
Curso:	9085 - Enfermagem Veterinária
Grau do Curso:	Licenciatura
Unidade Curricular:	9085004 - Gestão e Marketing
Área científica:	Economia Agrária e Sociologia Rural
ECTS(*):	5
Ano curricular:	1º
Semestre curricular:	1º
Regime de frequência:	Obrigatória
Docente(s):	Maria Lúcia de Jesus Pato
Horas de contacto (**):	T -30; TP -30
Tempo total de trabalho (horas):	138

(*) - ECTS - European Credit Transfer and Accumulation System

(**) - T- Teórica; TP- Teórico-Prática; PL- Prática Laboratorial; S- Seminários; E- Estágios; TU- Tutoriais; O- Outras (Avaliações)

Objetivos / Competências

- Ser capaz de desenvolver o processo de criação de uma organização;
- Promover o desenvolvimento de atitudes e comportamentos de gestão e marketing de uma organização;
- Ser capaz de desenvolver o plano de marketing de um “veterinary business”;
- Saber articular os medicamentos ou variáveis controláveis do marketing: produto; preço, promoção, local e pessoas
- Reconhecer negócios empreendedores na área veterinária e identificar os factores de gestão e/ ou marketing que conduziram ao seu sucesso

Conteúdos programáticos resumidos

I–Conceito de Gestão e de Empresa

1. O que é a gestão
2. O que é uma empresa
3. Diversidade das empresas
4. O processo de criação da empresa
5. As particularidades dos Centros de Atendimento Médico Veterinários

II–Gestão de “veterinary business”

1. Contexto do “veterinary business”
2. Planeamento do “veterinary business”
3. Organização de serviços na prática veterinária
4. Importância dos recursos humanos
5. Programas de saúde preventiva na prática veterinária
6. Venda de produtos no “veterinary business”

III–Marketing como filosofia de gestão

1. Evolução do marketing
2. Conceito actual de marketing
3. Marketing de “veterinary business”
4. Segmentação do mercado do “veterinary business”
5. Plano de marketing do “veterinary business”

IV–Particularidades do “Pet Market”

1. “Pet market” um negócio em crescimento
2. Negócios bem assentes em “quatro patas”
3. Os principais leaders de petfood a nível mundial
4. Os principais leaders de petfood a nível nacional

Metodologias de ensino e critérios de avaliação

Nas aulas teóricas são leccionadas as diferentes matérias do programa da unidade curricular. Nas aulas teórico-práticas são resolvidas (em datas previamente definidas) fichas formativas e análise de artigos científicos relacionados com a matéria versada nas aulas teóricas. Estas aulas são também dedicadas ao desenvolvido do projecto final da unidade curricular (em datas também previamente fixadas).

A avaliação dos conhecimentos é efectuada mediante a realização de uma prova escrita (frequência e/ou exame) e de um trabalho prático. A prova escrita poderá incluir matérias versadas nas aulas teóricas e teóricopráticas.

O trabalho prático baseia-se na elaboração de um projecto de criação de uma empresa e é desenvolvido ao longo do semestre, em parte nas aulas teórico-práticas.

As notas das provas escritas e do trabalho prático deverão ser iguais ou superiores a 10 valores.

A nota final resultará da seguinte equação:

Nota Final = 0,6 prova escrita + 0,4 trabalho prático

Bibliografia resumida

Baralon, Philipe et al. (2009). Gestão de clínicas veterinárias. Royal Canin, Aimargues

Dias, Baptista (2007). “Desafiar para conquistar”. Revista Marketeer Estratégias e Negócios, nº 130, pgs 110-112.

Lindon, Denis e outros (2004). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Publicações D. Quixote, Lisboa.

Henriques, Margarida & pinto, Maria João (2005). “Dossier Pet Market”. Revista Marketeer Estratégias e Negócios, nº 105, pgs 95-108.

Jevring, Caroline & Back, Erik(2006). Managing a veterinary practice. Elsevier.

Guedes, José (2004). “Clube Pedigree e whiskas”. Revista Marketeer Estratégias e Negócios, nº 100, pgs 42-43.

Kotler, Philip (2000). Administração de marketing. Prentice Hall.

Pires, Aníbal (2000). Marketing – Conceitos,técnicas e problemas de gestão. Editorial Verbo.

Teixeira , Sebastião (2005). Gestão das Organizações (2ª edição). McGrawHill, Madrid.