



## PROGRAMA DE DISCIPLINA DISTRIBUIÇÃO E ENTREGA

### INFORMAÇÕES GERAIS

<b>Código:</b> CSA737	<b>Créditos:</b> 04	<b>Carga Horária:</b> 60 horas-aula	<b>Tipo:</b> Obrigatória
<b>Turma:</b> LOG6M2			<b>Semestre:</b> 2018/2
<b>Professor:</b> Daniel Martins da Silva			<b>Matrícula:</b> 2097859

## 1 EMENTA

Introduzir os conceitos de canais de distribuição. Entender o papel e importância dos elementos participantes dos canais. Estudar as estratégias e formas de implantação das políticas de canais. Estudar a integração dos canais de distribuição com as variáveis do composto de marketing. Estudar a integração entre os elementos do canal e sua interação logística.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma visão global de todo o canal de distribuição que envolve a empresa, tornando-se apto a tomar decisões sobre a distribuição dos produtos, identificando o papel dos canais de distribuição na gestão estratégica de distribuição além perceber as novas tendências e tecnologias ligadas à distribuição das empresas.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar os conceitos de distribuição.
- Compreender a importância dos elos do canal de distribuição.
- Identificar as estratégias e formas de implantação das políticas de canais.
- Entender a integração dos canais de distribuição com as variáveis do composto de marketing.
- Estudar os fatores-chaves de distribuição.
- Diferenciar o conceito de responsividade e eficiência no canal de distribuição.
- Entender a integração entre os elementos do canal e sua interação logística.

## 3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Canais de Distribuição:

- Introduzir dos conceitos
- Entender o papel e importância dos elementos participantes dos canais
- Estratégias e formas de implantação das políticas de canais
- Integração dos canais de distribuição com as variáveis do composto de marketing

- Integração entre os elementos do canal e sua interação logística

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Ensino

A Ciência introduz o pesquisador no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, que é base da formação profissional e atua na prática científica, no mundo das ideias relacionadas com o trabalho de investigação.

- Aulas Expositivas e/ou Dialogadas com auxílio do quadro e recursos audiovisuais;
- Exposição do Conteúdo Programático;
- Seminários e debates discursivos;
- Proposta de desenvolvimento das atividades acadêmicas e de pesquisas;
- Trabalho Individual e em grupos;
- Orientação em grupo e individual;

Orientação e elaboração de pesquisas acadêmicas, voltada ao assunto para apresentação em sala.

### 4.2 Avaliação

Os alunos graduandos ao longo do módulo do curso serão avaliados através de duas avaliações (P1 e P2), composta pela realização de trabalhos, observação do desempenho do aluno no decorrer das aulas expositivas e resolução de exercícios, estudos dirigidos e questionários discursivos (até 40% da nota) e de provas escritas para verificação da aprendizagem (no mínimo 60% da nota).

Sendo exigido, no mínimo, a nota 7,0 (sete) para aprovação, caso aluno tenha nota da média inferior a 4 a mesmo estará reprovado, sendo a média igual 4 e inferior a 7 o mesmo deverá realizar o exame final cuja a média para aprovação será igual ou maior que 5.

O aluno será reprovado quando não alcançar frequência mínima de setenta e cinco por cento (75%) nas aulas e a nota a nota mínima exigida.

Item avaliativo	Valor	Peso
Trabalho, Exercícios e Estudos Dirigidos	4,0	4,0
Prova	6,0	6,0
Total	10,0	10,0

## 5 BIBLIOGRAFIA

### 5.1 Básica

COUGHLAN, A.T., ANDERSON, E., STERN, L.W.; EL-ANSARY A.I. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ROCCATO, Pedro Luiz. **Canais de vendas e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 2006.

## **5.2 Complementar**

CHETOCHINE, G. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo: Makron, 2000.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Pioneira, 2007.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

---

Daniel Martins da Silva

Matrícula 2097859