



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: TRADE MARKETING E MARKETING NO PONTO DE VENDA (LFE em Marketing)		Código da Disciplina: ENEX01470
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Planejamento e Marketing
Carga horária: 51h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 5ª
Ementa: Análise de canais de distribuição: função, varejo e atacado, ECR: resposta eficiente do consumidor, EDI: troca eletrônica de dados. Pesquisas sobre gerência de categoria. Gerência de trade. Promoção e propaganda cooperativa para o canal de distribuição. Importância da logística na Nova Economia. Processamento de pedidos - Armazenagem - movimentação de matérias - Administração e controle de estoques.		
Objetivos Instrumentalizar os alunos para estruturar modelos adequados de planos estratégicos de ações de PDV e de merchandising a fim de obter competitividade para seus produtos.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
A disciplina de Trade Marketing e Marketing no Ponto de Venda aprofunda o conhecimento no ferramental do planejamento estratégico de marketing, com foco no relacionamento com os canais de escoamento de produtos/serviços.	Desenvolvimento de aprendizagem sobre os conceitos e fundamentos do Trade, por meio dos processos de organização, operacionalização e controle de tarefas ligadas ao relacionamento com os PDV's. Capacidade de compreender o cenário negocial do Varejo, bem como o papel da comunicação e marketing diante dessa dinâmica, potencializando os canais de comunicação, vendas e relacionamento.	Visão estratégica e analítica no processo para evidenciar a relevância da aplicação das estratégias de Trade e Marketing no Ponto de Venda para a colocação, desenvolvimento e manutenção de produtos e marcas em mercados que se mostram cada vez mais competitivos. Ressaltar como as ferramentas de Marketing de Ponto de Venda podem se tornar eficazes para a construção e solidificação de alianças produtivas entre fornecedores e varejistas. Manter-se plenamente atualizado frente a dinâmica que o mercado de varejo impõe aos seus participantes, a fim de transformar sua performance em diferenciais competitivos.



Conteúdo Programático

- O conceito e fundamentos de Trade Marketing;
- O “P” de Praça no Mix de Marketing;
- A estrutura dos canais de distribuição;
- O Trade Marketing mix;
- Criando valor para os canais de distribuição;
- Tipos de distribuição;
- Escolha de canais;
- Gestão de ações em PDV's;
- Cadeia logística e Logística Reversa;
- Tendências de Atacado e Varejo;
- Métricas de trade marketing;
- Promoção de Vendas e Merchandising x Propaganda;
- O crescimento do poder de negociação do varejo frente a fornecedores;
- Aplicação da estratégia Push and Pull nos diferentes canais de distribuição;
- Ambiente Promocional – Cinco sentidos dentro do PDV;
- Modalidades de Promoção;
- Ações de PDV – Degustação, Sampling, Cursos, Cross Sampling, Abordagem;
- Ações de Merchandising – Exhibitécnica, Cross Merchandising;
- Decisão por Promoção;
- Ciclo de Vida do Produto x Promoção de Vendas;
- Dez Mandamentos da Promoção de Vendas;
- Legislação de Promoção de Vendas.

Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação. Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência. Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

Critérios de avaliação

Avaliações individuais e/ou grupo intermediárias: prova e/ou trabalho para auferir o conhecimento Avaliação individual final para melhoria do conceito final.

Bibliografia básica

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*, São Paulo, Ed. Atlas, 2006. (Número de chamada - 658.81 B647m 2.ed. 2003)

CÔNSOLI. Matheus Alberto, D'ANDREA. Rafael, Coordenadores. *Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas*. São Paulo: Atlas, 2010 (Número de chamada - 658.84 T763 2010)

FERRACIU, João de Simoni Soder, *Promoção de Vendas*, São Paulo, Ed. Makron, 2002. (Número de chamada - 658.82 F368p 2002)



Bibliografia complementar

KOTLER, Philip, KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 12ª ed., 2006. (Número de chamada - 658.8 K87a 12. ed. / 2006)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, *Estratégias de Marketing para Varejo*, São Paulo, Ed. Novatel, 2007. (Número de chamada - 658.8 E82 2007)

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). *Varejo competitivo*. São Paulo: Saint Paul, 2008. (Número de chamada - 658.87 V429 2008)

MOTTA. Rodrigo, SANTOS. Neusa, SERRALVO Francisco. *Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008 (Número de chamada - 658.8 M921t 2008)

STRUNCK Gilberto. *Compras por impulso!: trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo*. Teresópolis: 2AB, 2011. (Número de chamada - 658.8 S927c 2011)