POLI ESCOLA SUPERIOR SAÚDE TÉCNICO GUARDA	**GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR** (GFUC)	**MODELO** PED.010.03

Curso	**Farmácia**						
Unidade curricular (UC)	**Comunicação e Marketing em Farmácia**						
Ano letivo	2022-2023	*Ano*	4.º	*Período*	1.º semestre	*ECTS*	3
Regime	Obrigatório	*Tempo de trabalho (horas)*			Total: 81	Contacto: 63	
Docente(s)	Ana Margarida Oliveira Cristiana Midões						
☐ *Responsável* ☒ *Coordenador(a)* ☐ *Regente*	*da UC ou* *Área/Grupo Disciplinar* *(cf. situação de cada Escola)*	Prof. Doutor Amândio Baía					

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Com os conteúdos desta unidade curricular, pretendem atingir-se os seguintes objetivos educacionais:

- Compreensão dos principais conceitos em marketing;
- Desenvolvimento da capacidade de análise do mercado farmacêutico e consequente desenvolvimento de estratégias e de procedimentos empresariais;
- Conceção de ações concretas no âmbito do marketing de produtos farmacêuticos.
- Compreensão da importância do processo comunicacional na área da saúde;
- Identificação das principais barreiras à comunicação;
- Desenvolvimento de competências a nível comunicacional;
- Desenvolvimento de estratégias de comunicação nos diferentes contextos da atividade na área da farmácia;

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Marketing Farmacêutico e suas Estratégias

1.1. Da Gestão Comercial ao Marketing

1.2. Principais Conceitos em Marketing

1.3. Estudos de Mercado e sua Envolvente

1.4. Marketing Estratégico

1.5. Marketing Operacional

1.6 Merchandising em contexto Farmacêutico

2. O Processo Comunicacional

2.1. Comunicação em Saúde

2.2. Comunicação Organizacional e Institucional

2.3. Especificidades da Comunicação em Farmácia

2.4. Comunicação entre Profissionais

2.5. Comunicação com o Utente/Cliente

2.6. Regulamentação do Marketing Farmacêutico

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos abordam o processo comunicacional e o processo de marketing em saúde e em farmácia. São abordadas as estratégias de comunicação entre profissionais e com os doentes, assim como a comunicação em marketing, permitindo ao estudante desenvolver competências na área da comunicação, do relacionamento interpessoal e da promoção de produtos e serviços em saúde.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Blessa, R. (2008). *Merchanding Pharma*. Cengage Learning, SL.

Brito, Pedro Q. (2000). *Como fazer promoções de Vendas* (2ªed.). Lisboa: McGraw-Hill.

Hipolito de Aguiar, A. (2004). *A Farmácia e a Comunicação – A Comunicação em Saúde*. AJE

Italiani, Fernando. (2012). Marketing Farmacêutico. QualityMark edition, S. Paulo.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI* (5.ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.

Lendrevie, J., e all. (2015). *Mercator - teoria e prática do Marketing* (16.ª ed.). Lisboa: D. Quixote.

Morais, L. (2013). *Comunicação em Saúde e processo de Mudança*. Escolar Editora.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

O Processo de ensino aprendizagem desta unidade curricular recorre a metodologias pedagógicas de carater interativo em que o professor orienta os estudantes no desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação e na pesquisa de informação que as fundamente. As metodologias incluem, ainda, observação de processos, debate, resolução de problemas e pesquisa individual e pesquisa de grupo.

Avaliação

A avaliação contínua consiste na realização de um trabalho de grupo (dois a três elementos), com ponderação de 100% e defesa oral obrigatória. Sujeitar-se-ão a exame os alunos que não tiverem optado pela avaliação contínua ou que nesta não tenham obtido a nota mínima de 10 (dez) valores.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC

As metodologias de ensino e avaliação são coerentes com os objetivos, pois são metodologias ativas que contribuem para o desenvolvimento de competências comunicacionais, de relacionamento interpessoal e de desenvolvimento de estratégias de marketing.

O 1º Capítulo cumpre os objetivos do âmbito do Marketing e o 2º Capítulo as competências necessárias para um eficiente processo de comunicação.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O regime de assiduidade a observar pelos estudantes obedece às regras gerais em vigor na ESS.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Email: aoliveira@ipg.pt;

Nº Gabinete: 60

Horário de Atendimento:

3ºf: 14.30 -16.30

4ªf 14.30 -15.30

DATA

22 de setembro de 2022

ASSINATURAS

O(A) Docente

Ana Margarida Oliveira

O(A) Docente

Cristiana Midões