

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31859085004] Gestão e Marketing [31859085004] Management and Marketing		
Plano / Plan:	Plano Oficial Bolonha		
Curso / Course:	Enfermagem Veterinária Veterinary Nursing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Ecologia e Agricultura Sustentável (DEAS)		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior Agrária de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Economia Agrária e Sociologia Rural		
Ano Curricular / Curricular Year:	1		
Período / Term:	S1		
ECTS:	5		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0138:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0030:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0030:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[4034] Maria Lúcia De Jesus Pato

Outros Docentes / Other Teaching

[4034] Maria Lúcia de Jesus Pato

Objetivos de Aprendizagem

- Caracterizar as empresas em diversas vertentes;
- Caracterizar os Centros de Atendimento Médico Veterinários (CAMV);
- Elucidar acerca do processo de criação da empresa veterinária;
- Transmitir conhecimentos em termos de gestão de empresas veterinárias;
- Transmitir conhecimentos em termos de marketing de empresas veterinárias.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

- Characterize companies in different aspects;
- Characterize the Veterinary Medical Service Centers (CAMV);
- Clarify the process of creating the veterinary company;
- To transmit knowledge in terms of management of veterinary companies;
- Transmitting knowledge in terms of marketing to veterinary companies.

Conteudos Programáticos

I . A organização e empresa

- 1.1. Conceito de organização e empresa
- 1.2. Diversidade de empresas
- 1.3. Particularidades dos Centros de Atendimentos Médico-Veterinários

II. Natureza e Funções da Gestão

- 2.1. Conceito de gestão
- 2.2. Funções da gestão em Centros de Atendimento Médico-veterinários
- 2.3. Importância dos recursos humanos na prática veterinária

III. Criação de uma empresa veterinária

- 3.1. Passos a seguir na constituição da empresa veterinária

IV. Marketing como filosofia de gestão e função da empresa

- 4.1. Evolução do marketing
- 4.2. Conceito actual de marketing
- 4.3. Marketing de pet business
 - Análise de Mercado
 - Definição de objetivos
 - Opções estratégicas
 - Políticas do marketing mix

V. Particularidades do Pet Market

- 5.1. Negócios bem assentes em quatro patas
- 5.2. Pet market um negócio em crescimento

Teórica-Prática

- 1. Enfermagem Veterinária um nome a reter

2. A missão das empresas e a função da gestão
3. O papel do enfermeiro veterinário
4. O clínico gestor
5. Brand the veterinary business e posicionamento
6. Como potenciar o crescimento do Centro de Atendimento Médico Veterinário
7. Centros de Atendimento Médico Veterinários Legislação e Estatísticas
8. Prática Veterinária um negócio bem consolidado
9. Empresas produtoras de Pet-Food
10. Criação da empresa, plano de negócios e plano de marketing
11. Pet Market um negócio sustentado

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

Teórica

- I. A organização e empresa
- II. Natureza e Funções da Gestão
- III. Criação de uma empresa veterinária
- IV. Marketing como filosofia de gestão e função da empresa
- V. Particularidades do Pet Market

Teórica-Prática

- 1. Enfermagem Veterinária um nome a reter
- 2. A missão das empresas e a função da gestão
- 3. O papel do enfermeiro veterinário
- 4. O clínico gestor
- 5. Brand the veterinary business e posicionamento
- 6. Como potenciar o crescimento do Centro de Atendimento Médico Veterinário
- 7. Centros de Atendimento Médico Veterinários Legislação e Estatísticas
- 8. Prática Veterinária um negócio bem consolidado
- 9. Empresas produtoras de Pet-Food
- 10. Criação da empresa, plano de negócios e plano de marketing
- 11. Pet Market Um negócio sustentado

Syllabus (Lim:1000)

Theoretical

- I. The organization and company
- II. Nature and Functions of Management
- III. Creation of a veterinary company
- IV. Marketing as a management philosophy and function of the company
- V. Particulars of the Pet Market

Theoretical-Practical

1. Veterinary Nursing a name to keep
2. The mission of companies and the role of management
3. The role of the veterinary nurse
4. The managing physician
5. Brand the veterinary business and positioning
6. How to boost the growth of the Veterinary Medical Service Center
7. Veterinary Medical Assistance Centers Legislation and Statistics
8. Veterinary Practice a well-established business
9. Pet-food producing companies
10. Creation of the company, business plan and marketing plan
11. Pet Market A sustained business

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

Nas aulas teóricas foram apresentados e discutidos os conceitos relativos à gestão e marketing. Nas aulas teórico-práticas, com uma vertente de aplicação mais prática os alunos foram levados a resolver fichas formativas e desenvolver um trabalho de investigação com vista a aplicar os conhecimentos transmitidos. Desta forma conseguirão mais facilmente alcançar os objetivos definidos.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular units' learning objectives

In the theoretical classes, concepts related to management and marketing were presented and discussed. In the theoretical-practical classes, with a more practical application aspect, students were led to solve training sheets and develop research work in order to apply the knowledge transmitted. Using this approach they will be able to more easily reach the defined objectives.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída)

Metodologias de ensino

Pretende-se que as aulas (presenciais e por videoconferência) sejam locais privilegiados para: - Exposição dos conhecimentos teóricos, - Elaboração de fichas formativas, - Discussão acerca dos conteúdos programáticos. De forma a alicerçar os conhecimentos da unidade curricular, os alunos serão igualmente motivados a desenvolver um trabalho prático, que é apresentado no final do semestre.

