

Unidade Curricular	Marketing em Farmácia		Área Científica	-	
Licenciatura em	Farmácia		Escola	Escola Superior de Saúde de Bragança	
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	1	Créditos ECTS	4.0
Horas totais de trabalho	108	Horas de Contacto	T -	TP 45	PL -
			TC -	S -	E -
			OT 7,5	O -	
<small>T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra</small>					

Nome(s) do(s) docente(s) Isabel Carolina Serra

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)
 - Prova Intercalar Escrita - 70% (Teste escrito (2 frequências). Nota mínima de 8,5 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 30% (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

1. Português
2. Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Isabel Carolina Serra	Isabel Cristina Jornal Freire Pinto	Luis Migue Fernandes Nascimento	Adília Maria Pires da Silva Fernandes
22-11-2023	24-11-2023	25-11-2023	25-11-2023