

---

**Ano Letivo** 2018-19

---

**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 (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

\* 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 simulador. Apresentação das funcionalidades.
2. O simulador de marketing. 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.
3. A Simulação. Construção da demonstração de resultados por produtos/região. *Portfolio* 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 funcionamento do 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- 20%

Plano de marketing - 20%

Prova escrita individual - 60%

---

### **Bibliografia principal**

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Leya.

Massingham, L. (2017). *Essentials of Marketing Management*. Taylor & Francis Limited.

Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan*. Kogan Page Publishers.

Material de apoio fornecido pelo docente

---

**Academic Year** 2018-19

---

**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 (*)
----------------	------	---------	-----------

\* 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 marketing game: Understanding the game simulator.
2. The marketing game. Market conditions. Decision-making process. Market segments. Products and services. Product portfolio management. Investment in communication channels. After-sales services. Market research.
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 into 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.

Evaluation:

Performance in marketing simulation (group work) (20%)

Marketing plan (20%)

Individual written assignment (60%)

---

### Main Bibliography

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Leya.

Massingham, L. (2017). *Essentials of Marketing Management*. Taylor & Francis Limited.

Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan*. Kogan Page Publishers.

Other documents will be provided by the lecturer.