



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Inovação em Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing Innovation

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

EPM

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140 horas/hours

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

15 T / 15TP



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário (30 horas)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário (30 hours)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

.



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Dotar o aluno com as competências necessárias num mundo em que a sociedade e a tecnologia estão em constante desenvolvimento, sabendo como utilizar as diferentes ferramentas de inovação para conseguir apresentar propostas de valor inovadoras às diferentes gerações de consumidores. No final desta unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

Saber o que é a inovação em marketing e o denominado "dilema do inovador" e como ultrapassá-lo.

Quando inovar, como inovar, o que faz com que produtos inovadores tenham sucesso ou sejam um fracasso, o produto, o lançamento. A brecha como risco de travão ao sucesso.

Que ferramentas existem para a implementação do processo de inovação como ferramentas como VCW, funil de inovação, entre outras, para o lançamento de novos produtos e serviços diferenciadores.

Estratégias alternativas na inovação em marketing, como Blue, Red e Purple Ocean Strategy A inovação disruptiva.

As medidas de avaliação de eficiência e eficácia da inovação lançada no mercado.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Provide students with the necessary competencies in a world where society and technology are in constant development, knowing how to use different innovation tools to present innovative value propositions to different generations of consumers.

At the end of this curricular unit, students must be able to:

Know what innovation is in marketing and what is called "innovator's dilemma" is how to overcome it.

When to innovate, how to innovate, or what do you do with what innovative products have success or if there is a failure, or product, or launch.

Chasm as a cliff of work and success.

What tools exist for the implementation of the innovation process such as tools such as VCW, innovation funnel, among others, for the launch of new differentiating products and services. Alternative strategies in marketing innovation, such as Blue, Red and Purple Ocean Strategy. The disruptive innovation.

Measures to evaluate the efficiency and effectiveness of innovation launched in the market.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- 1- O conceito de inovação em marketing e a sua aplicabilidade para permitir o crescimento das organizações.
- 2 - Como ultrapassar as barreiras e dificuldades que podem dificultar a inovação na organização, nomeadamente o ?dilema do inovador?.
- 3 ? Quando e como inovar. Causas para o sucesso e insucesso dos frutos da inovação.
- 4 ? Ferramentas e etapas do processo de inovação a partir de uma ideia diferenciadora a oferecer ao consumidor-alvo.
- 5 - Estratégias de inovação alternativas.
- 6 - Como lançar uma inovação no mercado para criar a perceção de uma oferta de valor diferenciador.
- 7 - Principais ferramentas de avaliação da eficiência e eficácia da inovação que chega ao mercado.

SYLLABUS:

- 1- The concept of innovation in marketing and its applicability to allow the growth of organizations.
- 2 - How to overcome the barriers and difficulties that can hinder innovation in the organization, known as ?innovator's dilemma?.
- 3 ? When and how to innovate. Causes for success and failure are the fruits of innovation.
- 4 ? Tools and stages of the innovation process starting from a differentiating idea to offer to the general consumer.
- 5 - Alternative innovation strategies. 6 - How to launch an innovation in the market to create the perception of an offer of differentiating value.
- 7 - The main tools for evaluating the efficiency and effectiveness of the innovations affecting the market.



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Tendo como objetivo da unidade curricular o conhecimento por parte do aluno do que é processo de inovação, serão apresentados os conceitos relacionados com o ponto de partida deste, assim como as estratégias de inovação alternativas e tomadas de decisão sobre a estratégia a usar.

O lançamento da inovação no mercado e as formas de a posicionar e implementar o seu marketing-mix permitem atingir o objetivo de oferecer uma proposta de valor diferenciadora ao consumidor-alvo.

Realizada a inovação e feito o lançamento serão utilizadas ferramentas de avaliação de eficiência e eficácia dessa inovação no mercado.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

With the objective of the curricular unit being the student's knowledge of what the innovation process is, concepts related to its starting point will be presented, as well as alternative innovation strategies and decision-making about the strategy to use. The launch of innovation on the market and the ways of positioning it and implementing its marketing mix allow achieving the objective of offering a differentiating value proposition to the target consumer. Once the innovation is carried out and launched, tools will be used to evaluate the efficiency and effectiveness of this innovation in the market.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Aulas com componente de exposição da matéria teórico-prática com exercícios e aulas de trabalho em aula e/ou discussão coletiva, baseadas na exploração de exercícios que podem ou não basear-se em casos concretos.

A avaliação inclui, para além de um teste sobre a matéria (50%) (nota mínima 8), dois exercícios práticos com discussão em aula com base em exercícios criados para o efeito ou "case studies" relacionados com a matéria (40%) e outras formas de avaliação individual incluindo assiduidade (10%).

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Classes with exposure of theoretical and practical concepts with exercises and practical classes with work in class and / or group discussion, based on the exploitation of exercises that may or may not be based on actual cases.

The evaluation includes, in addition to a test on the syllabus contents (50%) (minimum grade 8) two practical exercises with class discussion-based exercises designed for that purpose or "case studies" related to the field (40%) and other individual evaluation aspects including class assiduity (10%).



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Com o objetivo de o aluno atingir o nível de conhecimento necessário sobre o que é a inovação em marketing e as etapas desde o início do processo de inovação ao lançamento da mesma no mercado, a metodologia de ensino passa pela combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria teórico-prática com vários exemplos em aula num processo de aprendizagem interativo. Também existem aulas práticas de resolução trabalhos práticos sobre os temas da unidade curricular.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

With the objective of the student reaching the necessary level of knowledge about what innovation in marketing is and the steps from the beginning of the innovation process to its launch on the market, the teaching methodology involves a combination of expository and active methodology. Classes with an exposition component of theoretical-practical material with several examples in class in an interactive learning process. There are also practical classes for solving practical work on the topics of the curricular unit.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Livros sobre Inovação / Innovation Books

- . Blue Ocean (W. Chan Kim and Renée Mauborgne)
- . Competing Against Luck (Clayton Christensen)
- . The Innovator's Dilemma (Clayton M. Christensen)
- . Crossing the Chasm (Geoffrey Moore)
- . Diffusion of Innovation (Everett Rogers)
- . Inside the Tornado (Geoffrey Moore)
- . Ten Types of Innovation (Larry Keeley, Ryan Pikkell, Brian Quinn, and Helen Walters)
- . The Innovator's Solution (Clayton Christensen and Michael Raynor)

Livros de Marketing / Marketing Books

- . Marketing 5.0 ? Tecnologia para a Humanidade (Philip Kotler, Iwan Setiawan e Hermawan Kartajaya), Actual Editora
- . Mercator (Arnaud de Baynast, Pedro Dionísio, Julien Lévy, Vicente Rodrigues e Jacques Lendrevie), D. Quixote

Outra bibliografia / Other bibliography

- . Artigos, casos de estudo e ?powerpoints? a disponibilizar pelo docente

(Documents (articles / cases / ?powerpoints?) to be supplied to students by the teacher)