

✱ Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano Letivo 2016/2017

Mestrado em Gestão de Recursos de Saúde

Mestrado, 2º Ciclo

Plano: Despacho nº 13850/2011 - 14/10/2011

Ficha da Unidade Curricular: Comunicação em Saúde

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, TP:41.0;

Ano|Semestre: 1|S1; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 30121

Área Científica: Marketing

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

No final da unidade curricular os alunos devem conseguir:

- 1- Fazer um plano de marketing para um produto (bem ou serviço);
- 2- Analisar o papel dos intervenientes no mercado, assim como analisar a envolvente;
- 3- Fazer uma análise estratégica e definição dos 4 ps.

Conteúdos Programáticos

1. Introdução
2. Análise de mercado e comportamento do consumidor.
3. Segmentação.
4. Posicionamento e gestão da marca.
5. Os 4 ps do marketing.
6. Gestão do produto e inovação.
7. Preço e distribuição.
8. Comunicação em Marketing.
9. Marketing de Serviços.
10. Marketing B2B.
11. Especificidades de marketing nos Serviços de saúde.

Metodologias de avaliação

Apresentação de um trabalho individual ou de grupo (máximo de 2 elementos).

Entrega de trabalho em papel e suporte digital com apresentação e discussão oral (dinâmica e interessante) com cerca de 30 minutos de duração



Software utilizado em aula
Não aplicável

Estágio
Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- LENDREVIE, J. e LINDON, D. e RODRIGUES, J. e DIONISIO, P. (2008). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- CASTRO, J. (2005). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Sílabo
- KOTLER, P. (1999). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Presença
- CONRADO, A. (2012). *Os 8Ps do Marketing: Princípios de Marketing Digital*. Lisboa: Texto Editores

Bibliografia Complementar

Artigos e textos de apoio, de revistas e jornais científicos, definidos pela docente.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

- 1- Fazer um plano de marketing para um produto (bem ou serviço) (pontos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 do programa)
- 2- Analisar o papel dos intervenientes no mercado, assim como analisar a envolvente (pontos 2, 9, 10 e 11 do programa)
- 3- Fazer uma análise estratégica e definição dos 4 ps (pontos 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 do programa)

Metodologias de ensino

Aulas teóricas-práticas onde se propõe a resolução de casos práticos.

Privilegia-se a discussão de textos e a análise de casos actuais.

Os alunos também realizam trabalhos individuais e de grupo no decorrer das aulas, sendo apresentados no final.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Docente Responsável

António Pedro

Diretor de Curso, Comissão de Curso


Conselho Técnico-Científico

António Pedro

Homologado pelo C.T.C.

Acta n.º 99 Data 17/5/17

António Pedro