



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

201313038 - MARKETING DE MODA

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo 2019/20	Curso Lic Moda	Ciclo de estudos 1º	Créditos 3.50 ECTS
Idiomas Português	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)

_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 (envolvente/ O mundo que nos rodeia:),

- _ Aprofundar o conhecimento comportamento do ser humano e do consumidor _
- Perceber o produto/serviço enquanto 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)
- _ Perceber o papel da comunicação e distribuição na estratégia de mercado

Conteúdos Programáticos / Programa

- _As funções de marketing. Do marketing 1.0 ao marketing 3.0 (Kotler).
- _Estudo do contexto e envolvente através da caracterização da sociedade, em t
- _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 produto 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

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

A capacidade de analisar a interação do mercado e de atuar sobre ele, de compreender o mundo e os seres humanos exige a capacidade de basear os projetos numa reflexão sistemática. A metodologia das aulas está focada em exercícios que permitem a compreensão dos objetivos dos projetos de design de moda, investigação e recolha de ideias pertinentes, e no desenvolvimento da capacidade de interligação de ideias , e na utilização de ferramentas que viabilizem a concretização.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação é contínua. Os critérios de avaliação integram a: compreensão dos desafios colocados, a capacidade de investigação e relacionamento das matérias, a capacidade de implementação dos trabalhos, a criatividade e coerência dos conteúdos produzidos.

O trabalho desenvolvido no âmbito desta disciplina :

"O outro lado do guarda roupa" – Trabalho de análise do comportamento do consumidor tendo como base 4 textos teóricos sobre a relação com os objetos, que servem de quadro de referência, para análise de um guarda-roupa (habitualmente o dos próprios).Este

quadro de referência serve ainda para compreender a interligação das variáveis do marketing-mix.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos 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 económica, pluridisciplinar e estratégica, avaliando o impacto que tem na organização e na sociedade, e como se desenvolvem e se interligam estes ecossistemas. Os casos de estudo permitem apreender metodologias, ferramentas e o pensamento subjacente à dimensão estratégica do design no contexto de agir sobre o mercado.

Bibliografia Principal

Philip Kotler, Iwan Setiawan e Hermawan Kartajaya, 2014, Marketing 4,0
Jordan, P.W. (2002). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*.
Dropbox da disciplina

Bibliografia Complementar



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

201313038 - Fashion Marketing

Type

Obrigatória

Academic year

2019/20

Degree

Lic Moda

Cycle of studies

1º

Year of study/ Semester

3.50 ECTS

Lecture language

Português

Periodicity

semestral

Prerequisites

Unit credits

3º / 2º

Scientific area

História e Teoria da Arquitetura, Urbanismo e Design

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 (semestrial)

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)

- _ Understand marketing as a process to analyze interaction between people products and services and the market.
- _ Understand the relationship between design and marketing
- _ Understand human and consumer behaviour
- _ Understand the role of design in a marketing strategy

Syllabus

- _ . From marketing 1.0 to marketing 3.0 (Kotler).
- _ Marketing based on the creativity, culture and heritage of the past and on ethical and environmental respect.
- _ Understanding human behavior and the relationship with consumer / user behavior.
- _ Value propositions based on functional, emotional and ethical value. Products and services as key pieces in identifying a mission and a vision of the company. The role of design
- _ Price and Distribution
- _ Communication-
- _ Social responsibility
- _ Co-Creation

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

The ability to analyze and act on market interaction, to understand the world and human beings requires the ability to base projects on systematic reflection. The methodology of the classes is focused on exercises that allow the understanding of human behaviour , that enhance the research and gathering relevant ideas,

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

The syllabus includes the presentation of theories, authors and case studies. Case studies allow us to grasp methodologies, tools and the thinking underlying marketing.
Learning is centered on “doing and thinking” contextualized in cultural issues and on the impact of the choices made,. Application of methodologies and tools for the integration of the strategic vision in the marketing plan,

Main Bibliography

Philip Kotler, Iwan Setiawan e Hermawan Kartajaya, 2014, Marketing 4,0
Jordan, P.W. (2002). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*.
Dropbox da disciplina

Additional Bibliography