

CEST: MISSÃO E VISÃO

Missão	<i>Promover educação superior de excelência, formando profissionais competentes e éticos, cidadãos comprometidos com o desenvolvimento da sociedade e com o segmento das pessoas com deficiência, conscientes de sua função transformadora.</i>
Visão	<i>Ser referência regional em educação superior, reconhecida pela excelência de sua atuação e compromisso social.</i>

DADOS DA DISCIPLINA

CÓDIGO	NOME	CARGA HORÁRIA	PERÍODO
0891	ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS	40h	5º

EMENTA

<p>Evolução conceitual de vendas e marketing. Conhecimentos, habilidades e atitudes do vendedor profissional. Técnicas de venda. Administração da força de vendas. Estrutura, tamanho, sistemas de remuneração, potencial de mercado. Prospecção, pré-abordagem e estratégia de persuasão. Ética nas vendas. Análise do ambiente interno e externo. Volume de vendas, desempenho da força de vendas.</p>
--

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

<p>Geral Compreender a importância da atividade de vendas para a sociedade e sua integração com as demais áreas da empresa, observando as atitudes, valores e competências do gerente de vendas e da força de vendas.</p>
<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender o papel de vendas na estratégia de marketing. • Analisar a inter-relação entre a gestão de vendas e a gestão de marketing e sua importância como processos integrados que visam à sustentabilidade de uma empresa, destacando o comportamento ético do administrador na operacionalização desses processos. • Destacar a importância da geração de valor no processo de venda. • Identificar os elementos que constituem a administração de vendas, sua estrutura, sistemas e estratégias. • Desenvolver uma visão estratégica sobre vendas, identificando os tipos de vendas, onde ocorrem as vendas e a função do relacionamento comercial.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

<p>UNIDADE I: Vendas e Marketing: interdependência (16h)</p> <p>1.1 Vendas: arte, tecnologia ou ciência?</p> <p>1.2 Vendas na estratégia de marketing: atividades de vendas e marketing.</p> <p>1.3 Novo papel do vendedor e a ação comercial orientada para mercado.</p> <p>1.4 O processo comercial: o relacionamento baseado em valor.</p> <p>1.5 Papeis e estilos de compra.</p> <p>UNIDADE II: Visão Estratégica de Vendas (12h)</p> <p>2.1 Administração de vendas (modelo de gestão de vendas: estrutura, sistemas, estratégias, TI, práticas gerenciais).</p> <p>2.2 As funções de vendas: informação, comunicação, pedido, negociação, risco, financiamento, transporte, pagamento.</p> <p>2.3 Os tipos de vendas (pessoal, impessoal); o melhor mix entre clientes, produtos e territórios.</p> <p>2.4 Vendas na cadeia de suprimentos (para o consumidor final, para quem revende, para quem industrializa).</p> <p>UNIDADE III: Tendências em Administração de Vendas (12h)</p> <p>3.1 A negociação e o comportamento de compra.</p> <p>3.2 Aspectos éticos da venda.</p> <p>3.3 Empreendedores vendedores.</p> <p>3.4 Tecnologia a serviço da venda.</p>
--

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

- Aulas expositivas dialogadas
- Atividades individuais e em equipes
- Estudos de casos
- Análise de situações vivenciais empresariais
- Exposição de vídeos
- Debates
- Depoimentos de empresários e/ou administradores em exercício
- Visita Técnica

TRABALHOS DISCENTES EFETIVOS (TDE's)

- 1ª Prova: texto acadêmico: a definir
- 2ª Prova – artigo científico: Referência de artigo: “Aperfeiçoando o discurso de vendas em uma sociedade de vendedores”, site <https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/daniel-pink-aperfeiçoando-o-discurso-de-vendas-em-uma-sociedade-devendedores/>
- Atividade: elaboração de um texto, em sala, de pelo menos uma lauda, a critério do professor, sobre tema proposto pelo mesmo tendo como base o artigo indicado; essa atividade deverá ser computada como parte da nota da 2ª avaliação (30%), sobre o artigo com o tema: “O papel do novo vendedor numa sociedade de vendedores”, a ser desenvolvido antes da 2ª prova, durante 1 aula de 50 minutos, redigido de próprio punho pelo aluno, em até duas laudas.

RECURSOS DIDÁTICOS

- Projetor multimídia;
- Acesso internet wifi;
- Vídeo;
- Livros;
- Textos;
- Periódicos;
- Quadro e Pincel.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação tem caráter processual e diagnóstico, objetivando o acompanhamento do desempenho do aluno no decorrer da disciplina, para tanto, devem ser considerados aspectos qualitativos como a participação ativa nas aulas e atividades acadêmicas, o relacionamento aluno-professor e aluno-aluno, a cooperação, a competência fundamentada na segurança dos conhecimentos adquiridos, a autonomia para aprofundar os conhecimentos, a pontualidade, o cumprimento de prazos na entrega de trabalhos, dentre outros.

Cotidianamente, a cada aula, a avaliação ocorrerá com base em procedimentos como:

- discussão de temas relacionados aos conteúdos;
- exercícios escritos;
- produção textual;
- estudos dirigidos;
- demais atividades avaliativas correlacionadas aos objetivos da unidade de estudo.

Além dos aspectos qualitativos, serão observados os critérios objetivos regimentais: três notas parciais (uma por mês, a cada 1/3 do conteúdo trabalhado, cumulativamente ou não) que serão compostas da seguinte forma:

- avaliações escritas individuais (provas) na proporção mínima de 70% para composição da nota;
- atividades acadêmicas individuais, na proporção de até 30% (quando estas se fizerem necessárias) para a composição da nota.

Estão previstas como atividades acadêmicas:

- leitura, análise e resumo de um artigo científico;
- leitura, análise e ESTUDO DE CASO;

Em consonância às normas institucionais, não obtendo média para aprovação a partir das três notas parciais, o discente poderá fazer prova substitutiva e, se necessário, prova final.

BIBLIOGRAFIA

Básica

COBRA, M. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A.. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGIDO, J. L. T.; SZUCSEWSKI, C. J. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

Complementar

CARNEGIE, D. ; CROM, J. O.; CROM, M. **Alta performance em vendas**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

MEINBERG, J. L.; TOMANINI, C.; TEXEIRA, E.; PEIXOTO, L. C. **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva 2007.

Coordenação do Curso de Administração