



- IDENTIFICAÇÃO:

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

Curso: Administração - Noturno

Duração: Semestral

Semestre: 10^o

Carga Horária: 30h

Horários: 5^a (17:00 – 18:40)

Ano Letivo: 2016

Aulas Semanais: 2 (duas)

- OBJETIVO:

Analisar os conceitos e ferramentas da atividade de comunicação 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)

HOPKINS, T. **Vendas para leigos**. 3.ed. RJ: Alta Books, 2014. (Caps. 4 a 6)

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. SP: Pearson, 2012. (Caps. 17 a 19)



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

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, 4 de agosto de 2016.



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 – 2º
Sem 2016**

	DATA	TEMA	LEITURA
1	4/AGO	Apresentação Programa; Ambiente Marketing e Vendas	
2	11	Gestão de Marketing e Vendas	KOTLER
3	18	Estratégia de Comunicação	KOTLER ROSENBLOOM
4	25	Seminário 1	
5	1/SET	Palestra 1	
6	15	Comportamento Consumidor e Inteligência Comercial	UNDERHILL HOPKINS
7	22	Seminário 2	
8	29	Palestra 2	
9	6/OUT	Gerenciamento da Equipe de Vendas	SPIRO
10	13	Seminário 3	
11	20	Palestra 3	
12	27	Vendas Consultivas	RACKHAM FUTRELL
13	3/NOV	Seminário 4	
14	10	Palestra 4	
15	17	PROVA	

ATIVIDADES EM SALA:

SEMINÁRIOS:

1. Seleção de um artigo científico (qualis capes) com a temática selecionada;
2. Enviar ao professor para análise com no mínimo 15 dias de antecedência;
3. Preparar relatório (objetivos, referencial, metodologia e resultados), e enviar ao professor para análise;
4. Apresentar na data determinada no cronograma (tempo estimado de apresentação – 20 minutos);



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

PALESTRA:

1. Um aluno responsável (até 1 pto na prova)
2. Selecionar e convidar um palestrante para ilustrar a temática da aula (pode ser via skype);
3. Preparar material sobre a empresa (histórico, produtos e mercados, estrutura da área comercial, tendências de mercado....), para distribuição aos demais alunos;
4. Enviar este material com 10 dias de antecedência ao professor da disciplina;
5. Tempo da palestra: 50 minutos no máximo.