
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 340

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 3,4
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

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	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 6OT
Filipe Romeira da Lage	TP	TP1	9TP

* 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	S2	18TP; 18OT; 30	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
-

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 2021-22

Course unit STRATEGY AND MARKETING OF HEALTH CARE ORGANIZATIONS

Courses HEALTH CARE SERVICES MANAGEMENT
Common Branch

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 340

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 3,4

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	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 6OT
Filipe Romeira da Lage	TP	TP1	9TP

* 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.