

Unidade Curricular	Marketing em Farmácia		Área Científica	Farmácia	
Licenciatura em	Farmácia		Escola	Escola Superior de Saúde de Bragança	
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	1	Códigos	9549-644-3105-00-22
Horas totais de trabalho	135	Horas de Contacto	T -	TP 45	PL -
			TC -	S -	E -
			OT 7,5	O -	

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Cristiana Guimaraes Martins Midoes

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Conhecer conceitos fundamentais de Marketing.
2. Delinear um plano de marketing.
3. Conhecer as características e particularidades do mercado farmacêutico.
4. Perceber a importância do marketing como elemento diferenciador do posicionamento de uma farmácia.
5. Enumerar e distinguir os diferentes tipos de estratégias de marketing que podem ser usados numa farmácia.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

1- Conceitos fundamentais de marketing 2- Marketing-mix 3- Tipos de Marketing 4- Plano de marketing 5 - Mercado farmacêutico 6 - Publicidade a medicamentos 7 - Ferramentas de publicidade e marketing usadas no espaço da farmácia.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Marketing: evolução, conceitos, objetivos e funções.
2. Mercados: públicos que constituem um mercado, variáveis dos mercados, segmentação e posicionamento.
3. Estudos de mercado e comportamento do consumidor.
4. Marketing- mix: produto, preço, ponto de venda, promoção. Extensões dos 4Ps do Marketing.
5. Plano de marketing: funções e etapas.
6. Tipos de marketing: direto, B2B, B2C, de relacionamento.
7. Mercado farmacêutico: características.
8. Publicidade e marketing associadas ao mercado farmacêutico. Legislação e ética.
9. Ferramentas de publicidade e marketing usadas no espaço d farmácia.
10. Plano de marketing na farmácia.

Bibliografia recomendada

1. Kotler, P. (2000). Marketing para o seculo XXI. 7ª ed. Editora Presença. Lisboa
2. Blessa, R. (2012). Merchandising no ponto de venda. Atlas
3. Lindon, D. ; Lendrevie, J. ; Rodrigues, J. & Dionísio, P. (1996). Mercator 2000 - Teoria e Prática do Marketing. 9ª Edição. Publicações Dom Quixote
4. Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). Principios de Marketing, 5a edicao. Sao Paulo: Prentice Hall
5. Brito, P. (2012). Promoção de vendas e comunicação de preços. Almedina

Métodos de ensino e de aprendizagem

Aulas teóricas expositivas e reflexivas. Aulas teórico-práticas com trabalhos de grupo, análise de textos e discussão de problemas.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Exame Final Escrito - 80% (Teste escrito. Nota mínima de 8 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 20% (Trabalhos realizados em contexto de sala de aula, com discussão em grupo)
2. Avaliação única - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Exame final)
3. Avaliação para trabalhador-estudante - (Trabalhador) (Final)
 - Exame Final Escrito - 100% (Teste escrito.)

Língua em que é ministrada

Português

Validação Eletrónica

Cristiana Guimaraes Martins Midoes	Luis Migue Fernandes Nascimento	Juliana Almeida de Souza	Adília Maria Pires da Silva Fernandes
28-10-2022	11-11-2022	03-01-2023	07-01-2023