

Curso: <b>2º CICLO; 120 ECTS</b> <b>MESTRADO EM MARKETING</b> Curso Nº: <b>9314</b> Nº de Registo:	Unidade Curricular: <b>GESTÃO DA INOVAÇÃO</b> Código:
--	---

Ano: <b>1º</b>	Créditos ECTS: <b>3</b>	Tipo: T <b>Teórica</b>	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: <b>2º</b>			Total: <b>80</b>	Contacto: <b>20</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 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:**

1. Inovação, tecnologia e mercados em perspectiva
2. Gestão da empresa e processos de inovação
3. Inovação em marketing
4. Gestão da inovação em contexto de marketing
5. Tópicos de investigação em inovação no campo do marketing

**Metodologia:**

O objectivo de desenvolver competências focalizadas na inovação em marketing concorre com as aptidões para interagir com outros profissionais 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.

**Avaliação:**

Esta unidade curricular é do tipo investigação.

A avaliação será constituída por 3 componentes. A primeira com base no trabalho desenvolvido por grupos de alunos, para análise e discussão de estudos de caso - ponderação de 40% na nota final. A segunda terá por suporte a realização de uma prova escrita individual, no final da unidade curricular, com um peso de 50%. A participação nas aulas e a assiduidade terá uma ponderação de 10% da nota final.

**Bibliografia:**

- 1/ Albers, S. (2004), *Cross-functional Innovation Management: Perspectives From Different Disciplines*, Springer-Verlag New York, Inc.
- 2/ Hefley, B., Murphy, W. (Eds.) (2008), *Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, Springer, Norwell, MA, EUA.
- 3/ Ribault, J.-M., Martinet, B. e Lebidois, D. (1995), *A Gestão das Tecnologias*, Publicações D. Quixote, Lisboa.
- 4/ Tidd, J., Bessant, J., e Pavitt, K. (2005), *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, John Wiley and Son, Chichester.
- 5/ Trott, P. (2008), *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall.