



Atendendo a **PORTARIA Nº 1.428, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2018** que dispõe sobre a oferta, por Instituições de Educação Superior - IES, de disciplinas na modalidade a distância em cursos de graduação presencial em seu Art. 8º onde exige que oferta de disciplinas na modalidade a distância em cursos presenciais, conforme disposto na respectiva Portaria, deve ser informada previamente aos estudantes matriculados no curso e divulgada nos processos seletivos, devendo ser identificadas, de maneira objetiva, disciplinas, conteúdos, metodologias e formas de avaliação.

### **Estratégias de Negociação**

O processo de negociação. O processo de comunicação. O processo de persuasão. Programas de autoconhecimento. O processo de tomada de decisão. Modelos e tipos de negociação. Habilidades do negociador. Importância da negociação em vendas.

### **Bibliografia Básica**

- [1]COBRA, M. Administração Estratégica de Mercado. São Paulo: Atlas, 2000.
- [2]COBRA, M. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2000.
- [3]COBRA, M. Vendas: Use a magia do marketing. São Paulo: Cobra, 2001.

### **Bibliografia Complementar**

- [1]SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). GESTÃO de marcas: no contexto brasileiro São Paulo: Saraiva, 2008.
- [2]MATTAR, Fauze Najib (Org.). GESTÃO de produtos e serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market" . São Paulo: Atlas, 2009.
- [3]FERRACCIU, João de Simoni Soderini. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

**AVALIAÇÃO:** O Método de avaliação segue o seguinte critério:

Nota 1: composta por uma avaliação presencial valor:	3,0 pontos;
Atividades realizadas no portal (AVA) valor:	1,0 ponto;
Nota 2: composta por uma avaliação presencial valor:	5,0 pontos
Atividades realizadas no portal (AVA) valor:	1,0 ponto;
Totalizando	10,0 pontos.