



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

100% Online

ECTS

5

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA 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 RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

A definir (7h30)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

To define (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 optimização 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 (360º); 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)

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

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS