



## Ficha de Unidade Curricular

### DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing no Setor Farmacêutico

### DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing in the Pharmaceutical Sector

### SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

### DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )

Semestral

### HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140

### HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T - 7,5; TP - 7,5

### % HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



**ECTS**

5

**DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Fábio Fernandes de Araújo Lima (7h30)

**RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):**

Fábio Fernandes de Araújo Lima (7h30)

**OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

João Paulo Alves Sotana (7h30)

**OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:**

João Paulo Alves Sotana (7h30)



### OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Pretende-se que os alunos:

- . Desenvolvam reflexão crítica do que é o marketing e suas variáveis no Setor Farmacêutico;
- . Sejam capazes de desenvolver e operacionalizar metodologias de análise das oportunidades de mercado e de otimização da acção comercial da empresa;
- . Integrem a função marketing na gestão estratégica empresarial, sendo capazes de analisar o mercado, os planos de produto, preço, distribuição e comunicação;
- . Compreendam a importância do marketing na orientação estratégica das organizações modernas e a sua aplicação na Indústria Farmacêutica;
- . Consigam evoluir do conhecimento teórico para o conhecimento prático, sendo capazes de elaborar um plano de marketing para o Setor Farmacêutico;

### LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Students should:

- . Develop a critical reflection on the nowadays marketing concept and its variables in the Pharmaceutical Sector;
- . Analyze market opportunities and optimize the company's commercial actions;
- . Integrate the marketing in the business management strategy, being able to analyze the market, product plans, price, placement and promotion;
- . Understand the importance of marketing in the strategic orientation of modern organizations and its application in the Pharmaceutical Industry;
- . Progress from theoretical knowledge to the practical knowledge, being able to develop a marketing plan for the Pharmaceutical Sector;



### CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- . Evolução e Introdução ao Marketing 6.0;
- . Mercado Farmacêutico: definições e conceitos, diferenças entre mercado B2B e B2C no setor farmacêutico, análise qualitativa e quantitativa, estudos de mercado, consumidores, concorrência, tendências de mercado;
- . Plano de Marketing: Objectivos, Segmentação, Posicionamento, Marketing-Mix e Controlo.
- . Marketing estratégico e marketing operacional;
- . Briefing;

### SYLLABUS:

- . Evolution and Introduction to Marketing 6.0;
- . Pharmaceutical Sector: definitions and concepts, differences between the concepts of B2B and B2C, qualitative and quantitative analysis, market research, consumer, competition, market trends;
- . Marketing Plan: Goals, Segmentation, Positioning, Marketing-Mix and Control;
- . Strategic marketing and operational marketing;
- . Briefing;

### DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

- . Reflexão crítica do que é o marketing no Setor Farmacêutico - Quadro conceptual e evolução até ao marketing 6.0;
- . Importância do Marketing na Era da Inteligência Artificial;
- . Desenvolver e operacionalizar metodologias de análise das oportunidades de mercado e de optimização da acção comercial da empresa - Diagnóstico ao Setor Farmacêutico e SWOT;
- . Integrem a função marketing na gestão estratégica empresarial - Marketing-Mix no Setor Farmacêutico
- . Evoluir do conhecimento teórico para o conhecimento prático - Planeamento de marketing no Setor Farmacêutico;
- . Organização da informação estratégica da empresa - Briefing de Marketing e de Comunicação



#### DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

- . Critical reflection of what marketing is in the Pharmaceutical Sector - Conceptual framework and evolution to marketing 6.0;
- . Importance of Marketing in the Artificial Intelligence Era;
- . Develop and operationalize methodologies to identify market opportunities and optimize the company's commercial action ; Diagnosis of the Pharmaceutical Sector and SWOT;
- . Integrate the marketing function in the strategic business management ; Marketing-Mix in the Pharmaceutical Sector
- . Evolve from theoretical knowledge to practical knowledge - Marketing planning in the Pharmaceutical Sector;
- . Organization of the company's strategic information - Marketing and Communication Briefings

#### METODOLOGIAS DE ENSINO:

Aulas expositivas interativas; Realização de casos práticos em grupo; Debates variados sobre estratégia e aplicação do marketing aos contextos do dia-a-dia; Exercícios de exploração da criatividade; Desenvolvimento de estratégias integradas (360°); Criação de plano de marketing; Gamificação.

#### TEACHING METHODOLOGIES:

Interactive lectures; Practical cases in groups; Debates about strategy and the application of marketing to everyday contexts; Exercises to explore creativity; Development of integrated strategies (360°); Creation of a marketing plan; Gamification.

#### AVALIAÇÃO

60% Avaliação em Grupo (30% Trabalho Grupo Escrito; 15% Apresentação TG; 15% Case Studies)

40% Avaliação Individual (15% Relatórios; 15% Qualidade das intervenções; 10% Prestação individual na defesa do TG)



## EVALUATION

60% Group Assessment (30% Workgroup; 15% Presentation; 15% Case Studies)

40% Individual Evaluation (15% Reports; 15% Quality of interventions; 10% Individual performance in the defense of Workgroup)

## DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

- . Análise crítica sobre o actual contexto do marketing através do lançamento de desafios com discussão de diferentes cenários reais.
- . A importância do plano de marketing na orientação estratégica das organizações, com aulas expositivas e resolução de casos práticos orientados pelos docentes.
- . Passar da teoria à prática em diferentes situações através da articulação entre aulas e master talks de enquadramento com trabalho e pesquisa individual e de grupo desenvolvidos pelos alunos.

## DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

- . Critical analysis of the current marketing context through the launch of challenges with discussion of different real scenarios.
- . The importance of the marketing plan in the strategic orientation of organizations, with lectures and resolution of practical cases guided by the teachers.
- . Enable the transition from theory to practice in different situations through the articulation between classes and master talks articulated with individual and group work and research developed by the students.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:  
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- AGUIAR, P., MENA. R. (2016).** Health Care Marketing, Ed. Texto Editora
- BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., LENDREVIE, J., LÉVY, J., RODRIGUES, V. (2018)** . Mercator 25 Anos: O Marketing na Era Digital, 17ª Ed., Publicações D. Quixote, Lisboa.
- COELHO, P. E VILARES, M. (2011)** . Satisfação e Lealdade do Cliente , 2ª Ed., Escolar Editora.
- FERREIRA , et. al. (2011)** . Fundamentos de Marketing , Ed. Sílabo.
- ITALIANI, Fernando (2006)** . Marketing Farmacêutico, Ed. Qualitymark
- KOTLER, et. al. (2024)** . Marketing 6.0, Ed. Actual Editora.
- KOTLER, P., KELLER, K L (2013)** . Administração de Marketing, Ed. Person.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2016)** . Principles of Marketing, (Global Edition), 16ª ed, Pearson Prentice Hall.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. (2014)** . Criar Modelos de Negócio , 6ª ed, D. Quixote
- PIRES, Anibal (2000)** . Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão , 3ª edição revista e actualizada, Ed. Verbo.
- Casos práticos / Case studies.
- Artigos ligados à Gestão e ao Marketing / Marketing and Management Articles.



### OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

3 - Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades / 3 - Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas / 5 - Achieve gender equality and empower all women and girls

8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos / 8 - Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

10 - Reduzir as desigualdades no interior de países e entre países / 10 - Reduce inequality within and among countries

### OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

### OBSERVATIONS