

Pós-Graduação em Gestão em Saúde

Pós-Graduação, 1º Ciclo

Plano: NI n.º 184|ESGT|IPT|2019

Ficha da Unidade Curricular: Seminários de Marketing

ECTS: 2; Horas - Totais: 54.0, Contacto e Tipologia, S:12.0;

Ano | Semestre: 1 | A

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 20228

Área Científica: ,

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente(s)

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Visando contribuir para o desenvolvimento de competências na área do Marketing, nomeadamente relacionada com o Marketing na Saúde e Marketing Social, promovendo novas perspetivas de empregabilidade no setor da Saúde. O objetivo geral da aprendizagem é “desenvolver uma perspetiva teórico-prática.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

1. Uma perspetiva teórico-prática do Marketing com um enfoque no método de case study.
2. Uma abordagem à gestão do marketing mix com um enfoque no papel crítico das marcas como instrumento de maior de agregação de valor à oferta em mercados fortemente competitivos.
3. Competências de apreciação crítica dos conceitos de comunicações em Marketing numa perspetiva integrada com os outros elementos do marketing mix.

Conteúdos Programáticos

- 1) O Marketing e sua evolução
- 2) Posicionamento, público-alvo e Segmentação de mercado
- 3) Marketing Mix
- 4) Marketing público e social
- 5) Marketing relacional
- 6) Marketing de serviços de saúde

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Aulas teóricas para expor conceitos basilares, associadas às aulas práticas, onde o professor desempenha um papel de moderador, colocando o aluno no centro da aprendizagem. E utilizar-se-á estudos de caso e artigos científicos.

Metodologias de avaliação

Pode ser realizada através de teste escrito, trabalho (a ser desenvolvido, apresentado e discutido em sala de aula) ou paper. A avaliação final abrangerá toda a matéria lecionada durante o semestre e corresponderá a 100% da avaliação. Nota mínima de (10) dez valores.

Avaliação por exame: Trabalho ou prova individual (Prova teórico-prática, individual, escrita), que aborde quer a componente teórica, quer a componente prática, a qual deriva da análise de um ou dois artigos científicos apresentados durante o período de avaliação contínua.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Dionisio, P. e , E. (2015). *Mercator da lingua portuguesa* . Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Thomas, R. (2014). *Marketing Health Services* . AUPHA. EUA
- Berkowitz , E. (2016). *Essentials of Health Care Marketing, Fourth Edition* . Jones & Bartlett Learning. EUA

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Se, por um lado, as aulas teóricas permitem expor conceitos basilares, as aulas práticas, tendo por base os estudos de caso/artigos científicos, permitem o desenvolvimento de capacidades analíticas. A participação nas aulas e a apresentação e defesa dos trabalhos permitem ao aluno o desenvolvimento de competências de comunicação orais e escritas.

Neste sentido, o papel moderador do professor possibilitará recentrar o papel do aluno como

principal agente neste ciclo de estudos, promovendo um conhecimento mais profundo no que toca às funções de inovação e de planeamento no domínio do marketing. Para concretização dos objetivos de aprendizagem deste ciclo de estudos. É indispensável o contacto com estudos científicos na órbita do Marketing com incidência de trabalho sobre estudos de caso. Neste pecúlio, só o papel de facilitador de recursos do professor permitirá alcançar os objetivos de aprendizagem inicialmente avançados.

Os conteúdos têm como objetivo principal desenvolver a prática profissional através de uma metodologia de investigação e trabalho que permita ao aluno adaptar-se aos novos desafios do mercado, considerando a tecnologia e a comunicação como mais-valia.

Integrando conteúdos e objetivos, a UC Seminário de Marketing tem como principal objetivo a análise, discussão e prática de conceitos e processos inerentes ao trabalho criativo do marketing em geral e do marketing da saúde em particular.

Metodologias de ensino

Aulas teóricas para expor conceitos basilares, associadas às aulas práticas, onde o professor desempenha um papel de moderador, colocando o aluno no centro da aprendizagem. E utilizar-se-á estudos de caso e artigos científicos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A utilização de aulas teóricas e práticas e o papel moderador do professor permitem que o aluno conduza a sua própria aprendizagem, adaptando os conteúdos e desenvolvendo distintas formas de pensar. Esta metodologia é uma mais-valia para áreas comportamentais, em que o erro faz parte dos modelos preditivos.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Docente responsável
