
Ano Letivo 2019-20

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 Nelson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nelson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

* 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

Não se aplica.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- Promover a compreensão do processo de tomada de decisão de marketing;
- Encorajar a promover a competição direta;
- Encorajar e promover o trabalho e a tomada de decisão em 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 FMCG - Cesim Simbrand. Condições do 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. 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 de concorrência. Criação de indicadores chave de atividade.
4. 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.

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 conceitos e técnicas nos conteúdos do plano de marketing.

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. Cada grupo é constituído por um número máximo de 4 estudantes. Por sua vez, cada indústria é constituída por um máximo de 12 empresas. É ao nível da indústria que os grupos (empresas) concorrem entre si, procurando maximizar o valor da ação. Ao longo da simulação são tratados em sala de aula os diversos tópicos que integram o plano de marketing que constituem variáveis de decisão.

Avaliação:

Plano de marketing e desempenho na simulação de marketing (trabalho de grupo) - 40%

Prova Individual Escrita - 60%

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

Na unidade curricular será adotada uma perspetiva integradora, no pressuposto que os estudantes já dominam conceitos e técnicas básicas de marketing, quer ao nível estratégico quer ao nível operacional. Neste sentido, pretende-se aplicar conceitos e técnicas anteriormente adquiridos num contexto de simulação empresarial. Na mesma linha, a distribuição da avaliação valoriza o trabalho grupo, a tomada de decisão e discussão de resultados.

Bibliografia principal

SIMBRAND FMCG case description 2019

SIMBRAND FMCG Marketing Research 2019

SIMBRAND FMCG decision-making guide 2019.

Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (2018). *Marketing-Management*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Cerebellum Press.

Chitty, W., D'Alessandro, S., & Gray, D. (2019). *Services Marketing, Second Edition*. (2nd ed.) Melbourne Australia: Oxford University Press Australia and New Zealand.

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING MANAGEMENT SIMULATION

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction

Portuguese

Teaching/Learning modality

classroom-based.

Coordinating teacher Néilson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Néilson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

* 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)

- Promote understanding of the marketing decision making process;
- Encourage the promotion of direct competition;
- Encourage and promote team work and decision making; Apply marketing concepts and techniques, namely, market and competitive analysis; portfolio strategies; segmentation and positioning; marketing mix policies; marketing budget.

Syllabus

1. The FMCG case - Cesim Simbrand. Market conditions. Decision making process. Market segments Products and services. Product portfolio management. Investment in communication channels. After sales services. Market studies.
2. The CESIM Simbrand simulator. Presentation of the simulator features.
3. The simulation. Construction of the profit & loss statement. Product portfolio. Market Size. Market share. Sales break-even. Cost structure. Sensitivity analysis. Sales forecast. Resource allocation to distribution channels. Competition analysis. Creation of key activity indicators.
4. Marketing plan. Definition. Marketing planning process. Definition of the strategic mission. Analysis of the attractiveness of the environment. Competitiveness analysis. Goal setting. Choice of the strategic path. product analysis. Basic strategy, growth and competitive options.

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

The adoption of the simulator aims to promote the understanding of the marketing decision-making process, encourage direct competition and promote teamwork. In turn, the application of marketing concepts and techniques is ensured not only through the simulator but also by integrating the same concepts and techniques into the content of the marketing plan.

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular unit is centered on a marketing simulator. After the presentation of the case FMCG and of the simulator, the students, organized in groups, assume the responsibility of running a company. Each group consists of a maximum of 4 students. In turn, each industry consists of a maximum of 12 companies. It is at the industry level that groups (companies) compete against each other, seeking to maximize the share price. Throughout the simulator, the various topics that integrate the marketing plan will be discussed in the classroom.

Evaluation:

Marketing plan and performance in the marketing simulation (group work) - 40%

Individual written assessment - 60%

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

The course unit will adopt an integrative perspective, on the assumption that students already master basic marketing concepts and techniques, at both the strategic and operational levels. In this sense, we intend to apply concepts and techniques previously acquired in a business simulation context. In the same sense, the evaluation of the course unit values the ζ group work, decision making and discussion of results.

Main Bibliography

SIMBRAND FMCG case description 2019

SIMBRAND FMCG Marketing Research 2019

SIMBRAND FMCG decision-making guide 2019.

Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (2018). *Marketing-Management*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Cerebellum Press.

Chitty, W., D'Alessandro, S., & Gray, D. (2019). *Services Marketing, Second Edition*. (2nd ed.) Melbourne Australia: Oxford University Press Australia and New Zealand.