

Ficha de Unidade Curricular LEQB

Unidade Curricular

Português	Marketing e Inovação
Inglês	Marketing and Innovation

Total de horas

Teóricas	22,5
Teórico-práticas	22,5
Práticas Laboratoriais	0

Docente Responsável

Nome completo	Helena Maria dos Santos Paulo
---------------	-------------------------------

Outros Docentes

Nome completo 1	Isabel Maria da Silva João
Nome completo 2	António Victor Carreira de Oliveira
Nome completo 3	
Nome completo 4	

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Learning outcomes of the curricular unit

Após a realização da UC o aluno deverá: (1) Compreender o conceito de inovação e explicar a inovação como um processo a ser desenvolvido no seio das organizações e numa estreita relação com o mercado; (2) Explicar a importância da inovação como motor de desenvolvimento sustentável (económico, ambiental e social) e relacionar com a necessidade de uma estratégia de marketing adequada para suportar o processo de inovação; (3) Definir marketing e compreender o marketing como um processo relacionando-o com o planeamento estratégico da organização; (4) Identificar como analisar a envolvente da organização e como obter informação para definir o sistema de informação de marketing; (5) Identificar o comportamento de compra dos consumidores e delinear uma estratégia de marketing orientada para o consumidor; (6) Definir os componentes do programa de marketing mix; (7) Dominar os conceitos e ferramentas de análise que permitam o desenvolvimento de um plano de marketing.

After completing the course students will be able to: (1) Understand the innovation concept and explain innovation as a process to be developed within organizations and interacting with markets; (2) Explain the importance of innovation as a tool for a sustainable development (in an economic, environmental and social perspective) and the required marketing strategy to support the innovation process; (3) Define marketing and understand marketing as a process within the organization's strategic planning; (4) Identify how to analyze the organization's environment and how to obtain information to define the marketing information system; (5) Identify consumers' buying behavior and outline a consumer-oriented marketing strategy; (6) Define the components of the marketing mix program; (7) Develop a strategic marketing plan.

Conteúdos programáticos

Syllabus

(1) Gestão da inovação: uma introdução; (2) A influência do ambiente na inovação e a promoção da inovação; (3) Gestão da inovação num contexto organizacional; (4) O mercado e a difusão de tecnologia; (5) Sistemas de gestão da investigação, desenvolvimento e inovação; (6) Boas práticas de gestão da inovação. Análise do contexto Português; (7) Marketing: introdução; (8) O processo de marketing; (9) O planeamento estratégico da organização e o papel do marketing no planeamento estratégico; (10) O marketing cria valor; (11) O ambiente

de marketing; (12) Sistemas de informação em marketing; (12) O comportamento de compra dos consumidores (13) Desenvolvimento de uma estratégia de marketing orientada para o consumidor: segmentação, definição do mercado alvo, diferenciação e posicionamento (14) Desenvolvimento do marketing mix (14.1) Definição do produto e marca; (14.2) Decisões de preço; (14.3) Canais de distribuição; (14.4) Processo de comunicação; (15) O plano estratégico de marketing.

(1) Innovation management: an introduction; (2) The environment influence on the innovation management. Fostering innovation; (3) Managing innovation within firms; (4) Market adoption and technology diffusion; (5) Research, development and innovation management systems; (6) Innovation management best practices. Analysis of the Portuguese case; (7) Marketing: an introduction; (8) The marketing process; (9) Company strategic planning and the marketing's role in strategic planning; (10) Marketing works to create and deliver customer value; (11) The marketing environment; (12) Marketing information system; (12) Buying decision behavior (13) Designing a customer-driven marketing strategy: market segmentation, targeting, differentiation, and positioning; (14) The components of the marketing mix (14.1) Decisions regarding to products and branding; (14.2) Pricing decisions; (14.3) Distribution channels alternatives; (14.4) Effective communication process; (15) The strategic marketing plan.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives

