

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS <b>MESTRADO EM MARKETING DE SERVIÇOS</b> Curso Nº: 6900 Nº de Registo:	Unidade Curricular: <b>INOVAÇÃO E CRIAÇÃO DE VALOR</b> Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: <b>6</b>	Tipo: TP Teórica-Prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º			Total: <b>160</b>	Contacto: <b>40</b>
Área Científica: <b>Ciências do Marketing</b> Código: <b>CM</b>			Regente: <b>Doutor José Ferro Camacho, Prof. Auxiliar</b>	

**Competências a Adquirir:** No final do processo de aprendizagem, o futuro profissional de marketing em serviços deverá ser capaz de identificar as características do processo de inovação e do seu enquadramento, de actuar no âmbito da formulação de estratégias inovadoras e da sua implementação e de interagir, de modo adaptativo e multidisciplinar, com intervenientes-chave da empresa e do meio envolvente. Adicionalmente, a frequência da Unidade Curricular deverá contribuir, com base nos conhecimentos da área científica, para desenvolver as aptidões para comunicar e para aprofundar o espírito crítico e a criatividade.

**Descrição do Programa:**

- Inovação, tecnologia e mercados em perspectiva:** Conceitos básicos; Modelos de inovação; Sistemas de inovação; Dinâmicas industriais, trajectórias e descontinuidades tecnológicas.
- Gestão da empresa e processos de inovação:** Base de conhecimentos e competências; Modelos de apropriação e protecção do conhecimento; Ligações externas e o papel do outsourcing.
- Inovação em serviços:** Diversidade e classificação de serviços; Caracterização dos mercados de serviços; As mudanças estruturais e da importância dos serviços; Padrões específicos de inovação;
- Gestão da inovação em serviços:** Modelos inovação e consequências para a gestão; Inovação ao longo da cadeia de valor; Desenvolvimento de novos serviços; Novos modelos de negócio; Estudos de caso em diversos sectores.
- Cooperação interdisciplinar e inovação em rede:** Modelos de negócio de serviços em rede; Colaboração internacional.
- Tópicos de investigação em inovação no campo do marketing de serviços**

**Metodologia:** o objectivo de desenvolver competências focalizadas na inovação em marketing de serviços concorre com as aptidões para interagir com outros profissionais da gestão de serviços e privilegia a capacidade para definir o enquadramento e discutir soluções para os problemas de forma interdisciplinar. Os alunos deverão desenvolver e apresentar estudos de caso, em diversos subsectores, e serão solicitados a participar activamente no processo de aprendizagem, de forma a concretizar estes objectivos pedagógicos. Está, igualmente, prevista a interacção dos alunos com profissionais e empresários envolvidos em processos de inovação em serviços.

**Avaliação:**

A avaliação será constituída por 2 componentes, a primeira com base no trabalho desenvolvido por grupos de alunos, para análise e discussão de estudos de caso - ponderação de 30% na nota final. A segunda terá por suporte a realização de uma prova escrita individual, no final da unidade curricular, com um peso de 70%.

**Bibliografia:**

- 1/ DTI, Innovation in Services, Autores Vários, DTI Occasional Paper Nº 9, Department of Trade and Industry, Londres, 2007.
- 2/ HEFLEY, B., Murphy, W. (Eds.), *Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, Springer, Norwell, MA, EUA, 2008.
- 3/ HAUKNES, J., *Services in Innovation - Innovation in Services*, STEP Group, Oslo, 1998.
- 4/ RIBAUT, J.-M., Martinet, B. e Lebidois, D., *A Gestão das Tecnologias*, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1995.
- 5/ TIDD, J., Bessant, J., e Pavitt, K., *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, John Wiley and Son, Chichester, 2005.