
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular ESTRATÉGIA E MARKETING DE SERVIÇOS DE SAÚDE

Cursos GESTÃO DE UNIDADES DE SAÚDE (2.º Ciclo)
Tronco comum

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 14671037

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português - PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Nelson Tavares da Silva

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nelson Tavares da Silva	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT
Filipe Romeira da Lage	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	18TP; 18OT; 3O	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Após aprovação na unidade curricular, espera-se que o aluno seja capaz de:

- 1) Compreender a natureza da estratégia e da filosofia de marketing, em geral e na perspetiva das unidades de saúde;
- 2) Usar conceitos, métodos e instrumentos de análise, diagnóstico e formulação estratégica;
- 3) Identificar as características diferenciadoras dos serviços de saúde e as suas implicações para o processo de gestão de marketing;
- 4) Ensaiar estratégias de marketing adequadas aos serviços de saúde;
- 5) Analisar e refletir sobre estudos de casos.

Conteúdos programáticos

- I. O papel da estratégia e do marketing na gestão das organizações de saúde
- II. Análise dos ambientes interno e externo
- III. Tipos de estratégias
- IV. Segmentação de mercado, *targeting* e posicionamento
- V. Marketing-mix em serviços de saúde
- VI. Plano de Marketing
- VII. Estudos de casos

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os cinco objetivos de aprendizagem são alcançados através da abordagem de todos os conteúdos programáticos da UC. O objetivo 1 está refletido no ponto I do programa, o objetivo 2 está refletido nos pontos II e III do programa, o objetivo 3 traduz-se nos pontos IV e V do programa, o objetivo 4 está refletido nos pontos V e VI do programa, e o objetivo 5 está traduzido no ponto VII.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas terão uma abordagem teórico-prática. Os alunos serão convidados a analisar, debater e propor soluções no âmbito de casos práticos sobre temas dos conteúdos programáticos da unidade curricular.

Avaliação:

Componente 1 - Exame individual escrito (obrigatório) ponderação 60%;

Component 2 - Trabalho de grupo (opcional) ponderação 40%. O trabalho apenas é contabilizado se beneficiar a nota final do aluno.

Para que o aluno seja aprovado neste modelo de avaliação, a nota do exame individual escrito tem que ser no mínimo de 8 valores e a média ponderada das duas componentes terá de ser igual ou superior a 9,5 valores em 20 valores.

Caso contrário, o exame individual escrito valerá 100% da nota final do aluno. A nota para aprovação é de 10 em 20 valores.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As sessões teóricas/práticas pressupõem um envolvimento grande dos estudantes em termos de participação nas aulas, de estudo e de discussão de casos práticos para aquisição e consolidação de conhecimentos. Adicionalmente, um exame de conhecimentos teóricos permite alcançar os cinco objetivos definidos no programa.

Bibliografia principal

Ginter, P.M., Duncan, W.J. e L.E. Swayne (2013) *Strategic Management of Health Care Organizations*, John Wiley & Sons, USA.

Kotler, P., Shalowitz, J. e Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. San Francisco, Jossey-Bass.

Academic Year 2019-20

Course unit ESTRATÉGIA E MARKETING DE SERVIÇOS DE SAÚDE

Courses HEALTH CARE SERVICES MANAGEMENT
Tronco comum

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Nelson Tavares da Silva

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nelson Tavares da Silva	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT
Filipe Romeira da Lage	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	18	0	0	0	0	18	3	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

N/A

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

On completion of this course a student should be able to:

- 1) Understand the nature of the strategy and marketing philosophy, in general, and from the perspective of healthcare organizations;
- 2) Use concepts, methods and instruments of analysis, diagnosis and strategic formulation;
- 3) Identify the differentiating characteristics of health services and their implications for the marketing management process;
- 4) Test marketing strategies appropriate to health services;
- 5) Analyze and reflect on case studies.

Syllabus

- I. The role of strategy and marketing in the management of healthcare organizations.
- II. Analysis of indoor and outdoor environments
- III. Types of strategies
- IV. Market segmentation, targeting and positioning
- V. Healthcare Marketing Mix
- VI. Marketing Plan
- VII. Case Studies

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The five learning objectives are achieved by addressing all course syllabus. Objective 1 is reflected in syllabus point I, objective 2 is reflected in syllabus points II and III, objective 3 is translated into syllabus points IV and V, objective 4 is reflected in syllabus points V and VI, and objective 5 is translated into syllabus point VII.

Teaching methodologies (including evaluation)

The classes follow a theoretical/practical approach. Students will be asked to analyze, discuss and propose solutions in the framework of case studies focusing on topics of the curricular unit syllabus.

Evaluation:

Component 1 - An individual written exam (mandatory) weights 60%;

Component 2 - A group work (optional) weights 40%. The group work is only considered if it benefits the student's final grade.

To approve through this model of evaluation, the student needs to have, at least, 8 out of 20 values in the written individual exam and have a weighted average of the two components equal or superior to 9,5 values out of 20. Otherwise, the written individual exam is weighted 100% in the student's final grade. The passing grade is 10 out of 20.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The theoretical and practical sessions allow a high level of involvement of the students in classes, on the study, and on the discussion of case studies leading to the acquisition and consolidation of knowledge. Additionally, a theoretical exam allows the achievement of the five learning outcomes.

Main Bibliography

Ginter, P.M., Duncan, W.J. and L.E. Swayne (2013) *Strategic Management of Health Care Organizations*, John Wiley & Sons, USA.

Kotler, P., Shalowitz, J. and Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. San Francisco, Jossey-Bass.