UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

English version at the end of this document

Ano Letivo	2023-24
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 e competências específicas):
Trabalhar em equipa, resolvendo problemas num contexto concorrencial em constante desenvolvimento;
Dominar o processo de tomada de decisão de marketing.
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 estrategico 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. Perceções / Intenções / Compra.
4. O plano de marketing. Definição. Processo de planeamento de Marketing. Definição da missão. Análise do ambiente interno e externo. Analise swot. O estabelecimento de objetivos e metas. As escolhas estratégicas. Planeamento de ações de marketing. Avaliação e Controlo.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza prática com a realização de simulações / tomadas de decisão de marketing no contexto Cesim. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio aos alunos na tomada de decisões e elaboração dos trabalhos de grupo.

Avaliação por frequência: 1.º trabalho de grupo - 35% (Desempenho na simulação de marketing); 2.º trabalho de grupo (Plano de Marketing e apresentação do mesmo) - 40% - 3º trabalho (Discussões orais+ relatórios semanais) - 25%.

Avaliação da UC: Componente de Avaliação Trabalhos CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

Condições de acesso aos exames (excepto epoca de conclusão de curso e melhoria): Nota mínima de 9 valores no 2.º trabalho de grupo

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final maior ou igual a 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

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

- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG.
Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2021). Mercator 25 anos, o marketing na era digital (18ª ed). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
Celeste, Pedro; Moniz, Luís Bettencourt (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, Clube do autor.
CESIM (2021), SIMBRAND Decision-making Guide.
CESIM (2019), SIMBRAND Marketing research.
CESIM (2021), SIMBRAND Case description.
Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (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.
Sarmento, 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	2023-24
Course unit	MARKETING SIMULATION
Courses	MARKETING (1st cycle)
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)

The teaching methods consist in classes of a practical nature with the realization of the decision-making of marketing in the context of Cesim. The curricular unit also includes tutorials to support students in decision-making and preparation of group work.

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
Conditions of access to the exams (except time of completion of he course and improvement): Minimum grade of 9 values in the 2nd group work. Exemption exam: CAF>= 10 values

Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

Assessment by exam: Exam - 60% and 2º assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: **-** Minimum score of 9 values in the 2nd group work: Marketing Plan and its presentation.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is equal or above 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- 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 that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2021). Mercator 25 anos, o marketing na era digital (18ª ed). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
Celeste, Pedro; Moniz, Luís Bettencourt (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, Clube do autor.
CESIM (2021), SIMBRAND Decision-making Guide.
CESIM (2019), SIMBRAND Marketing research.
CESIM (2021), SIMBRAND Case description.
Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (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.
Sarmento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022); Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lisboa: Lidel.
Manual and Readings provided by the teacher.