



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

PROGRAMA DE UNIDADE CURRICULAR

Modelo
PED.001.03

Curso	Mestrado	Ano lectivo	
Unidade Curricular	Marketing Aplicado à Logística	ECTS	3
Regime	Opcional		
Ano	1º	Semestre	2º
		Horas de trabalho globais	
Docente(s)	Dina Teixeira	140	Contacto 60
Coordenador área científica	Professor Doutor Amândio Baía		

PREVISTO

1. OBJECTIVOS

Pretende-se que o formando adquira conhecimentos sobre tipos de retalho e conceitos associados; cálculo do custo de cliente e, ainda, dotar o aluno de conhecimentos de gestão da distribuição, de *procurement* e de ciclo de encomenda, destacando os transportes e a armazenagem; promover a ligação entre Marketing e Distribuição; diagnosticar e propor soluções para problemas de empresas de distribuição ou de produtores nas suas relações com os distribuidores.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Produto/mercado/canal

1.1. Princípios de sucesso na cadeia de distribuição

2. Gestão da compra e do abastecimento

2.1. Previsão das Necessidades

2.2. Selecção do Meio de Transporte

2.3. Programação da Distribuição

2.4. O Sistema DRP (*Distribution Resource Planning*)

3. As novas formas de organização dos distribuidores: a gestão por categorias

3.1. Comunicação no Retalho

3.2. As Funções dos Distribuidores e as Estratégias dos Produtores

3.3. As Funções e Actividades do Gestor de Contas

3.4. *Supply Chain Management*

4. Relações de parceria produtores - distribuidores - ECR

4.1. Gestão e Animação de Redes de Distribuição

4.2. Sistemas de Informação e Gestão de Redes de Distribuição



3. BIBLIOGRAFIA

1. Bozarth, Cecil (2006), Introduction to Operations and Supply Chain Management with
2. Advanced Decision Tools, Prentice Hall
3. Carvalho, José (2004), A Lógica da Logística, Silabus
4. Carvalho, José M. Crespo, (2002), Logística, Edições Sílabo
5. Chopra, Sunil (2004), Supply Chain Management, Prentice Hall
6. Cristopher, M. (1996), Marketing Logistics, B-H
7. Diamond Jay, (2005), Retail Buying, Prentice Hall
8. Jallais, Orsoni e Fady(1995), Marketing da Distribuição, Zénite
9. Leenders (2005), Purchasing Supply Management, McGraw-Hill
10. Moncrief, William (1997), Sales Management, Prentice Hall
11. Peter David (2005), Purchasing, Principles and Management, 9/e, Prentice Hall
12. Salomun, Michael (2006), Marketing: Real People, Real Choices, Prentice Hall
13. Spiller, Lisa (2005), Contemporary Direct Marketing, Prentice Hall
14. Steele (2005), Profitable Purchasing Strategies, McGraw-Hill
15. Stern e El-Ansary (2005), Marketing Channels, 7ª Edição, Prentice-Hall
16. Vavinato, Joseph (2000), The Purchasing Handbook, McGraw-Hill

4. MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

O estudante obtém aprovação quando a média ponderada de três factores for igual ou superior a dez valores, sendo dispensados de exame.

- Primeiro factor, realização de um teste, ponderado com 40% da nota final. (nota mínima de 8 valores)
- Segundo factor, análise de artigos, ponderado com 30% da nota final.
- Terceiro factor, apresentação de trabalhos nas aulas, ponderado com 30% da nota final.