English version at the end of this document

Ano Letivo	2020-21
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 (e/ou à distância)
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	24TP; 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. Porfolio 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.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Esta unidade curricular segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica do simulador.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames - 60%.

- Trabalho de grupo obrigatório - Plano de Marketing do simulador- 40%.

O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno.

- Exame de recurso e de melhoria: 100%

Os alunos deverão ter uma presença mínima às aulas de 75% dos respetivos tempos letivos.

Para aprovar na UC o aluno tem que ter uma classificação igual ou superior a 8 valores no exame individual escrito e obter uma classificação final ponderada igual ou superior a 10 valores.

Bibliografia principal

SIMBRAND FMCG case description 2020

SIMBRAND FMCG Marketing Research 2020

SIMBRAND FMCG decision-making guide 2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, United Kingdom: Pearson.

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	2020-21
Course unit	MARKETING MANAGEMENT SIMULATION
Courses	MARKETING MANAGEMENT
Faculty / School	THE FACULTY OF ECONOMICS
Main Scientific Area	
Acronym	
Language of instruction	Portuguese
Teaching/Learning modality	Face-to-face in-class teaching (and/or distance learning)
Coordinating teacher	Nélson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 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.

Teaching methodologies (including evaluation)

This curricular unit follows the format of theoretical-practical classes and adopts a descriptive and critical discussion of practical cases as teaching methods. Evaluation model:

- Individual written exam-taking place during the normal exam period. The weighting will be 60%,

- Group work - Marketing plan of simulator - weighting 40%, the work is mandatory.

The evaluation of the group work is only counted if it benefits the student's final grade.

- Appeal and improvement Exams will have a weigh of: 100%

A minimum of 75% attendance is required for the course unit classes.

Students must achieve a minimum score of 8 values (out of 20) in the written individual exam. The students are considered approved in the course unit if the weighted average grade of both evaluations is equal to or above 10 values (out of 20).

Main Bibliography

SIMBRAND FMCG case description 2020

SIMBRAND FMCG Marketing Research 2020

SIMBRAND FMCG decision-making guide 2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, United Kingdom: Pearson.

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.