

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**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/ou a distância

---

**Docente Responsável** Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

\* 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

Fundamentos de Marketing

Estudos de mercado

Análise financeira e contabilidade

Política do produto e preço

Políticas distribuição e Merchandising

Políticas de comunicação

### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Promover a compreensão de todo o processo da 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 estratégico de marketing.

---

### Conteúdos programáticos

1. Caso Cesim SIMBRAND. As condições de mercado. Processo de tomada de decisão. Segmentos de mercado e posicionamento. 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 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. Análise swot. O estabelecimento de objetivos e metas. As escolhas estratégicas. Planeamento de ações de marketing. Avaliação e Controlo.

---

### Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Com a adoção de um simulador de marketing pretende-se promover a compreensão do processo de tomada de decisão de marketing, encorajar a competição direta e promover o trabalho e a decisão em contexto de equipa. Por sua vez, a aplicação de conceitos e técnicas de marketing é assegurada não só através do simulador como também pela integração dos mesmos nos conteúdos do plano de marketing.

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Simulação de marketing (7 decisões).

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

Avaliação CAF:

40% - 1º Trabalho grupo (Desempenho simulação)

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

25% - Discussão aula

Admissão exame época normal: CAF  $\geq$  6 valores

Dispensa 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.

---

### Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A unidade curricular de Simulação de Marketing está posicionada no último ano do plano de estudos, após as unidades curriculares de Marketing Estratégico, Comportamento do Consumidor, Políticas de Distribuição e Merchandising, Políticas de Produto e Preço e Políticas de Comunicação, pelo que é adotada uma perspetiva integradora.

Daí que não seja privilegiada uma abordagem expositiva com apresentação de conceitos e técnica, pelo contrário, pretende-se aplicar conceitos e técnicas anteriormente adquiridas num contexto de simulação empresarial.

Na mesma linha, a distribuição da avaliação valoriza o trabalho em grupo, a tomada de decisão e a discussão de resultados.

---

#### **Bibliografia principal**

CESIM (2011), SIMBRAND Decision-making Guide.  
CESIM (2011), SIMBRAND Marketing research.  
CESIM (2011), SIMBRAND Case description.  
Celeste, P. e Bettencourt, L. M. (2019). Marketing Performance 80 Métricas de marketing e vendas, Editora Clube do Autor;  
Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote;  
Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;  
Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.  
Westwood, J. (2019). How to Write a Marketing Plan - Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals, 6ª edição, Kogan Page;  
Sorgor, S. (2012). Marketing Planning: Where strategy meets action, Pearson Education: Prentice-Hall;  
Material de apoio a fornecer pelo docente.

---

**Academic Year** 2020-21

---

---

**Course unit** MARKETING SIMULATION

---

---

**Courses** MARKETING

---

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

---

**Main Scientific Area**

---

---

**Acronym**

---

---

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

---

---

**Teaching/Learning modality** Classroom-based and/or distance learning

---

---

**Coordinating teacher** Carla Sofia Guerreiro Machado

---

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

\* 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

Fundamentals of Marketing

Market studies

Financial analysis and accounting

Product, price and place 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. Planning of marketing actions. Evaluation and Control.

---

## Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

A marketing game is the tool to promote the understanding of marketing decision-making process, to encourage direct competition and to promote teamwork and team decision. Through the marketing game and by developing a marketing plan the students are expected to apply marketing concepts and marketing techniques

---

## 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) - 35%

Discussion in classroom - 25%

Students with a final CA grade of  $\geq 12$  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.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of  $\geq 6$  is needed.

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

---

## Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Marketing simulation is a 3rd year curricular unit (final year of the course curriculum) after units such as Strategic Marketing, Consumer Behavior, Merchandising and Distribution Policies, Product and Price Policies and Communication Policies. This is the reason why we adopt an integrated approach. Thus, an expository approach with concepts and techniques presentation is not privileged. On the contrary, it is intended to apply concepts and techniques previously obtained in the context of an enterprise simulation. For these reasons, the assessment emphasizes teamwork, decision-making and the discussion of the results.

---

### Main Bibliography

CESIM (2011), SIMBRAND Decision-making Guide.

CESIM (2011), SIMBRAND Marketing research.

CESIM (2011), SIMBRAND Case description.

Celeste, P. e Bettencourt, L. M. (2019). Marketing Performance 80 Métricas de marketing e vendas, Editora Clube do Autor;

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

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

Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Westwood, J. (2019). How to Write a Marketing Plan - Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals, 6ª edição, Kogan Page;

Sorger, S. (2012). Marketing Planning: Where strategy meets action, Pearson Education: Prentice-Hall;

Readings provided by the teacher