Os objetivos são alcançados através da lecionação dos seguintes conteúdos programáticos: (Obj.1) Apresenta-se o conceito de inovação, é enaltecida a perspetiva de inovação num contexto de gestão, a sua complexidade, assim como o papel das pessoas e da gestão da inovação como um processo. São identificados os fatores de contexto com influência no processo de inovação e as estruturas e atividades que facilitam e promovem o desenvolvimento da inovação. São identificadas as características organizacionais para suportar o processo de inovação e exploradas as questões relacionadas com a difusão da inovação e a adoção de produtos e serviços nos mercados; (Obj.2) É apresentado um conjunto de tópicos que pretende salientar a importância e os mecanismos disponíveis do ponto de vista da inovação para satisfazer as necessidades sentidas pela sociedade atual. A inovação como promotora de desenvolvimento económico garantindo a produção de bens e serviços que satisfaçam as necessidades dos diversos agentes numa perspetiva económica, na proteção do ambiente e na criação de bens e serviços para alcançar uma maior equidade social. A apresentação e análise da Norma Portuguesa 4457:2007, relativa a sistemas de gestão de inovação, e que visa sustentar as atividades de inovação empresarial. E ainda a análise de um conjunto de indicadores e casos de sucesso de inovação em Portugal; (Obj.3) A chave para uma inovação de sucesso está centrada no esforço realizado internamente pelas organizações para criarem novos produtos e serviços condicionado pelas necessidades efetivas dos potenciais consumidores no mercado. O marketing surge como uma ferramenta fundamental para ir de encontro a esse resultado. Define-se o que é o marketing e apresenta-se o marketing como um processo que se inicia com a compreensão do mercado e quais são as necessidades e desejos dos consumidores, seguido do design de uma estratégia de marketing orientada para o consumidor e a construção de um programa integrado de marketing que crie valor para o consumidor. O alinhamento da estratégia de marketing com a estratégia organizacional; (Obj.4) Avaliação dos fatores ambientais que afetam a capacidade da organização servir os consumidores, ao nível micro e macro. Desenvolvimento de um sistema de informação em marketing com informações sobre o consumidor e sobre o mercado; (Obj.5) Distinção entre comportamento de consumidores finais e organizacionais. Identificação dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra. O modelo de compra do consumidor; (Obj.6) Definição de produtos e serviços. A criação de linhas de produtos e mix de produtos. A construção de uma marca. Definição de preço e principais estratégias de pricing. Definição das funções e a criação canais de distribuição. O papel da comunicação e dos canais a utilizar. (Obj.7) São apresentados objetivos e elementos constituintes de um plano de marketing. Elaboração de um plano de marketing com inclusão de seção financeira.

To the achievement of the objectives, the following subjects are introduced: (Obj.1) The concept of innovation is defined; the introduction to a management approach to innovation, the complex nature of innovation within organizations, the role of key individuals within the process and the introduction of innovation as a management process are presented. Are introduced the context factors with a key influence on the innovation

process and the structures and activities used to facilitate and foster the innovation. The issues related to innovation diffusion and market adoption of new products and services are explored; (Obj.2) A set of topics are presented that aims to establish the importance and the available mechanisms to support the society needs. Innovation emerges as a tool to promote the economic development assuring the production of products and services maximizing economic value, the environmental protection and the social welfare increasing the social equity. Portuguese standard NP 4457:2007 regarding management innovation systems is presented and analyzed as an approach to support the organizational innovation activities. The analysis of a set of indicators and innovation cases of success in Portugal are explored; (Obj.3) The key to a successful innovation focus on the organizations' in-house efforts to create new products and services subject to the actual needs of potential market consumers are examined. Marketing emerges as a fundamental tool to improve that link. Marketing is defined and is presented as a process that starts with an understanding of the market and what are the needs and desires of consumers, followed by the design of a consumer-oriented marketing strategy and the development of an integrated marketing program that creates value for the consumer. The alignment of the marketing strategy with an organizational strategy is explained; (Obj.4) Assessment of environmental factors affecting the organization's ability to serve consumers, at a micro and macro level. Development of a marketing information system to manage the consumer and market information; (Obj.5) The final consumer behavior and organizational behavior. The main factors that influence purchasing behavior are identified. The consumer purchasing model is presented; (Obj.6) Definition of products and services. The creation of product lines and the product mix. How to build strong brands. The price definition and pricing strategies are explored. The distribution channels functions and the definition of efficient distribution channels. The role of communication and the communication mix development; (Obj.7) the objectives and structure of a marketing plan. Development of a marketing plan including the financial section.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)
Teaching methodologies (including evaluation)

Na UC são contempladas metodologias:

- expositivas para apresentação de conceitos.
- ativas com a resolução de exercícios para a aplicação de conceitos.
- participativas através do estudo de caso ou jogos que visam simular problemas do mundo real para os quais se pretendem soluções.

A avaliação envolve:

- 2 testes parciais; individual; notas T1 e T2;
- estudo de caso; individual; nota EC;
- trabalho prático; grupo; nota TP;
- exame; individual; nota Ex;

Para obter aprovação a nota mínima a obter em cada um dos elementos de avaliação apresentado é de 8 valores, com uma nota final mínima de 10 valores. A avaliação é realizada em alternativa por:

- a) + b) + c)
- d) + c)

Cálculo da nota final:

- Nota final = 0.2 T1 + 0.2 T2 + 0.2 EC + 0.4 TP
- Nota final = 0.6 Ex + 0.4 TP

The methodologies used in this course are:

- expository methodologies for the presentation of concepts.
- active methodologies with the resolution of exercises to the application of concepts.
- participatory methodologies through case study or games that aim to simulate real-world problems for which solutions are desired.

