



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

DISCIPLINA: Técnicas de Negociação	
Vigência: a partir de 2015/1	Período letivo: 1º semestre
Carga horária total: 67h	Código: LJ_ADM.25
Ementa: Descrição da natureza do processo de vendas e das fases do processo de vendas: pré-venda, venda e pós-venda. Análise do papel dos gestores de vendas e dos vendedores (internos e externos): suas atribuições e responsabilidades. Definição da arquitetura e gerenciamento do sistema de vendas: seus elementos, interfaces e desdobramentos. Avaliação de desempenho e configuração de sistemas de recompensas. Análise dos Sistemas de indicadores de desempenho. Registros, avaliação e correção (controle) no marketing de vendas. Desenvolvimento e controle da força de vendas: razões para avaliação da força de vendas, critérios de desempenho quantitativo e qualitativo e o acompanhamento do desempenho da força de vendas em relação aos objetivos empresariais.	

Conteúdos

UNIDADE I - Natureza do Processo de Vendas

- 1.1 Conceito, origem, desenvolvimento do processo

UNIDADE II - Papel dos Gestores de Vendas

- 2.1 O papel dos gestores
- 2.2 Seleção e avaliação dos gestores

UNIDADE III - O Sistema de Vendas

- 3.1 Análise do mercado
- 3.2 Potencial do mercado
- 3.3 Estruturação da força de vendas

UNIDADE IV - Indicadores de Desempenho

- 4.1 Conceitos de indicadores
- 4.2 Construção e avaliação dos indicadores

UNIDADE V - Força de Vendas

- 5.1 Importância do perfil da força de vendas
- 5.2 Organização do território de vendas
- 5.3 Desenvolvimento e treinamento

Bibliografia básica

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas:** planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2008.
COBRA, Marcos. **Administração de Vendas.** São Paulo: Atlas, 2004.
KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007.



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

Bibliografia complementar

GONÇALVES, David. **Vendas & marketing:** como criar e manter clientes. São Paulo: Rumo, 1991.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet:** fácil de entender. 1. ed., São Paulo: Érica, 2001.

RIBEIRO, Lair. **Uma venda não ocorre por acaso:** saber vender: cérebro, coração na arte, ciência de marketing e vendas. 2. ed. Belo Horizonte: Leitura, 2004.