

**1. Caracterização da Unidade Curricular****1.1. Designação da Unidade Curricular****1.1.1. Designação**

---

Projeto de Simulação Aplicado à Gestão

Curso(s):

Gestão (P.L.)

Gestão

**1.1.2. Designation**

---

Management Simulation Project

Course(s):

Degree in Management

**1.2. Sigla da área científica em que se insere****1.2.1. Sigla da área científica**

---

G

**1.2.2. Scientific area's acronym**

---

G

**1.3. Duração da Unidade Curricular****1.3.1. Duração**

---

Semestral

**1.3.2. Duration**

---

Semestral

**1.4. Total de horas de trabalho****1.4.1. Horas de trabalho**

---

Horas de Trabalho: 0216:00

**1.4.2. Working hours**

---

Working hours: 0216:00

**1.5. Total de horas de contacto**

**1.5.1. Horas de contacto**

---

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0008:00
(TP) Teórico-Práticas:	0030:00	(OT) Orientação Tutorial:	0015:00
(P) Práticas:	0060:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0003:00
(S) Seminário:	0003:00		
Horas Contacto:	0119:00		

**1.5.2. Contact hours**

---

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0008:00
(TP) Theoretical-practical:	0030:00	(OT) Tutorial Guidance:	0015:00
(P) Practical:	0060:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0003:00
(S) Seminar:	0003:00		
Contact Hours:	0119:00		

**1.6. ECTS**

8

**1.7. Observações**

**1.7.1. Observações**

Não existem comentários.

**1.7.2. Comments**

There are no comments.

**2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular**

**2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)**

**RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO**

Sem carga letiva

**2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)**

**RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO**

No lecturing load

### 3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

#### 3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

---

#### 3.2. *Other academic staff and lecturing load*

---

### 4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

#### 4.1. Objetivos de aprendizagem

---

- Identificar e alocar os recursos às áreas operativas da organização e nomeadamente de *marketing*, I&D, produção, qualidade e distribuição e necessários à concretização da estratégia organizacional.
- Criar um plano de negócios no sentido de atrair investidores para o desenvolvimento de um novo negócio.
- Planear e executar um programa de ação de comunicação de *marketing* para ativação da procura num mercado específico.
- Analisar de forma crítica as questões complexas do negócio e recomendar as soluções estratégicas para o ambiente doméstico e internacional.
- Ajustar a estratégia e os planos operacionais em função da *performance* de mercado e financeira da organização, e das ações da concorrência e das alterações no comportamento dos consumidores, para a maximização da *performance* da organização.

#### 4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

---

- Identify and allocate resources to the operational areas of the organization - namely marketing, R&D, production, quality and distribution - necessary to achieve the organizational strategy.
- Create a business plan to attract investors to develop a new business.
- Plan and execute a marketing communication action program to activate demand in a specific market.
- Critically analyze complex business issues and recommend strategic solutions for the domestic and international environment.
- Adjust strategy and operating plans to reflect the market and financial performance of the organization, and competitor actions and changes in consumer behavior to maximize the organization's performance.

## 5. Conteúdos programáticos

### 5.1. Conteúdos

---

1. Ambientes para aprendizagem baseados em simulação computadorizada 2. Comportamento organizacional 2.1. Processo de tomada de decisão 2.2. Estrutura organizacional 3. Gestão estratégica 3.1. Visão, missão e valores da organização 3.2. Objetivos estratégicos 3.3. Estratégias genéricas 3.4. Implementação e controlo da estratégia - o Balanced Scorecard 4. Gestão de marketing 4.1. Estudos de mercado 4.2. Desenvolvimento de novos produtos ? o teste de mercado 4.3. Segmentação, escolha dos alvos e posicionamento 4.4. Política de produto, preço, distribuição e comunicação 4.5. Gestão da carteira de produtos e I&D 4.6. Implementação e controlo do esforço de marketing ? a qualidade e satisfação do cliente, avaliação da performance de marketing e rendibilidade da carteira de produtos e do ponto de venda 5. Gestão das operações 5.1. Avaliação de alternativas de localização 5.2. Gestão da capacidade produtiva 5.3. Previsão da procura e gestão de stocks ? custos e níveis de serviço 5.4. Planeamento da produção a curto prazo por produto ? custo de produção unitário, custos de setup e de inatividade 5.5. Qualidade e produtividade 6. Gestão financeira 6.1. Fontes de financiamento e estrutura do capital 6.2. Planeamento financeiro de médio e longo prazo e de curto prazo 6.3. Demonstrações financeiras previsionais 6.4. Avaliação da performance financeira ? rendibilidade e risco 7. Plano de negócios

### 5.2. Syllabus

---

1. Computer based simulation learning environments 2. Organizational behaviour 2.1. Decision-making process 2.2. Organizational structure 3. Strategic management 3.1. Vision, mission and values 3.2. Strategic goals 3.3. Generic strategies 3.4. Strategy implementation and control - the Balanced Scorecard 4. Marketing management 4.1. Market research 4.2. New product development 4.3. Segmentation, targeting and positioning 4.4. Product, price, place, and promotion policies 4.5. Product portfolio management and R&D 4.6. Marketing effort implementation and control ? product quality and customer satisfaction, marketing performance assessment, and product mix and point of sale profitability 5. Operations management 5.1. Location decision making 5.2. Capacity management 5.3. Demand forecasting and inventory management 5.4. Production and inventory planning - unit production and setup costs 5.5. Quality and productivity 6. Finance management 6.1. Sources of financing and capital structure 6.2. Long- and short-term financial planning 6.3. Forecasting financial statements 6.4. Measuring financial performance - risk and return 7. The business plan

### 6.2. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives

---

The syllabus is structured by chapters in which it is part of a general-to-private analysis incorporating the fundamental concepts of the management area, as well as the main indispensable tools in decision making, in order to achieve the proposed objectives of the discipline.

