência de Promoção e Vendas (RAD 2403)**

Curso: Administração

Duração: Semestral

Semestre: 9º

Carga Horária: 30h

Horários: 4ª (10:00 – 11:40) e 5ª (17:00 – 18:40)

Ano Letivo: 2018

Aulas Semanais: 2 (duas)

- OBJETIVO:

Analisar os conceitos e ferramentas da atividade de comunicação e vendas no marketing.

- PROGRAMA:

1. As Organizações como um sistema aberto; 2. Análise do ambiente e o sistema de marketing; 3. Ferramentas de comunicação; 4. O comportamento do consumidor; 5. Previsão vendas; 6. Gerenciamento equipe de vendas; 7. Processo de vendas; 8. Vendas consultivas; 9. Avaliação do processo de vendas; 10. Pós-vendas.

- RESPONSÁVEL: Paulo Sergio Miranda Mendonça (paulomiranda@usp.br)

- PROCEDIMENTOS DE ENSINO:

Na disciplina serão utilizados os seguintes métodos de exposição do conteúdo: seminários; estudo de casos; envolvimento na discussão de todos os participantes da disciplina; discussão em pequenos grupos em sala; leitura de textos em casa e palestras.

- AVALIAÇÃO:

A avaliação será realizada mediante uma prova (70%), e as notas das outras atividades (seminários, participação em palestras e atividades de sala) (30%). O aluno também precisa obter no mínimo 70% de presença na disciplina. A reavaliação será aplicada a alunos com média final igual ou superior a três (3,0), e inferior a cinco (5,0), e será calculada mediante média aritmética simples, com base na média semestral e a nota da prova de reavaliação. Estará aprovado na disciplina o aluno com média igual ou superior a cinco (5,0).

- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FUTRELL, C.M. **Vendas**. 12.ed. POA: AMGH, 2014. (Cap. 13)

INGRAM, Thomas N. et al. **Gerenciamento de vendas**: análise e tomada de decisão. São Paulo: Cengage Learning, 2008.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – FEARP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - RAD

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. SP: Pearson, 2012. (Caps. 17 a 19)
RACKHAM, N. **Spin Selling**: construindo relacionamentos de alto valor para seus clientes. SP: M.Books, 2010. (Caps. 1, 3 e 4)
ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing**. SP: Cengage, 2014. (Cap. 12)
SPIRO, R.L; RICH, G.A; STANTON, W.J. **Gestão da Força de Vendas**. McGraw-Hill, 2010. (Caps. 8 e 10)
UNDERHILL, P. **Vamos às compras**. RJ: Campus, 2009. (Caps. 1 e 2)

Ribeirão Preto/SP, 28 de fevereiro de 2018.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – FEARP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - RAD

**CRONOGRAMA GERÊNCIA DE PROMOÇÃO E VENDAS – RAD 2403 – 1º
Sem 2018**

	TEMA	LEITURA
1	Apresentação Programa; Ambiente Marketing e Vendas	
2	Gestão de Marketing e Vendas	KOTLER INGRAM
3	Estratégia de Comunicação	KOTLER ROSENBLOOM
4		
5	Apresentação Prática Estratégia Comunicação	
6	Comportamento Consumidor e Inteligência Comercial	KOTLER UNDERHILL
7		
8	Apresentação Prática Inteligência Comercial	
9	Gerenciamento da Equipe de Vendas	SPIRO INGRAM
10		
11	Apresentação Prática Gerenciamento Equipe Vendas	
12	Vendas Consultivas	RACKHAM FUTRELL
13		
14	Apresentação Prática Vendas Consultivas	
15	PROVA	

APRESENTAÇÃO PRÁTICA:

1. Entrega de um trabalho científico sobre o tema (no mínimo 5 artigos internacionais, mais os nacionais), e preparação de resumo executivo para apresentação em sala;
2. Tempo da apresentação: 50 minutos no máximo.