



Ano Lectivo	2016/17								
Curso	Administração de Publicidade e Marketing								
Unidade Curricular	Simulação Empresarial								
Língua de ensino	Português								
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS Total Horas de contacto semestral								
	6	160	Т	TP	PL	S	TC	0	ОТ
	6	100			60				16
	T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caraterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;								
Docente Responsável/Carga letiva	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt								
[nome completo e e-mail]									
Outros Docentes e respetivas cargas letivas	Carolina Isabel Morais de Oliveira Santos / carolina.oliveirasantos@gmail.com								
[nome completo e e-mail]									
Pré-requisitos	Nião tom								
[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]	Não tem								
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso em novas situações de prática simulada. Desenvolver e consolidar os referidos conhecimentos e competências adquiridos pelos alunos e proporcionar uma efetiva ligação da teoria à prática. Desenvolver o espírito de inovação e iniciativa empresarial dos alunos. O aluno deverá adquirir competências que lhe permitam analisar e propor as decisões mais adequadas à empresa nas várias áreas funcionais, elaborar os instrumentos previsionais adequados às tomadas de decisão empresarial e desenvolver as competências fundamentais para o exercício de funções profissionais na área da gestão. Pretende-se contribuir para a melhoria da comunicação e a harmonia entre as várias áreas funcionais das empresas, o aumento da racionalidade na tomada de decisão e do controlo de gestão.								
Conteúdos Programáticos [estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]	CAP I – Sistema de funções de gestão da empresa. CAP II – Objetivos, Estratégia e sua avaliação. CAP III – A empresa em interação com o meio envolvente. Real e virtual. CAP IV – As interações internas da empresa. Real e virtual. CAP V – Interagindo em ambiente virtual.								
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular	As metodologias de ensino são coerentes com os objetivos da UC, uma vez que, partindo de uma simulação empresarial efetuada numa plataforma eletrónica se pretende desenvolver e consolidar os conhecimentos e competências adquiridos pelos alunos ao longo de todo o seu curso e proporcionar uma efetiva ligação da teoria à prática nas diversas áreas funcionais da empresa.								
	1 - Metodologias de ensino 1. Exposição teórica sob a forma de Formação para executivos 2. Prática simulada, realizada em parceria com a empresa Cesim SimBrand - Marketing Management Simulation, com recurso ao seu Simulador.								

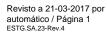
- 2. Pratica simulada, realizada em parceria com a empresa Cesim SimBrand Marketing Managemen Simulation, com recurso ao seu Simulador
- a. As aulas de prática simulada serão ministradas sob duas formas:
- i. Simulação de Reuniões dos Conselhos de Administração
- ii. Sessões de trabalho para implementação das ferramentas

2 - Avaliação por frequência

A avaliação de cada uma das cinco decisões será de 20% da classificação final repartida em 50% para a cotação das ações em bolsa e 50% para a capacidade técnica na tomada de decisões, incluindo







Metodologias de ensino

[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 carateres)

(avaliação incluída)





	diagnóstico, análise da concorrência, estratégia, fundamentação das decisões, anexos apresentados com a demonstração, preparação e aplicação dos instrumentos na tomada de decisão. Para o regime de avaliação por frequência o aluno deverá assistir a pelo menos 80% das aulas pelo que será efetuado o controlo de assiduidade, não podendo estar ausente no momento da submissão da decisão.			
	3 - Avaliação por Exame			
	prova escrita com a ponderação 100% (analise de um histórico de resultados e tomada de uma decisão).			
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular	Com a prática simulada pretende-se que os alunos adquiram a noção da realidade envolvente bem a noção de que as suas decisões tem um impacto efetivo na empresa onde estão inseridos, elevando assim os níveis de responsabilização e consciencialização do seu contributo no desenvolvimento do projeto empresarial.			
Bibliografia Principal	Manual do simulador Kotler, P. (2006) Marketing management; 12 ^a ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey. 658.8 KTLmm			
Bibliografia Complementar	Bastardo, C.; Gomes, A. (1996). O financiamento e as aplicações financeiras. 6ª edição, Texto Editora, Lisboa. 658.15 BST Brealey, R.A.; Myers, S.C. (1998). Princípios de Finanças Empresariais. 5.ª Edição, McGraw-Hill de Portugal. Lisboa. 658.15 BRL Menezes, H. (1987). Princípios de Gestão Financeira. Editorial Presença. Lisboa. 658.15 MNZ Vause, B. (2002). Guia para a análise de empresas. Editorial Caminho. Lisboa.			
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	1 - Avaliação por frequência 2 - Avaliação por Exame			



