



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

201321014 - GESTÃO ESTRATÉGICA DO DESIGN

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo 2022/23	Curso Mestrado Design Produto	Ciclo de estudos 2º	Créditos 3.50 ECTS
Idiomas Português	Periodicidade semestral	Pré requisitos	Ano Curricular / Semestre 2º / 1º

Área Disciplinar

Ciências Sociais e do Território

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)

Ampliar a formação dos designers de produto no sentido de uma perspectiva integral do seu pensamento e da sua actividade de design, tendo em vista a criação de processos, artefactos, serviços e intervenções com benefícios para as pessoas, as empresas, as sociedades e o ambiente, através do estudo de referências fundamentais e da envolvimento em processos reais de

gestão estratégica de design.

Conteúdos Programáticos / Programa

1. A dimensão design na gestão.
2. Referências históricas de gestão de design.
3. Estratégia de negócios e estratégia de design.
4. Gestão de design a três dimensões.
5. Design e organização de empresas.
6. Criatividade e inovação em design: conceitos, modalidades e sistemas.
7. Marketing e design: conceitos, instrumentos e processos.
8. Design e behavior economics.
9. Design e co-criação.
10. Métrica e avaliação do design

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

- . Compreensão das dimensões do pensamento do design que envolvem a criação de valor empresarial, social e ambiental
- . Capacidade de conceber e processar uma estratégia que envolva o design
- . Domínio de atitudes e métodos de incremento da criatividade e da inovação
- . Capacidade de pesquisar e compreender os comportamentos das pessoas numa perspectiva estratégica de design;
- . Capacidade de articulação dos processos do design com a gestão estratégica de marketing
- . Capacidade de desenvolver processos de co-criação de design
- . Domínio de processos para medida e avaliação do valor do design

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação decorre da metodologia que combina a aquisição de conhecimento com experiências reais. Os seus elementos são:

1. Ler & Comentar (Individual): Estudar referências bibliográficas significativas. Comentá-las em aula;
2. Gerir o Design: Escolher um caso de gestão de design, analisá-lo e propor um plano de melhoria e desenvolvimento;
3. Saber & Responder (individual): teste escrito, sem consulta.

A nota final resultará da média dos pontos 2 e 3.

Condições de isenção de exame final:

1. Participar no Ponto 1
2. 10 ou mais em média dos pontos 2 e 3.

Os alunos que não cumpram estas condições deverão fazer o exame final.

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

Combinar teoria e capacidade conceptual com análise de uma situação real e com uma proposta de caminhos e processos de desenvolvimento.

Desenvolver nos alunos sólidas referências de conceber e praticar a gestão de design.

Bibliografia Principal

Alexander Chernev (2012). Strategic Marketing Management. Chicago, IL: Cerebellum Press.

Brenda Laurel (ed) (2003). Design Research: Methods and Perspectives. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

Thomas Lockwood & Thomas Walton (eds) (2008). Building Design Strategy. New York: Allworth Press.

Bibliografia Complementar

Carlos Oliveira Santos (2011). «Design and Open Innovation: An Educational Approach». VI International Congress on Design Research, Proceedings, CD edition.

Elizabeth Sanders (2006). «Design Serving People». Cumulus Working Papers, Publication Series G, University of Art and Design Helsinki, pp. 28-33.

Jennifer Visocky O'Grady & Kenneth Visocky O'Grady (2006). A Designer's Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Client and What They Really Need. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Kevin Lane Keller, Tony Apéria & Mats Georgson (2008). Strategic Brand Management: A European Perspective. Harlow: Pearson Education.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk & Håvard Hansen (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. Essex: Pearson Education Limited.

Navi Radjou, Jaideep Prabhu & Simone Ahuja (2012). Jugaad Innovation. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues, Luíz Moutinho & Hélia Gonçalves Pereira (2012). Marketing Trends: Antecipar o Futuro Para Inspirar o Presente. Lisboa: Bnomics.

