UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

English version at the end of this document

Ano Letivo	2017-18
Unidade Curricular	SIMULADOR DE GESTÃO DE MARKETING
Cursos	GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)
Unidade Orgânica	Faculdade de Economia
Código da Unidade Curricular	17941012
Área Científica	GESTÃO
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Português
Modalidade de ensino	Presencial
Docente Responsável	Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 18OT

* 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
1º	S2	24TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- Promover a compreensão do processo de tomada de decisão de marketing.
- Encorajar e promover a competição direta.
- Encorajar e 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 *portfolio* ; segmentação e posicionamento; políticas de marketing-mix; orçamento de marketing.

Conteúdos programáticos

1. O Caso CESIM SIMBRAND. Condições de mercado. Processo de tomada de decisão. Segmentos de mercado. Produtos e serviços. Gestão do portfolio de produtos. Investimento em canais de comunicação. Serviços pós-venda. Estudos de mercado.
2. O simulador CESIM SIMBRAND. Apresentação das funcionalidades.
3. A Simulação. Construção da demonstração de resultados por produtos/região. Porffolio de produtos. Dimensão dos mercados. Quotas de mercado. Ponto crítico. Estrutura de custos. Análise de sensibilidade. Previsão de vendas. Afetação de recursos aos canais de distribuição. Análise da concorrência. Criação de indicadores chave de atividade. Perceções, Intenções, Compras.
4. O Plano de Marketing. Definição. Processo de planeamento de marketing. Definição da missão estratégica. Análise da atratividade do ambiente. Análise da competitividade. Definição de objetivos. Escolha do caminho estratégico. Análise da gama. Opções estratégicas de base, de crescimento e concorrenciais

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular é centrada num simulador de marketing. Após a apresentação do caso e do funcionamentodo simulador, os estudantes, organizados em grupos, assumem a responsabilidade de gerir uma empresa. Ao longo da simulação são tratados em sala de aula os diversos tópicos que integram o plano de marketing e que constituem variáveis de decisão. Avaliação:

Desempenho na simulação de marketing (trabalho de grupo) ? 40%

Prova escrita individual - 60%

Bibliografia principal

SIMBRAND Case description.
SIMBRAND Marketing research.
SIMBRAND Decision-making Guide.
Kotler, P. (2011). Marketing Management, 14th Ed.. London: Prentice Hall
Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico, 4.ª Ed.. Lisboa: McGraw-Hill.
Nunes, J. & Cavique, L. (2008). Pl *ano de marketing: estratégia em acção* . Alfragide: Publicações Dom Quixote.
Westwood, J. (1999). Com *o redigir um plano de marketing* . Mem Martins: Europa-América.

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Academic Year	2017-18
Course unit	MARKETING MANAGEMENT SIMULATION
Courses	MARKETING MANAGEMENT
Faculty / School	Faculdade de Economia
Main Scientific Area	GESTÃO
Acronym	
Language of instruction	Portuguese
Teaching/Learning modality	In class
Coordinating teacher	Nélson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 18OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	24	0	0	0	0	9	0	168

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

N/A

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.

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. Marketresearch.

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)

This curricular unit is centered on a marketing simulator. After the presentation of the case and the operation of the simulator, students, organized in groups, assume the responsibility of running a company. Throughout the simulation are treated in the classroom the various topics that integrate the marketing plan and the main decision variables.

E v a l u a t i o n :
Performance in marketing simulation (group work) (40%)

Individual written assignment (60%)

Main Bibliography

SIMBRAND Case description.
SIMBRAND Marketing research.
SIMBRAND Decision-making Guide.
Kotler, P. (2011). Marketing Management, 14th Ed.. London: Prentice Hall
Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico, 4.ª Ed.. Lisboa: McGraw-Hill.
Nunes, J. & Cavique, L. (2008). Plano de marketing: estratégia em acção. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
Westwood, J. (1999). Como redigir um plano de marketing. Mem Martins: Europa-América.