



- IDENTIFICAÇÃO:

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

Curso: Administração

Duração: Semestral

Semestre: 9º

Carga Horária: 30h

Horários: 6ª (10:00 – 11:40) e 6ª (19:00 – 20:40)

Ano Letivo: 2020

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.
- 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)
- ALVAREZ, F. J. S. M. **Gestão estratégica de clientes: Key Account Management**. SP: Saraiva, 2014.
- ROSS, A; TYLER; M. T. **Receita previsível: como implantar a metodologia revolucionária de vendas outbound**. SP: autêntica business. 2017.

Ribeirão Preto/SP, 21 de fevereiro de 2020.



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 2020

DATA	CONTEÚDO	LEITURA
21/2	Apresentação Programa; Ambiente Marketing e Vendas	
28/2 6/3	Gestão de Marketing e Vendas	KOTLER INGRAM
13 e 20/3	Estratégia de Comunicação	KOTLER ROSENBLOOM
27/3	Apresentação Prática Estratégia Comunicação	
3 e 17/4	Comportamento Consumidor e Inteligência Comercial	KOTLER UNDERHILL
24/4	Apresentação Prática Inteligência Comercial	
8 e 15/5	Gerenciamento da Equipe de Vendas	SPIRO INGRAM
22/5	Apresentação Prática Gerenciamento Equipe Vendas	
29/5 e 5/6	Vendas Consultivas	RACKHAM FUTRELL
26/6	Apresentação Prática Vendas Consultivas	
3/7	PROVA	

APRESENTAÇÃO PRÁTICA:

1. Estudo de caso em uma empresa (caso real), e preparação de resumo executivo para apresentação em sala;
2. Tempo da apresentação: 50 minutos no máximo.