The evaluation involves:

- 2 partial tests; individual; grades T1 e T2;
- case study; individual; grade CS;

- c) practical work; workgroup; grade PW;
- d) exam; individual; grade Ex.

To approval on this course the student must have 8 values as the minimum grade in each one of the evaluation components, with a final minimum grade of 10 values. Two alternatives exist in the evaluation process.

1. a) + b) + c)
2. d) + c)

To compute the final grade:

1. Final grade = 0.2 T1 + 0.2 T2 + 0.2 CS + 0.4 PW
2. Final grade = 0.6 Ex + 0.4 PW

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

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

Dado não serem exigidos conhecimentos prévios e partindo do pressuposto que o aluno não teve contacto anterior com as temáticas exploradas na unidade curricular em apreço, é transversal a todo o conteúdo programático, por forma a alcançar os objetivos enunciados, a utilização do método expositivo com o objetivo de introduzir os conceitos, os métodos e as ferramentas necessárias para que os alunos adquiram de forma consistente os fundamentos teóricos e deste modo obtenham as competências no domínio do saber-saber.

Para todos os tópicos lecionados são realizados exercícios ou lançadas questões para discussão que permitam aos discentes explorar e assimilar os conteúdos transmitidos pelo docente.

Ao longo do curso são usadas diferentes estratégias, consideradas as mais adequadas para cada um dos objetivos a alcançar, de forma a fomentar as competências no domínio do saber-fazer, e as aptidões e competências sociais, de entre as quais se destaca: estudo de caso, brainstorming, jogos e uso das tecnologias da informação e comunicação (na forma de vídeos, simulação, uso de weblinks) entre outras metodologias que permitam potenciar o desenvolvimento de competências e alcançar os objetivos propostos.

A avaliação surge como um instrumento que pretende validar a aquisição de conhecimentos, aptidões e competências propostas ao aluno do domínio do marketing e inovação. Inclui um conjunto de elementos variado no sentido de identificar se foram adquiridas os conhecimentos no domínio do saber-saber através de teste individual/exame, as competências no domínio do saber-fazer, através da realização de estudo de caso ou trabalho de pesquisa, as competências e aptidões no domínio do saber-fazer com a realização do trabalho que pretende simular uma situação prática para a qual se pretende obter soluções tendo em vista a resolução de um problema do mundo real. O desenvolvimento do trabalho em grupo, a sua apresentação e discussão pretende fomentar o desenvolvimento de comportamentos no domínio do saber-ser.

Given that no previous knowledge is required on the subjects to the Marketing and Innovation course and in order to attain the course objectives an expository approach is used to introduce the required concepts, methods and tools for the theoretical concepts, in order to guarantee that the students consistently acquire the basic knowledge skills.

For all topics defined in the curricular unit syllabus a set of exercises and/or discussion questions are proposed to the students in order to explore and better understand the themes under study.

During the course different adequate strategies are explored according to the objectives in order to encourage and promote the competences of understanding and applying as also as to promote the development of the social skills, among which stands out: case study, brainstorming, games and information and communication technology usage (videos, simulation, weblinks) to promote the understanding and knowledge skills development and guarantee that the objectives are accomplished.

The evaluation methods emerge as an instrument that intends to validate the acquirement of knowledge, skills and competences in the Marketing and Innovation area by the students. Includes a set of elements to identify if were acquired the competences in the knowledge domain through using an individual written test, the competences and skills in the understanding and applying domain through the accomplishment of case study analysis or research study, the competences and skills in the understanding and applying domain with the realization of a practical work that pretends to simulate a practical situation for which solutions are sought to solve a real world problem. The development of group work, its presentation and discussion aims to foster the

development of behaviors in social environments.

Bibliografia Principal

Main Bibliography

- Trott, P. (2016) Innovation Management and New Product Development, 6th Ed, Prentice Hall
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2016) Principles of Marketing, 16th Ed, Prentice Hall
- Dionísio, P.; Lévy, J.; Rodrigues, J.; Lendrevie, J. (2015) Mercator da Língua Portuguesa, Publicações Dom Quixote
- Wood, M. B. (2012), The Marketing Plan Handbook, 5th Ed, Prentice Hall