



## FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

### Unidade Curricular

202399225 - Marketing

### Tipo

Optativa

Ano lectivo	Curso	Ciclo de estudos	Créditos
2023/24	Mestrado Design Comunicação Mestrado Design Produto MI Interiores Mestrado Design Moda MI Arquitetura - Esp.Arq MI Arquitetura - Esp.Urb	2º	3.00 ECTS
Idiomas	Periodicidade	Pré requisitos	Ano Curricular / Semestre
Português ,Inglês	semestral		

### Área Disciplinar

Ciências Sociais e do Território

### Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

### Total Horas da UC (Semestrais)

<b>Total Horas de Contacto</b> 28.00	<b>Horas totais de Trabalho</b> 75.00
---	--

### Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto

### Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto 30.00 horas

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

- \_ Desenvolver conhecimento contextual sobre design & business
- \_ Entender o marketing como uma filosofia de gestão que propõe uma forma sistematizada de analisar a interação com o mercado.?
- \_ Perceber a relação existente entre o design e a sociedade, analisando o contexto, as necessidades e desejos dos seres humanos e os seus comportamentos, a evolução social, económica e cultural ?
- \_ Aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do ser humano e do consumidor
- \_ Perceber o produto/serviço como parte de um todo, que integra uma estratégia e tem um impacto no mundo.
- \_ Perceber a criação de valor a partir do design (e a relação com o preço)
- \_ Desenvolver um pensamento crítico sobre design&business e o impacto no mundo.

### **Conteúdos Programáticos / Programa**

- \_ O marketing. Resumo dos conceitos chave.
- \_ As funções de marketing. Do marketing 1.0 ao marketing 5.0 ?
- \_ Estudo do contexto e envolvente através da caracterização da sociedade, em termos sociais, políticos, económicos, culturais. Estudo das tendências de evolução económicas, sociais, filosóficas, culturais e emocionais
- \_ O marketing baseado na criatividade, cultura e na herança do passado e no respeito ético e ambiental.?
- \_ Estudar os seres humanos de uma forma holística: perceber o comportamento humano e a relação com o comportamento do consumidor/utilizador.
- \_ A criação de propostas de valor dos produtos e serviços que assentem no valor funcional, emocional e ético. Os produtos e serviços como peças fundamentais na identificação de uma missão e uma visão da empresa, fundamentada em valores.?
- \_ O Preço e Distribuição
- \_ Comunicação- Como estabelecer uma estratégia e plano de comunicação.
- \_ A responsabilidade Social
- \_ Projetos de co-criação
- \_ O impacto dos diferentes modelos de negócio

### **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

A capacidade de analisar e perceber o que são diferentes modelos de negócios e o impacto que têm na sociedade, exige a compreensão do mundo e dos seres humanos e o desenvolvimento da capacidade de o abordar duma forma sistemática, isto é através do marketing. A metodologia das aulas está focada no estudo de casos, discussão de ideias, e aplicação dos conteúdos em projetos de design.

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A metodologia privilegia estratégias criativas e experimentais e comportamentos ancorados na ética profissional e na humanização.

Concorre diretamente para o “reforço do conhecimento contextualizado sobre design”, explorando a relação entre design & business, focando ainda alguma soft skills como a empatia, colaboração,

ética e pensamento crítico.

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

A criação do contexto thinker & doer, permite o encontro entre o objetivos de aprendizagem, i.e. perceber os modelos de negócio e o impacto que têm no mundo, percebendo a dimensão do comportamento e a relevância da implementação.

A apresentação de diferentes autores e ideias, análise de casos de estudo, e aplicação/sistematização imediata dos conteúdos programáticos, visam o reforço da dicotomia de “pensamento/ação”, “conhecimento/aplicação”. A interligação de diferentes áreas disciplinares como explorar a interação design e negócio, design e consumidor, design e propósito, e a exploração do que é o impacto do design de moda na sociedade e no bem-estar humano, reforçam a capacidade reflexiva e de análise e o desenvolvimento de pensamento crítico e criativo.

Basear a aulas numa constante participação e colaboração ajuda ainda a desenvolver a capacidade de iniciativa, de comunicação e de análise crítica.

### **Bibliografia Principal**

Kotler and Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan, and Philip Kotler, 2021, Marketing 5.0

Lima ,Manuel, 2023,The new designer-Rejecting Miths,Embracing Change

Yuliya Snihur <sup>a</sup>, Nancy Bocken, 2022, A call for action: The impact of business model innovation on business ecosystems, society and planet

### **Bibliografia Complementar**



## CURRICULAR UNIT FORM

### Curricular Unit Name

202399225 - Marketing

### Type

Elective

### Academic year

2023/24

### Degree

Master Communication  
Design  
Master Product Design  
IM Interiors  
Master Fashion Design

### Cycle of studies

2

### Unit credits

3.00 ECTS

### Lecture language

Portuguese ,English

### Periodicity

semester

### Prerequisites

### Year of study/ Semester

### Scientific area

Social and Territory Sciences

### Contact hours (weekly)

Tehoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

### Total CU hours (semester)

Total Contact Hours

28.00

Total workload

75.00

### 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 30.00 horas

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

\_ Understand marketing as a philosophy that proposes a systematic way of analyzing the

interaction between brands, products & services and the society

- \_ Understand the relationship between design and marketing
- \_ Understand the human behavior
- \_ Understand the impact of Product/service on the world.
- \_ Understand the creation of value through design
- \_ Develop critical thinking about business models

## **Syllabus**

- \_ Marketing. From Marketing 1.0 to Marketing 5.0
- \_ Marketing based on creativity, culture and the heritage of the past and on ethical and sustainability.
- \_ Studying human beings in a holistic way: understanding human behavior and the relationship with consumer/user behavior.
- \_ The creation of value propositions for products and services
- \_ Communication- How to establish a communication strategy and plan.
- \_ Social responsibility
- \_ Co-creation projects
- \_ Business models and social impact

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

The ability to analyze market interaction , to understand the world and human beings requires a critical and analytic thinking. The methodology of classes is focused on the study of different brands, on the research of relevant ideas and the development of the ability to interconnect and implement.

## **Teaching methodologies (including evaluation)**

Creative and experimental practices, promoting the “reinforcement of global and holistic understanding of fashion design”, the collective work and reinforces soft skills such as empathy, collaboration and critical thinking and ethics.

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

Thinker & doer context, allows the meeting between the learning objectives, i.e. understand the business models and the impact they have on the world, realizing the dimension of behavior and the relevance of implementation.

The presentation of different authors and ideas, the case studies, and the immediate application/systematization of the syllabus, aim to reinforce the dichotomy of “thought/action”, “knowledge/application”. The interconnection of different disciplinary areas, such as design and business, design and consumer, design and purpose, fashion design and human well-being, reinforces the critical and creative thinking.

Promoting the participation and collaboration during classes also helps to develop the capacity for initiative, communication and critical analysis.

### **Main Bibliography**

Kotler and Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan, and Philip Kotler, 2021, Marketing 5.0

Lima ,Manuel, 2023,The new designer-Rejecting Miths,Embracing Change

Yuliya Snihur <sup>a</sup>, Nancy Bocken, 2022, A call for action: The impact of business model innovation on business ecosystems, society and planet

### **Additional Bibliography**