



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

201313051 - GESTÃO DE DESIGN E INOVAÇÃO

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo

2022/23

Curso

Lic Design

Ciclo de estudos

1º

Créditos

3.50 ECTS

Idiomas

Português ,Inglês

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

3º / 2º

Área Disciplinar

História e Teoria da Arquitetura, Urbanismo e Design

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto
42.00

Horas totais de Trabalho
98.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto 3.00 horas

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

- _ Compreender a dimensão económica do design e as interações com o mercado.
- _ Perceber a criação de valor a partir do design, a dimensão e capacidade estratégica do design
- _ Compreender a inovação e a relevância do design neste contexto.

_ Desenvolver algumas das soft skills fundamentais nos designers

Conteúdos Programáticos / Programa

_ O valor do design: O valor económico do design (à escala macro e micro)

_ Conhecer o mercado. O marketing.

_ As funções de marketing. Do marketing 1.0 ao marketing 4.0 (Kotler).

_ Avaliar as relações com o mercado, olhando para dados sociais, políticos, económicos, culturais. Estudo da relação entre as tendências de evolução económicas, sociais, filosóficas, culturais e emocionais e a empresa/marca.

_ O consumidor: Perceber os seres humanos de uma forma holística: o comportamento humano e a relação com o comportamento de compra

_ As 4 variáveis do marketing-mix:

A criação de propostas de valor dos produtos e serviços. Os produtos e serviços como peças fundamentais na identificação de uma missão e uma visão da empresa, fundamentada em valores. O produto, preço, distribuição e comunicação.

_ A responsabilidade Social

_ Os novos paradigmas do mercado: A co-criação, crowdfunding, transformação digital.

_ Gestão do design

_ O papel do design na inovação

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

Os conteúdos programáticos integram a apresentação de teorias, autores e casos de estudo que apresentam o design na sua dimensão pluridisciplinar, estratégica, ilustrando ainda o impacto que tem na empresa e na sociedade, e como se integra neste ecossistema .

Os casos de estudo permitem conhecer empresas, projetos, produtos e explorar os aspetos estratégicos do design, como atuam no mercado, e de que forma conduzem à inovação.

A dimensão comportamental é trabalhada nos projetos coletivos

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação é contínua, e os critérios de avaliação integram a: compreensão dos desafios colocados, gestão e desenvolvimento do processo, eficácia e criatividade das respostas, capacidade de inserção, contribuição e liderança nos trabalhos coletivos.

São ainda elemento de avaliação o esforço e empenho para alcançar os objetivos de

aprendizagem da disciplina.

_ Trabalhos

_ Apresentação em aula de casos de estudo sobre empresas, produtos ou projetos, que demonstrem o valor, os fatores diferenciadores, o impacto e clarifiquem as relações estabelecidas com o mercado. Pelo menos 3. Entrega ao longo do semestre.

Este trabalho é desenvolvido em grupo ou individualmente

_ Apresentação da pesquisa e conclusões de textos trabalhados em aula

Este trabalho é desenvolvido em grupo na sala de aula

_ Revisão do projeto do semestre anterior à luz das funções do marketing, com o objetivo de : avaliar a dimensão e valor do mercado, quer contextual quer do target de consumidores, encontrar um preço, percebendo o seu papel enquanto variável estratégica da empresa, e delinear todas as outras variáveis estratégicas.

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

Desenvolver as competências: "thinker and doer" , através doaplicação de diferentes ferramentas e metodologias,

Reforço do papel do designer enquanto "problem solver", e enquanto agente activo na transformação social, pela proposta desenvolvida no trabalho proposto

Bibliografia Principal

Kotler,Kartajavan-,Marketing 4.0

Best,Kathryn(2010). The Fundamentals of Design Management Colin Gray & Will Hughes (2011), Building Design Management Mitzberg (2004)MA: Butterworth-Heinemann).

<http://www.docin.com/p-383469137.html>

Design Driven Toolbox Edited By Francois Jegou, Roberto Verganti, Alessio Marchesi, Giuliano Simonelli, Claudi0 Dell'era A Handbook To Support Companies In Radical Product

Bibliografia Complementar



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

201313051 - Design and Innovation Management

Type

Compulsory

Academic year

2022/23

Degree

B. Design

Cycle of studies

1

Unit credits

3.50 ECTS

Lecture language

Portuguese ,English

Periodicity

semester

Prerequisites

Year of study/ Semester

3 / 2

Scientific area

History and Theory of Architecture, Urbanism and Design

Contact hours (weekly)

Tehoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Total CU hours (semester)

Total Contact Hours

42.00

Total workload

98.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto 3.00 horas

Learning objectives (knowledge, skills and competences to be developed by students)

- _ The value of design and the design economy
- _ The relationship of innovation and design
- _ The innovation ecosystem
- _ Some soft skills relevant in design

Syllabus

The value of design: The economic value of design (macro and micro scale)

_ The market. The marketing. The marketing functions. From marketing 1.0 to marketing 4.0 (Kotler).

_ The consumer: Understanding human beings in a holistic way: human behavior and the relationship with buying behavior

_ The marketing-mix:

Creating value propositions for products and services. Products and services as key pieces in identifying a mission and a vision of the company, based on values. The product, price, distribution and communication.

_ Social responsibility

_ New market paradigms: Co-creation, crowdfunding, digital transformation.

_ Design Management : project level, organizational level, and strategic level. Manage the design system.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus includes the presentation of theories, authors and case studies. Case studies allow us to grasp methodologies, tools and the thinking underlying the innovation.

Participation in an open innovation project allows the understanding of methodologies that enhance the development of new products.

Learning by doing workshops

Teaching methodologies (including evaluation)

Evaluation criteria

The understanding of the problem ,

The management of the process

Creativity of responses,

Capability to cooperate, and commitment.

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

Learning is centered on "doing and thinking" contextualized in cultural issues and on the impact of the choices made,.

Reinforcement of "thinker and doer" skills through the application of different tools

Reinforcement of the role of the designer as a "problem solver", and as an active agent in social transformation.

Main Bibliography

Kotler, Kartajavan-, Marketing 4.0

Best, Kathryn (2010). The Fundamentals of Design Management Colin Gray & Will Hughes (2011), Building Design Management Mitzberg (2004) MA: Butterworth-Heinemann).
<http://www.docin.com/p-383469137.html>

Design Driven Toolbox Edited By Francois Jegou, Roberto Verganti, Alessio Marchesi, Giuliano Simonelli, Claudio Dell'era A Handbook To Support Companies In Radical Product

Additional Bibliography