



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Simulação no Setor Farmacêutico

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Pharmaceutical Sector Simulation

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

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral/Semester

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

84

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)

TP:10; OT:5

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

100%



ECTS

3

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

Henrique José Rodrigues da Luz e Silva (15 horas)

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

Henrique José Rodrigues da Luz e Silva (15 hours)

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

N.A.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

N.A.

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

Esta unidade curricular visa permitir aos discentes gerir em ambiente simulado um departamento de marketing e vendas no sector farmacêutico (PharmaSim?), percecionando a complexidade do ambiente no qual são tomadas as decisões. Os alunos deverão ser capazes de passar do "conhecimento teórico" para o "conhecimento prático" através da tomada de decisões de gestão num departamento de marketing e vendas, tendo em atenção as especificidades do sector farmacêutico. No final da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de perceber a complexidade do trabalho num departamento de marketing e vendas no setor farmacêutico, através da análise de informação e tomada de decisões estratégicas e operacionais coerentes, num mercado concorrencial e dinâmico.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

This course will allow students to manage a Marketing/Sales Department of a pharmaceutical company in a simulated environment (PharmaSim?), understanding the complexity of its decision making. Students should be able to put theories into practice, by its management decisions in the Marketing/Sales Department within the pharmaceutical sector singularities. At the end of the course the student should be able to understand the complexity of working in marketing/sales department of a pharmaceutical company, through the information analysis, following coherent strategic and operational decisions, in a dynamic and competitive market.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Conceitos teóricos e práticos de Marketing usando a seguinte estrutura de trabalho:
 - Análise da Situação: Análise dos 5Cs (Contexto, Consumidores, Concorrentes, Colaboradores, Companhia) e Análise SWOT;
 - Definição Estratégica: STP - Segmentação, Targeting e Posicionamento;
 - Marketing Mix (4Ps - Produto, Preço, Distribuição e Comunicação);
 - Análise e tomada de decisões integradas.
2. Aplicação dos Conceitos de Marketing no Simulador de Gestão PharmaSim?

SYLLABUS:

1. Theoretical and practical marketing concepts using the following framework:
 - Situation Analysis: 5Cs Analysis (Context, Customers, Competitors, Collaborators, Company) and SWOT Analysis
 - STP - Segmentation, targeting and positioning
 - Marketing mix (4Ps - Product, Price, Promotion, Place)
 - Integrated marketing decision-making and analysis
2. Application of the marketing concepts in PharmaSim? Simulator.



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

Objetivos: Os alunos deverão ser capazes de passar do "conhecimento teórico" para o "conhecimento prático" através da tomada de decisões de gestão no departamento de marketing e vendas, tendo em atenção as especificidades do sector farmacêutico. No final da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de perceber a complexidade do trabalho num departamento de marketing no setor farmacêutico, através da análise de informação e tomada de decisões estratégicas e operacionais coerentes, num mercado concorrencial e dinâmico.

Conteúdo: Para além dos conceitos teórico-práticos e respetiva estrutura de trabalho, relacionados com objetivos pretendidos (1), a utilização do simulador de gestão PharmaSim? (2) permite, através da análise prévia de informação, a tomada de decisões estratégicas e operacionais coerentes, num mercado concorrencial e dinâmico, com características muito específicas de um setor como é o farmacêutico.

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

Objectives: Students should be able to put theories into practice, by its management decisions in the Marketing/Sales Department within the pharmaceutical sector singularities. At the end of the course the student should be able to understand the complexity of working in marketing/sales department of a pharmaceutical company, through the information analysis, following coherent strategic and operational decisions, in a dynamic and competitive market.

Syllabus: Beyond the theoretical and practical concepts related to the intended objectives (1), the use of PharmaSim? management simulator (2) allows, through previous situations analysis, making coherent strategic and operational marketing decisions, in competitive and dynamic market, with specific factors like the pharmaceutical sector.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Aulas de conteúdo teórico-prático. Na simulação, cada grupo de trabalho competirá no mesmo ambiente, composto por 4 concorrentes, cada um com a sua própria estratégia de marketing e portfolio de marcas. As decisões estratégicas e operacionais centradas nos 4Ps do Marketing são tomadas em cada ano simulado.

TEACHING METHODOLOGIES:

Theoretical-practical classes. In the simulation, each student group will compete against the same environment, made up of four competitors, each with a different marketing strategy and portfolio of brands. The strategic and operational (centered on the 4Ps of marketing) decisions are made each simulated year.



AVALIAÇÃO

A avaliação inclui: Decisões e resultados obtidos no simulador PharmaSim?, incluindo apresentação à turma: 50%; Trabalho/Relatório Individual 40%; Outras formas de avaliação: 10%. Todos os momentos de avaliação são obrigatórios, incluindo presença nas aulas de simulador.

EVALUATION

The Evaluation includes: PharmaSim? simulation decisions and results, including brief presentation to the class: 50%; Individual work/report: 40%; Other evaluation methods: 10%. All evaluation methods are required, including simulation classes participation.

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

Objetivos: Os alunos deverão ser capazes de atingir um conhecimento abrangente sobre as principais variáveis e decisões na gestão de marketing e a necessidade de coerência das mesmas.

Metodologia: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa, com o incentivo à participação dos estudantes. Utilização do simulador PharmaSim?, onde os estudantes terão a oportunidade de aplicar os conceitos, ideias e estratégias apresentadas nas aulas.

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

Objectives: The students should achieve a broad knowledge of the main marketing management variables and decisions, and the need for its coherence.

Methodology: The teaching methodology is the combination of the expository and active methodology. Management Simulation PharmaSim? work, where students will have the opportunity to use the concepts, ideas, and strategies presented in class.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- Kinnear, T. C.; James, S. W.; Deighan, M. (2023) PharmaSim Student Manual, Interpretive Simulations
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Chernev, A. (2022) Marketing Management. 16th Global Edition, Pearson Education
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing, Global Edition (19th Edition). Pearson Education.
- Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018). Mercator - 25 Anos ? O Marketing na Era Digital, Publicações D. Quixote.
- MacLennan, J. (2004). Brand Planning for the Pharmaceutical Industry, Gower Publishing Company

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

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS