

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**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**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 4;8;17

---

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

**Modalidade de ensino**

Presencial

**Docente Responsável**

Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1; OTING	42TP; 12OT

\* 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	42TP; 3OT	140	5

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

**Precedências**

Sem precedências

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Fundamentos de marketing

Estudos de mercado

Contabilidade financeira

Contabilidade de gestão

Política do produto e preço

Políticas distribuição e merchandising

Comunicação Integrada de marketing

---

### 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 portfólio 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. Perceções / 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.

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

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

Avaliação CAF: 40% - 1º Desempenho simulação; 35% - 2º Plano de Marketing; 25% - Discussão em aula e relatórios semanais

Admissão exame época normal: CAF >= 6 valores. Dispensa exame: CAF >= 12 valores

A aprovação na UC implica uma nota mínima de 9 valores no Plano de Marketing.

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 fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG.

Em caso de dúvida, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá a anterior.

---

### Bibliografia principal

CESIM (2021), SIMBRAND Decision-making Guide.

CESIM (2019), SIMBRAND Marketing research

CESIM (2021), SIMBRAND Case description

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2021); Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade, Actual editora

Kotler, P., Keller, K.L & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16ª ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education

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

Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022); Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lisboa: Lidel.

Sebentas e material de apoio a fornecer pela docente.

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit** MARKETING SIMULATION

---

**Courses** MARKETING

---

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

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 4;8;17

---

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

---

**Teaching/Learning modality** Classroom-based

**Coordinating teacher** Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1; OTING	42TP; 12OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	3	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

Fundamental of Marketing

Market studies

Financial accounting

Management accounting

Product and price policy

Distribution and merchandising policies

Integrated marketing communication

### **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.
- 

### **Teaching methodologies (including evaluation)**

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

CAF Assessment: 40% 1st Group Work (Simulation Performance); 35% 2nd Group Work (Marketing Plan); 25% Class discussion and weekly reports

Normal season exam admission: CAF  $\geq$  6 values. Exam waiver: CAF  $\geq$  12 values and

Approval in the UC implies a minimum grade of 9 values in the Marketing Plan

In case it is favorable to the student, the regular season exam score weighs with CAF for the calculation of the entrance exam grade later during the academic year of obtaining the CAF

At the special time of course completion or improvement of classification, the exam result corresponds to 100% of the UC grade

The student can use the CAF obtained in the previous academic year at the UC, upon prior written request to the professor

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply

In case of doubt, the teacher may require an additional test

### Main Bibliography

CESIM (2021), SIMBRAND Decision-making Guide.

CESIM (2019), SIMBRAND Marketing research.

CESIM (2021), SIMBRAND Case description.

Celeste, Pedro; Moniz, Luís Bettencourt (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, 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., Setiawan (2021); Marketing 5.0 - Technology for humanity. Actual editora

Kotler, P., Keller, K.L & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16ª ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education

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

Manual and Readings provided by the teacher.