
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular SIMULAÇÃO DE MARKETING

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161048

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT / Inglês-EN / Espanhol-ES

Modalidade de ensino presencial e blended learning

Docente Responsável Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S1	45TP; 4.5OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Marketing estrategico

Estudos de mercado

Análise de investimentos

Política do preço e do produto

Políticas de comunicação

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Promover a compreensão de todo o processo de tomada de decisão de marketing.

Encorajar e promover a competição direta, promover o trabalho e a decisão em contexto de equipa.

Aplicar conceitos e técnicas de marketing, nomeadamente:

análises de mercado e da concorrência; estratégias de portfólio; segmentação e posicionamento; políticas de marketing-mix; orçamento de marketing.

No final da unidade curricular espera-se que o estudante seja capaz de: Competências Genéricas:

Trabalhar em equipa, resolvendo problemas num contexto concorrencial em constante desenvolvimento;

Dominar o processo de tomada de decisão de marketing. Competências Específicas:

Tomar decisões de marketing, incluindo: estratégias de portfólio, segmentação e posicionamento;

Elaborar, implementar e adaptar estratégias de marketing num ambiente dinâmico de competição;

Promover a tomada de decisão com base em factos, compreendendo as implicações financeiras das decisões de marketing; Conceber um plano de marketing.

Conteúdos programáticos

1. Caso Cesim SIMBRAND. As condições de mercado. Processo de tomada de decisão. Segmentos de mercado. Os produtos e serviços. Gestão de portfolio de produtos. O investimento em canais de comunicação. Serviços pós-venda. A pesquisa de mercado.
2. O jogo de marketing Cesim SIMBRAND: Apresentação dos Menus.
3. O jogo de marketing. Demonstração de resultados por produto / região. Portfólio de produtos. Dimensão do mercado. As quotas de mercado. O ponto crítico. A estrutura de custos. A análise de sensibilidade. A previsão de vendas. Afetação de recursos para os canais de distribuição. Análise da concorrência. Principais indicadores de atividade. Percepções / Intenções / Compra.
4. O plano de marketing. Definição. Processo de planeamento de Marketing. Definição da missão. Análise do ambiente interno e externo. O estabelecimento de objetivos e metas. A escolha estratégica. Análise de portfólio. Estratégias genéricas, estratégias de crescimento e estratégias competitivas. Avaliação e Controlo.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Simulação de marketing (7 decisões). Ao longo da simulação serão abordados os diversos tópicos que integram o plano de marketing.

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF:

40% - 1º Trabalho em grupo (Desempenho na simulação)

35% - 2º Trabalho em grupo (Plano de Marketing)

25% - Discussão na sala de aula

Dispensa de exame: CAF $\geq$ 12 valores

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente

Em caso de dúvida acerca da nota obtida por um estudante, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação

Bibliografia principal

CESIM (2011), SIMBRAND Decision-making Guide.

CESIM (2011), SIMBRAND Marketing research.

CESIM (2011), SIMBRAND Case description.

Nunes, J.C. e Cavique, L. (2011), Plano de Marketing, estratégia em ação, Dom Quixote.

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, 16.ª edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2017); Marketing 4.0 - mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Marketing Management, 14th Ed., Prentice Hall, London.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Administração de Marketing, 14th Ed., S.Paulo, Prentice Hall - Pearson Education

Ries, A., Trout, J. (2009). Posicionamento - a batalha por sua mente. São Paulo, M. Books;

Westwood, J. (2016). How to Write a Marketing Plan, 5ª edição, Revista Kogan Page;

Sorger, S. (2011). Marketing Planning: Where strategy meets action, Pearson Education: Prentice-Hall;

Material de apoio a fornecer pelo docente

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING SIMULATION

Courses MARKETING

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT / English-EN / Spanish-ES

Teaching/Learning modality In classroom and blended learning

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Strategic marketing

Market studies

Investment analysis

Product and price policy

Communication policy

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

- Understanding the marketing decision-making process.
- Encouraging and promoting direct competition.
- Promoting teamwork and team decision.
- Applying marketing concepts and techniques, including: market analysis and competition analysis; portfolio strategies; segmentation and positioning; marketing-mix policies; marketing budget.
- Working in teams and solving problems in a competitive context.
- Controlling the marketing decision-making process.
- Making marketing decisions, including portfolio strategies, positioning and segmentation, and the relationship among them.
- Developing, implementing and adapting marketing strategies in a dynamic environment of competition.
- Promoting decision-making based on facts and understanding the financial implications of marketing decisions.
- Developing a marketing plan.

Syllabus

1. The case CESIM SIMBRAND. Market conditions. Decision-making process. Market segments. Products and services. Product portfolio management. Investment in communication channels. After-sales services. Market research.
2. The marketing game CESIM SIMBRAND: Menus.
3. The marketing game. Income statement by product/region. Product portfolio. Market size. Market shares. Break-even point. Cost structure. Sensitivity analysis. Sales forecasting. Resource allocation to distribution channels. Competition analysis. Key activity indicators. Perceptions/Intentions/Buying.
4. The marketing plan. Definition. Marketing planning process. Definition of strategic mission. Internal and external environment analysis. Goal setting. Strategic choice. Portfolio analysis. Generic strategies, growth strategies and competitive strategies.

Teaching methodologies (including evaluation)

An online marketing game is the structural tool of this unit. After the (written) case presentation, students need to learn how to operate the software application, and will be in charge of a company marketing management.

Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

The CA component comprises:

Marketing game (teamwork) - 40%

Marketing plan (teamwork) - 25%

Discussion in classroom - 25%

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam. If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher

Main Bibliography

1. CESIM (2011), SIMBRAND Decision-making Guide.

CESIM (2011), SIMBRAND Marketing research.

CESIM (2011), SIMBRAND Case description.

Nunes, J.C. e Cavique, L. (2011), Plano de Marketing, estratégia em ação, Dom Quixote.

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, 16.ª edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2017); Marketing 4.0 - mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Marketing Management, 14th Ed., Prentice Hall, London.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Administração de Marketing, 14th Ed., S.Paulo, Prentice Hall - Pearson Education

Ries, A., Trout, J. (2009). Posicionamento - a batalha por sua mente. São Paulo, M. Books;

Westwood, J. (2016). How to Write a Marketing Plan, 5ª edição, Revista Kogan Page;

Sorger, S. (2011). Marketing Planning: Where strategy meets action, Pearson Education: Prentice-Hall;

Readings provided by the teacher