

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

OG

1.2.2. *Scientific area's acronym*

OG

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		

1.5.3. % Horas de contacto à distância

Sem horas de contacto à distância

1.5.4. % Remote contact hours

No remote hours

1.6. ECTS

8

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

TPGD62 (6 horas semanais; 90 horas semestrais), TPGD63ING (6 horas semanais; 90 horas semestrais), TPGN63ING (6 horas semanais; 90 horas semestrais)

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

RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO

TPGD62 (6 week hours; 90 semester hours), TPGD63ING (6 week hours; 90 semester hours), TPGN63ING (6 week hours; 90 semester hours)

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

ANABELA MIRANDA BATISTA CORREIA

TPGD61 (6 horas semanais; 90 horas semestrais)

JOAQUIM MANUEL LOPES NEGRAIS DE MATOS

TPGN61 (6 horas semanais; 90 horas semestrais)

PAULO RUI FERREIRA PETERS

TPGN62 (6 horas semanais; 60 horas semestrais)

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

ANABELA MIRANDA BATISTA CORREIA

TPGD61 (6 week hours; 90 semester hours)

JOAQUIM MANUEL LOPES NEGRAIS DE MATOS

TPGN61 (6 week hours; 90 semester hours)

PAULO RUI FERREIRA PETERS

TPGN62 (6 week hours; 60 semester hours)

4. Objetivos de aprendizagem

4.1. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

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 objectives and their compatibility with the teaching method (knowledge, skills and competencies to be developed by students)*

Structuring classroom interactions is an effective way to promote productive and respectful discussions. Adding structure to discussion benefits students because it makes discussion expectations transparent and encourages multiple voices and viewpoints.

- 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 rentabilidade 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 ? rentabilidade 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. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos

6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos são estruturados por capítulos nos quais se parte de uma análise do geral para o particular incorporando os conceitos fundamentais da área da gestão, bem como os principais instrumentos indispensáveis na toma da decisão, por forma a concretizar os objetivos propostos da unidade curricular.

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

7.1. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico

Metodologia em ambiente de simulação.

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

7.2. *Teaching and learning methodologies specific to the curricular unit articulated with the pedagogical model*

Methodology in simulation environment.

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

8. Avaliação

8.1 Avaliação

Relatórios Trimestrais e Plano de Negócios 10%

Teste Escrito 30%

Relatório Final e Apresentação 10%

Company Overall Balanced Scorecard Index 50%

8.2 *Evaluation*

Quarter reports and business plan 10%

In-class written exam 30%

Final report and Presentation 10%

Company overall balanced scorecard index performance on simulation environment 50%

9. Demonstração da coerência das metodologias

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

Os conteúdos programáticos são estruturados por capítulos nos quais se parte de uma análise do geral para o particular incorporando os conceitos fundamentais da área da gestão, bem como os principais instrumentos indispensáveis na toma da decisão, por forma a concretizar os objetivos propostos da unidade curricular.

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

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.

10. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

BREALEY, Inger. (2011), Promoting College Student Development through Collaborative Learning: A Case Study of Hevruta, *About Campus* Volume: 15 Issue 6 (2011) ISSN: 1086-4822 Online ISSN: 1536-0687

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.

DCLEMENTI, J. D.; HANDELSMAN, M. M. (2005) Empowering Students: Class-Generated Course Rules. *Teaching of Psychology*, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 18-21, 2005

OTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2012), *Principles of Marketing*, 4th Edition, Global Edition, Prentice Hall.

KRALEWSKI, Lee J., RITZMAN, Larry P. & MALHOTRA, Manoj K. (2013), *Operations Management: Processes and Supply Chains*, 10th 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.

Perry, W. G., Jr. (1970). *Forms of intellectual and ethical development in the college years*. Holt, Rinehart & Winston.

ROBBINS, Stephen P. & JUDGE, Timothy A. (2014), *Organizational Behavior*, 16th 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*, 14th Edition, Prentice Hall.

11. Observações

11.1. Observações

11.2. Observations
