



ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

CURTA DURAÇÃO
PRESENCIAL



TÍTULO DO CURSO

Administração de Vendas

ÁREA DE CONHECIMENTO

Economia e Finanças

CARGA HORÁRIA

24h/a

CÓDIGO DO CURSO

EMM_AV_24

CÓDIGO DO CURRÍCULO

EMM_AV_24-1

DESCRIÇÃO DO CURSO

O curso **Administração de Vendas** tem como objetivo especializar profissionais com as competências relacionadas ao tema, isto é, com um conjunto de conhecimentos, habilidades e valores exigidos pelo mercado de trabalho.

PÚBLICO-ALVO

O curso **Administração de Vendas** é recomendado para profissionais que buscam capacitação na área de gestão comercial para maximizar o resultado das empresas.

METODOLOGIA

Os cursos do programa **FGV Empresarial** da FGV têm por objetivo estimular a reconstrução do conhecimento por meio da abordagem integrada entre teoria e prática, em consonância com os contextos econômicos, sociais e regionais em que são ministrados.

O conteúdo das disciplinas visa atingir objetivos de aprendizagem específicos, alinhados ao desenvolvimento das competências necessárias à prática profissional dos estudantes.

Para apoiar a base teórica das aulas presenciais, os cursos contam com suporte de um ambiente virtual de aprendizagem, o ECLASS FGV, por meio do qual você pode acessar, a qualquer momento e em qualquer um dos seus dispositivos eletrônicos, o conteúdo da disciplina, fazendo uso irrestrito de reconhecidas bibliotecas virtuais. Além disso, o ambiente dá acesso a outras ferramentas que oferecem suporte ao processo de ensino-aprendizagem e facilitam a comunicação.

As atividades práticas do curso podem ser desenvolvidas com o apoio de estudos de caso e situações que permitam a estudantes a simulação da vivência de experiências desafiadoras, encorajando a aplicação dos seus conhecimentos na resolução dos desafios propostos.

AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem tem papel fundamental no processo de reconstrução de conhecimento. Por isso, cada disciplina tem um instrumento avaliativo diferente. As avaliações construídas pelo corpo docente possuem questões que abordam a aplicabilidade dos conceitos trabalhados em sala a contextos empresariais. Os instrumentos de avaliação utilizados visam não somente apoiar o diagnóstico do aprendizado, mas também servir como ferramenta de reflexão quanto à prática dos conceitos, capacitando você para tomar melhores decisões no âmbito executivo.

PRÉ-REQUISITO

- tempo mínimo de conclusão de graduação: dois anos;
- tempo mínimo de experiência profissional: três anos.

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
Administração de Vendas	24/a

ÁREA	SUBÁREA
Marketing e Vendas	Gestão Comercial

COMPETÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ liderar e orientar a equipe de vendas na implementação das estratégias e táticas planejadas e aprovadas; ▪ dimensionar, atribuir responsabilidades e acompanhar o desempenho da equipe de vendas; ▪ desenvolver um modelo de remuneração desafiador e recompensador; ▪ acompanhar o desempenho da equipe; ▪ antecipar, mediar e estabelecer parâmetros de desempenho.

EMENTA
Implementação das estratégias de venda. Planejamento e gestão da força de vendas. Política de remuneração. Supervisão de vendas. Gestão de conflitos, controles e métricas de venda.

RELAÇÃO DA COMPETÊNCIA COM A EMENTA	
COMPETÊNCIA	EMENTA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ liderar e orientar a equipe de vendas na implementação das estratégias e táticas planejadas e aprovadas; ▪ dimensionar, atribuir responsabilidades e acompanhar o desempenho da equipe de vendas; ▪ desenvolver um modelo de remuneração desafiador e recompensador; ▪ acompanhar o desempenho da equipe e ▪ antecipar, mediar e estabelecer parâmetros de desempenho. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ implementação das estratégias de vendas; ▪ planejamento e gestão da força de vendas; ▪ política de remuneração; ▪ supervisão de vendas e ▪ gestão de conflitos, controles e métricas de venda.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
TÓPICOS DE CONTEÚDO	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM
Módulo 1 – Implementação das estratégias de venda <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificação das ações necessárias ao alcance dos objetivos ▪ Alinhamento da estratégia, estrutura e cultura ▪ Estratégias de venda e abordagem de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ distinguir as estratégias de venda mais adequadas às características de determinada organização e de determinado mercado de atuação e ▪ esquematizar um processo de venda, identificando a importância relativa de cada etapa do ciclo de venda bem como definindo ações a serem implementadas em cada etapa.

Módulo 2 – Planejamento e gestão da força de vendas <ul style="list-style-type: none"> Planejamento e organização de vendas Implementação de vendas Controle de vendas Métodos de definição do número de vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> identificar os tipos de organização da força de vendas para decidir a alternativa mais adequada em um contexto organizacional e de mercado, e aplicar ferramentas que orientem e direcionem a decisão quanto ao número de vendedores necessários à empresa.
Módulo 3 – Política de remuneração <ul style="list-style-type: none"> Elementos da remuneração Sistemas básicos de remuneração: características, vantagens e desvantagens Crítérios de decisão e aplicação dos sistemas de remuneração 	<ul style="list-style-type: none"> identificar os elementos constituintes de um sistema de remuneração da força de vendas; identificar os tipos básicos de remuneração da força de vendas; analisar as vantagens, desvantagens e aplicações dos tipos de remuneração e identificar os sistemas de remuneração da força de vendas e definir o mais adequado a determinado contexto organizacional.
Módulo 4 – Supervisão de vendas <ul style="list-style-type: none"> Papel da supervisão no processo de administração de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> identificar os papéis e as responsabilidades da estrutura de supervisão de vendas.
Módulo 5 – Gestão de conflitos, controles e métricas de venda <ul style="list-style-type: none"> Administração de conflitos Mecanismos de controle da força de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> criticar a importância da gestão de conflitos, controles e métricas, e aplicar ferramentas que auxiliem nessa gestão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. *Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. (disponível em **Minha Biblioteca**, acessível a partir do ECLASS)
- GOBE, A. C. *et al. Administração de vendas*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. (disponível digitalmente em **Minha Biblioteca**, acessível a partir do ECLASS)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- GAZIRI, L. *A incrível ciência das vendas: os erros que as empresas cometem na gestão de equipes comerciais e as comprovações científicas de como corrigi-los*. São Paulo: Leader, 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOREIRA, Julio Cesar T. *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- SPIRO, Rosann; STANTON, William J.; RICH, Gregory A. *Gestão da força de vendas*. 2. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 2018.