Stephen Wendel (2014). Design for Behavior Change, Sebastopol, CA: O'Reilly.

Virginia Acha (2008). Open by Design: The Role of Design in Open Innovation. London: DIUS Research Report, Tanaka Business School, Imperial College.



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

201321014 - Strategic Design Management

Type

Compulsory

Academic year

2022/23

Degree

Master Product Design

Cycle of studies

2

Unit credits

3.50 ECTS

Lecture language

Portuguese

Periodicity

semester

Prerequisites

Year of study/ Semester

2 / 1

Scientific area

Social and Territory Sciences

Contact hours (weekly)

Theoretical	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)

Expand the training of product designers towards a comprehensive perspective of their thinking and their design activity, with a view to creating processes, artifacts, services and interventions with benefits to people, companies, societies and the environment, through the study of fundamental references and participation in the real processes of strategic design management.

Syllabus

1. Dimensions of strategic design management: from consumer to co-creation
2. Strategy: concepts and processes
3. Creativity and innovation in design: concepts, methods and systems. Open Innovation and Jugaad Innovation.
4. Consumer behaviors and social behaviors: research, processes and change. Design and Behavior Economics.
5. Marketing and design: concepts, tools and processes
6. Co-creation and design: concepts and processes
7. Design measurement and evaluation

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

- . Understanding the dimensions of design thinking involving the creation of corporate, social and environmental value
- . Ability to create and to process a strategy that involves the design
- . Domain attitudes and methods to boost creativity and innovation
- . Ability to research and understand the behaviors of people from a strategic perspective of design;
- . Ability to articulate the processes of design with the strategic marketing management
- . Ability to develop processes of co-creation design
- . Domain of processes for measuring and evaluating the design value

Teaching methodologies (including evaluation)

The evaluation is based on the methodology that combines acquisition of knowledge with real experiences. Its elements are:

1. Read & Comment (individual): Study meaningful bibliographical references. Comment them in class;
2. Manage the Design (group): Choose a design management case, analyze it and propose an improvement and development plan;
3. Saber & Responder (individual): written test, without consultation.

The final grade will result from the average of points 2 and 3.

Conditions of exemption of final exam:

1. Participate on Point 1;
2. 10 or more on average for points 2 and 3.

Students who do not meet these conditions must take the final exam.

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

Combining theory and conceptual capacity with analysis of a real situation and with a proposal of development paths and processes.

Develop solid references for students to design and practice design management.

Main Bibliography

Alexander Chernev (2012). Strategic Marketing Management. Chicago, IL: Cerebellum Press.

Brenda Laurel (ed) (2003). Design Research: Methods and Perspectives. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

Thomas Lockwood & Thomas Walton (eds) (2008). Building Design Strategy. New York: Allworth Press.

Additional Bibliography

Carlos Oliveira Santos (2011). «Design and Open Innovation: An Educational Approach». VI International Congress on Design Research, Proceedings, CD edition.

Elizabeth Sanders (2006). «Design Serving People». Cumulus Working Papers, Publication Series G, University of Art and Design Helsinki, pp. 28-33.

Jennifer Visocky O'Grady & Kenneth Visocky O'Grady (2006). A Designer's Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Client and What They Really Need. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Kevin Lane Keller, Tony Apéria & Mats Georgson (2008). Strategic Brand Management: A European Perspective. Harlow: Pearson Education.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk & Håvard Hansen (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. Essex: Pearson Education Limited.

Navi Radjou, Jaideep Prabhu & Simone Ahuja (2012). Jugaad Innovation. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues, Luíz Moutinho & Hélia Gonçalves Pereira (2012). Marketing Trends: Antecipar o Futuro Para Inspirar o Presente. Lisboa: Bnomics.

Stephen Wendel (2014). Design for Behavior Change, Sebastopol, CA: O'Reilly.

Virginia Acha (2008). Open by Design: The Role of Design in Open Innovation. London: DIUS Research Report, Tanaka Business School, Imperial College.