

Marketing na Saúde / Período: 7

Professor: Tatiane Maria Matos (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

Fundamentos conceituais do Marketing: definição e trajetória. A análise do ambiente, suas variáveis dinâmicas e a concepção do marketing. As responsabilidades e operações do marketing, incluindo o sistema correspondente. A aplicação do marketing no contexto da saúde. O desdobramento do processo de marketing e suas dimensões éticas e jurídicas. O compromisso social do marketing no setor da saúde.

Habilidades:

Adaptar estratégias de marketing para o setor da saúde, considerando desafios e oportunidades específicas.
Entender e aplicar conceitos de responsabilidade social no contexto do marketing em saúde, por meio de casos práticos e estudos de caso.

Metodologia:

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

Recursos Didáticos:

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

Conteúdo Programático:

Fundamentos do Marketing.
Análise Ambiental e Formação do Conceito de Marketing.
Ambiente de marketing, aplicação e funções do marketing.
Marketing na Saúde.
Processo de Marketing.
Aspectos Éticos e Legais em Marketing na Saúde.
Responsabilidade Social do Marketing em Saúde

Sistema de Avaliação:

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:
Fórum de Discussão Avaliativo: 10%
Estudo Dirigido: 10%
Avaliação Parcial I : 15%
Avaliação Parcial II : 15%
Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:
Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos
Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60
Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

COELHO, Rubens. Guia prático: plano de marketing para clínicas e consultórios. 1. ed. Rio de Janeiro: Doc Content, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2024.
GREGORIO, Renato. Marketing médico: criando valor para o paciente. 1. ed. Rio de Janeiro: Doc Content, 2009. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2024.
POSSOLLI, André Eyng. Marketing na gestão hospitalar. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E- book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2024.

Bibliografia Complementar:

DAMÁZIO, Luciana Faluba. É só marketing?. São Paulo: Saraiva Uni, 2019. E-book. ISBN 9788571440401. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440401>. Acesso em: 28 de Nov 2023.
LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Uni, 2020. E-book. ISBN 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319>. Acesso em: 28 de Nov 2023.
READE, Dennis Vincent; MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos et al. Marketing: Novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63887-7. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7>. Acesso em: 28 de Nov 2023.
TREVISAN, Nanci Maziero; ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). São Paulo: Saraiva Uni, 2020. E-book. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883>. Acesso em: 28 de Nov 2023.
WOOD, Marian Burk. Planejamento de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882>. Acesso em: 28 de Nov 2023.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 30 de Maio de 2025