

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**Unidade Curricular** ESTRATÉGIA E MARKETING DE SERVIÇOS DE SAÚDE

---

**Cursos** GESTÃO DE UNIDADES DE SAÚDE (2.º Ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 14671037

---

**Área Científica** GESTÃO

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português - PT

---

**Modalidade de ensino** Presencial (e/ou à distância)

---

**Docente Responsável** Nelson Tavares da Silva

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nelson Tavares da Silva	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	9TP; 9OT; 1.5O
Filipe Romeira da Lage	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	9TP; 9OT; 1.5O

\* 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) Ensaiai 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
- 

### **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%;

Componente 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.

---

### **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** 2020-21

**Course unit** STRATEGY AND MARKETING OF HEALTH CARE ORGANIZATIONS

**Courses** HEALTH CARE SERVICES MANAGEMENT

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

**Main Scientific Area**

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese - PT

**Teaching/Learning modality** Presential (and/or distance)

**Coordinating teacher** Nelson Tavares da Silva

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nelson Tavares da Silva	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	9TP; 9OT; 1.5O
Filipe Romeira da Lage	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	9TP; 9OT; 1.5O

\* 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

### 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.

---

### 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.