Avaliação

- a) A avaliação dos conhecimentos é contínua. É efetuada mediante a realização de uma prova escrita e de um trabalho prático.
- b) A nota do trabalho prático refletirá (também) o empenhamento e a participação dos alunos na elaboração do mesmo ao longo do semestre.
- c) As notas da prova escrita e do trabalho prático deverão ser iguais ou superiores a 10 valores.
- d) A nota final resultará da seguinte equação:

Nota Final = 0,7 prova escrita + 0,3 trabalho prático

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Metodologias de ensino

Pretende-se que as aulas (presenciais e por videoconferência) sejam locais privilegiados para: - Exposição dos conhecimentos teóricos, - Elaboração de fichas formativas, - Discussão acerca dos conteúdos programáticos. De forma a alicerçar os conhecimentos da unidade curricular, os alunos serão igualmente motivados a desenvolver um trabalho prático, que é apresentado no final do semestre.

Avaliação

- a) A avaliação dos conhecimentos é contínua. É efetuada mediante a realização de uma prova escrita e de um trabalho prático.
- b) A nota do trabalho prático refletirá (também) o empenhamento e a participação dos alunos na elaboração do mesmo ao longo do semestre.
- c) As notas da prova escrita e do trabalho prático deverão ser iguais ou superiores a 10 valores.
- d) A nota final resultará da seguinte equação:

Nota Final = 0,7 prova escrita + 0,3 trabalho prático

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

Methodologies

It is intended that the classes (in person and by videoconference) are privileged places for: - Exposure of theoretical knowledge, - Preparation of training sheets, - Discussion about the syllabus. In order to support the knowledge of the course, students will also be motivated to develop a practical work, which is presented at the end of the semester.

Assessment

- a) Knowledge assessment is continuous. It is carried out through a written test and practical work.
- b) The grade of the practical work will (also) reflect the commitment and participation of the students in the elaboration of it throughout the semester.
- c) The marks of the written test and the practical work must be equal to or higher than 10 values.
- d) The final grade will result from the following equation:

Final grade = 0.7 written test + 0.3 practical assignment

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

A resolução de trabalhos individuais e de grupo e a realização de um trabalho que os alunos apresentam no final do semestre que foca toda a matéria transmitida no semestre, irá permitir que os estudantes consigam alcançar de uma forma mais consistente os objetivos da unidade curricular.

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

The resolution of individual and group assignments and the accomplishment of a work that students present at the end of the semester which focus all the syllabus of the unit, will allow students to achieve more consistently the objectives of the course.

Bibliografia de Consulta

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. Dionísio, p. & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos o Marketing na era Digital. Lisboa: D. Quixote
- Dias Baptista, S. (2007). Desafiar para conquistar, *Marketeer Estratégias e Negócios*, 130, pp. 110-112.
- Henriques, M., Pinto, M.J. (2005). Dossier Pet Market, *Marketeer Estratégias e Negócios*, 105, pp. 95-108.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Jevring-Bäck, C.; Back, E. (2007). *Managing a veterinary practice*. Elsevier.
- Guedes, J. (2004). Clube Pedigree e whiskas, *Marketeer Estratégias e Negócios*, nº 100, pp. 42-43.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Prentice Hall.
- Shilcock, M., Stutchfield, G. (2008). *Veterinary Practice Management (second edition)*. Elsevier.
- Pires, A. (2000). *Marketing Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações (2ª edição)*. Madrid: McGrawHill.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, p. & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos Marketing na era Digital. Lisboa: D. Quixote
- Dias Baptista, S. (2007). Desafiar para conquistar, *Marketeer Estratégias e Negócios*, 130, pp. 110-112.
- Henriques, M., Pinto, M.J. (2005). Dossier Pet Market, *Marketeer Estratégias e Negócios*, 105, pp. 95-108.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Jevring-Bäck, C.; Back, E. (2007). *Managing a veterinary practice*. Elsevier.
- Guedes, J. (2004). Clube Pedigree e whiskas, *Marketeer Estratégias e Negócios*, nº 100, pp. 42-43.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Prentice Hall.
- Shilcock, M., Stutchfield, G. (2008). *Veterinary Practice Management (second edition)*. Elsevier.
- Pires, A. (2000). *Marketing Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações (2ª edição)*. Madrid: McGrawHill.

Bibliography (Lim:1000)

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, p. & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos Marketing na era Digital. Lisboa: D. Quixote
- Dias Baptista, S. (2007). Desafiar para conquistar, *Marketeer Estratégias e Negócios*, 130, pp. 110-112.
- Henriques, M., Pinto, M.J. (2005). Dossier Pet Market, *Marketeer Estratégias e Negócios*, 105, pp. 95-108.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Jevring-Bäck, C.; Back, E. (2007). *Managing a veterinary practice*. Elsevier.
- Guedes, J. (2004). Clube Pedigree e whiskas, *Marketeer Estratégias e Negócios*, nº 100, pp. 42-43.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Prentice Hall.
- Shilcock, M., Stutchfield, G. (2008). *Veterinary Practice Management (second edition)*. Elsevier.
- Pires, A. (2000). *Marketing Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações (2ª edição)*. Madrid: McGrawHill.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares