



Código: 201340000	<b>Gestão Estratégica Do Design</b>	Tipo de Unidade Curricular Obrigatória
Ano Lectivo 2013-2014	Curso: Mestrado em Design de Produto	Ciclo Estudos: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>
Créditos: 0,0 ECTS	Idioma leccionado <input checked="" type="checkbox"/> Português <input checked="" type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Outro idioma	Ano Curricular: 1º <input checked="" type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/> 5º <input type="checkbox"/>
Área Científica: <input type="checkbox"/> Arq. <sup>a</sup> <input type="checkbox"/> Urb. <sup>a</sup> <input type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> DCV <input checked="" type="checkbox"/> CST <input type="checkbox"/> TAUD <input type="checkbox"/> HTAUD		Anual: <input type="checkbox"/>
Pré-requisitos: Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>	Não existem pré-requisitos para esta unidade curricular	Semestral: 1º <input checked="" type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/>
		Trimestral: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>

**Docente(s) Responsável(is) pela U.C.**

Carlos Oliveira Santos		
Professor Auxiliar	Email: cos@fa.utl.pt	URL: www.fau.utl.pt
Categoria:	Email:	URL:

**Docente(s) da U.C.**

Categoria:	Email:	URL: www.fau.utl.pt
Categoria:	Email:	URL:
Categoria:	Email:	URL:
Categoria:	Email:	URL:

**Horas de Contacto:**

Teóricas:	Práticas:	Teórico-Práticas:	Laboratoriais:	Seminários:	Tutoriais:	Outras:	Total Horas de Contacto:
0,0 H	0,0 H	42,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	42,0 Horas

**Estimativa de Horas Totais de Trabalho:**

Inclui o total de horas de contacto mais as horas extra dedicadas à unidade curricular.	Horas Totais de Trabalho: 42,0 Horas
---	--------------------------------------

**Objectivos (tópicos)** limite 900 caracteres

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 participação em processos reais de gestão estratégica de design

**Conteúdos Programáticos / Programa** limite 1500 caracteres

1. Dimensões da gestão estratégica do design: do consumo à co-criação
2. Estratégia: conceitos e processos
3. Criatividade e inovação em design: conceitos, modalidades e sistemas
4. Comportamentos de consumo e comportamentos sociais: pesquisa, processos e mudança
5. Marketing e design: conceitos, instrumentos e processos
6. Co-criação de design: conceitos e processos
7. Métrica e avaliação do design

**Competências a adquirir pelo discente (tópicos)** limite 3000 caracteres

- . 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

**Bibliografia Principal** limite 3000 caracteres

- 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** limite 3000 caracteres



- 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.
- Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues, Luíz Moutinho & Hélia Gonçalves Pereira (2012). Marketing Trends: Antecipar o Futuro Para Inspirar o Presente. Lisboa: Bnomics.
- Virginia Acha (2008). Open by Design: The Role of Design in Open Innovation. London: DIUS Research Report. Tanaka Business School, Imperial College.

**Avaliação (elementos e critérios)** limite 900 caracteres

A Avaliação Decorre Da Metodologia Que Combina A Aquisição De Conhecimento Com Experiências Reais. Os Seus Elementos São:

1. Ler & Comentar (Individual): Ler, Estudar, Analisar Referências Bibliográficas Significativas E Comentá-Las Em Aula;
  2. Pesquisar & Postar (Individual): Fazer Pesquisa Na Web De Questões E Informações Sobre Processos E Intervenções Inovadoras De Gestão Estratégica De Design E Postá-Las No Perfil Innov.Lab Pelo Menos Uma Vez Por Semana;
  3. Abrir & Resolver (Individual): Pesquisar Plataformas De Open Innovation, Escolher Um Desafio Que Envolve Design De Produto, Conceber E Apresentar Uma Proposta;
  4. Saber & Responder (Individual): Teste Escrito, Sem Consulta, Sobre Todos Os Conhecimentos Leccionados.
- A Nota Final Resulta Da Média Das Notas Destas Provas. Tendo Menos De 7 A Pelo Menos Uma Delas, O Aluno Terá De Fazer O Exame Final.

**Data de actualização**

Última actualização em: sexta-feira, 5 de dezembro de 2013



Code: 201340000	<b>Strategic Design Management</b>	Curricular Unit Type <b>Compulsory</b>
Academic Year 2013-2014	Degree: MA in Product Design	Cycle of Studies: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>
Unit Credits: 0,0 ECTS	Lecture Language <input checked="" type="checkbox"/> Portuguese <input checked="" type="checkbox"/> English <input type="checkbox"/> Specify Other language	Curricular Year: 1º <input checked="" type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/> 5º <input type="checkbox"/>
Scientific Area: <input type="checkbox"/> Archit. <input type="checkbox"/> Urban. PI <input type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> DCV <input checked="" type="checkbox"/> CST <input type="checkbox"/> TAUD <input type="checkbox"/> HTAUD		Annual: <input type="checkbox"/>
Prerequisites: Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> There are no prerequisites for this curricular unit		Semester: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/>
		Trimester: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>

**Responsible Professor(s)**

<b>Carlos Oliveira Santos</b>		
Assistant Professor	Email: cos@fa.utl.pt	URL: www.fau.pt
Rank:	Email:	URL:

**Lecture(s)**

Rank:	Email:	URL: www.fau.pt
Rank:	Email:	URL:
Rank:	Email:	URL:
Rank:	Email:	URL:

**Contact Hours:**

Lectures:	Practical:	Lectures-Practical:	Laboratory:	Seminary:	Tutorials:	Others:	Total Contact Hours:
0,0 H	0,0 H	42,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	42,0 Hours

**Estimated Workload**

Includes the total contact hours plus overtime devoted to the course unit

Total Workload: 42,0 Hours

**Goals (topics) limit 900 characters**

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.

**Programmatic contents / Programme limit 1500 characters**

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
4. Consumer behaviors and social behaviors: research, processes and change
5. Marketing and design: concepts, tools and processes
6. Co-creation and design: concepts and processes
7. Design measurement and evaluation

**Competencies to be acquired by students (topics) limit 3000 characters**

- . 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

**Main Bibliography limit 3000 characters**

- 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 limit 3000 characters**



- 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.
- Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues, Luíz Moutinho & Hélia Gonçalves Pereira (2012). Marketing Trends: Antecipar o Futuro Para Inspirar o Presente. Lisboa: Bnomics.
- Virginia Acha (2008). Open by Design: The Role of Design in Open Innovation. London: DIUS Research Report. Tanaka Business School, Imperial College.

**Assessment** limit 900 characters

1. Read & Comment (Individual): Read, Study, Analyze Significant References And Comment On Them In Class;
  2. Search & Post (Individual): Doing Research In The Web Of Issues And Information About Processes And Innovative Interventions Strategic Design Management And Post Them In Innov.Lab Profile At Least Once A Week;
  3. Open & Solve (Individual): Open Innovation Platforms Search, Choose A Challenge That Involve Product Design, Develop And Present A Proposal;
  4. Know & Answer (Individual): Written Test, With No Consultation, All About The Knowledge Taught.
- The Final Evaluation Results From The Average Of These Components. Having Less Than 7 At Least To One Of Them, The Student Must Do The Final Exam.

**Last updated**

Last updated on: Thursday, 5 December 2013