

Unidade Curricular	Marketing em Farmácia		Área Científica	Farmácia	
Licenciatura em	Farmácia		Escola	Escola Superior de Saúde de Bragança	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	1	Créditos ECTS	5.0
Horas totais de trabalho	135	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) 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 século 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). Princípios de Marketing, 5a edição. 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 - 70% (Teste escrito.)
  - Trabalhos Práticos - 10% (Trabalhos de grupo realizados em contexto de sala de aula.)
  - Tems de Desenvolvimento - 20% (Desenvolvimento de um trabalho escrito a apresentar oralmente.)
2. Avaliação única - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Exame Final Escrito - 100% (Exame final)
3. Avaliação para trabalhador-estudante - (Trabalhador) (Final)
  - Tems de Desenvolvimento - 20% (Desenvolvimento de um trabalho escrito a apresentar oralmente.)
  - Exame Final Escrito - 80% (Teste escrito.)

### Língua em que é ministrada

Português

### Validação Eletrónica

Cristiana Guimaraes Martins Midoes	Isabel Cristina Jornal Freire Pinto	Antonio Jose Madeira Nogueira	Adília Maria Pires da Silva Fernandes
29-10-2019	06-11-2019	19-11-2019	19-11-2019