**7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)****7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

---

Metodologia em ambiente de simulação.

Relatórios trimestrais. Relatório final. Apresentação do relatório final. Plano de negócios. Teste escrito.

Relatórios Trimestrais e Plano de Negócios 10%

Teste Escrito 20%

Relatório Final 10%

Apresentação do Relatório Final 10%

Company Overall Balanced Scorecard Index 50%

**7.2. Teaching methodologies (including evaluation)**

---

Methodology in simulation environment.

Quarterly reports. Final report. Presentation of the final report. Business plan. Written test.

Course Grading The assessment regime of the curricular unit is given on a scale of 0 (zero) to 20 (twenty). The continuous assessment model includes the following criteria and weights. Criterion Weight Individual performance:

Quarter reports and business plan 10%

In-class written exam 20%

Final report 10%

Final report oral presentation 10%

Company overall balanced scorecard index performance on simulation environment 50%

## 8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular

### 8.1. Demonstração da coerência das metodologias

---

Os elementos de avaliação permitem aferir a aquisição de conhecimentos ao longo do semestre, quer no plano de teórico quer no plano decisório, no sentido de alcançar os objetivos da disciplina.

A unidade curricular de Projeto em Simulação Aplicado à Gestão visa o desenvolvimento de competências quer de natureza genérica quer específica da área da gestão. As competências a desenvolver são as seguintes: ? Construir, definir regras de funcionamento, liderar, motivar e gerir a dinâmica de equipas de trabalho de forma adequada, num ambiente em rápida transformação; ? Realizar tarefas de forma colaborativa para a concretização de objetivos partilhados e/ou interdependentes com pares e concorrentes; ? Comunicar de forma eficaz, oralmente e por escrito, através de apresentações, relatórios e planos de negócio, sobre informação e ideias relevantes para o desenvolvimento de um negócio, sobre os desafios e oportunidades que uma organização enfrenta e sobre as estratégias e ações que se propõe desenvolver; ? Pesquisar, selecionar, analisar e sintetizar informação relevante e tomar e fundamentar decisões de forma autónoma, mantendo o espírito crítico e a autoconfiança para uma abordagem profissional ao trabalho desenvolvido na área da gestão baseada no conhecimento e na experiência; ? Utilizar as tecnologias de informação e comunicação no processo de tomada de decisão e reconhecer em língua inglesa conceitos e variáveis relevantes no contexto da gestão; ? Tomar decisões suportadas em critérios éticos exigentes, no conhecimento científico e na literatura relevante e que correspondam às expectativas e exigências dos stakeholders da organização, avaliando os impactos dessas decisões na performance de outros gestores da organização e na performance global da organização; ? Construir um modelo mental sobre o funcionamento de uma organização na sua totalidade e experienciar os desafios e recompensas associadas ao lançamento de uma nova empresa; ? Definir a estratégia de uma organização e os programas de ação, nos domínios das Vendas e Marketing, das Finanças e de Produção, para a sua implementação; ? Reconhecer a importância dos dados dos estudos de marketing e da informação sobre a concorrência para o ajustamento do plano estratégico e dos programas de ação; ? Avaliar a implementação da estratégia e dos programas de ação com recurso à informação contabilística reconhecendo as ligações causais entre as decisões do gestor a performance financeira.

### 8.2. *Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes*

---

The assessment elements allow to measure the acquisition of knowledge throughout the semester, both in the theoretical and decision-making, in order to achieve the objectives of the discipline.

The Management Simulation Project curricular unit aims at competences building, both generic and specific, in management domains. The skills to be developed are: Build, organize, lead, motivate, and manage work team dynamics appropriately in a fast changing environment; Perform tasks in cooperation with peers and competitors to achieve shared and interdependent goals; Communicate information and ideas effectively through presentations, reports, and business plans; Search, select, analyse, and synthesize relevant information for decision making; Recognize the impact of decision making on the performance of other managers in the organization and on the overall organization performance; Establish a mental model of how a for profit organization works as a whole, and experience challenges and rewards associated with launching of a new business; Choose a strategy for an organization and the Sales, Marketing, Finance, and Manufacturing policies for implementation; Recognize the relevance of marketing research data and market intelligence in adjusting strategic plans and action programs; Evaluate strategy and action programs implementation using accounting information, recognizing the causal links between manager's decisions and financial performance.

**9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória**

---

- BREALEY, Richard A., MYERS, Stewart C. & ALLEN, Franklin (2008), *Principles of Corporate Finance*, International Edition, McGraw-Hill/Irwin.
- CHASE, Richard B., JACOBS, F. Robert & AQUILANO, Nicholas J. (2006), *Operations Management for Competitive Advantage*, 11/e, McGraw-Hill.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2012), *Principles of Marketing*, 4<sup>th</sup> Edition, Global Edition, Prentice Hall.
- KRALEWSKI, Lee J., RITZMAN, Larry P. & MALHOTRA, Manoj K. (2013), *Operations Management: Processes and Supply Chains*, 10<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- MINTZBERG, Henry (2013), *Simply Managing: What Managers Do - and Can Do Better*, Berret-Koehler Publishers
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, John Wiley and Sons.
- ROBBINS, Stephen P. & JUDGE, Timothy A. (2014), *Organizational Behavior*, 16<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.
- SOLOMON, Michael, BOMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Søren, HOGG & Margaret K., (2010), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 4th Edition, FT-Pearson Education.
- WHEELEN, Thomas L., HUNGER, J. David, HOFFMAN, Alan N. & BAMFORD, Charles E. (2014), *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.