



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

201321011 - GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo	Curso	Ciclo de estudos	Créditos
2019/20	Mestrado Design Comunicação	1º	3.50 ECTS
Idiomas	Periodicidade	Pré requisitos	Ano Curricular / Semestre
Português ,Inglês	semestral		1º / 1º

Área Disciplinar

Ciências Sociais e do Território

Horas de contacto (semanais)

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

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto	Horas totais de Trabalho
42.00	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)

Envolver os estudantes na concepção, definição e desenvolvimento de estratégias de design de comunicação através de diversos meios, com base no desenvolvimento conceptual de design thinking e em processos de gestão de design.

Conteúdos Programáticos / Programa

Processos de participação e avaliação: integrated marketing communication strategy, open innovation e visit & report.

Dimensões da gestão estratégica do design de comunicação.

Teorias da comunicação.

Estratégia e design de comunicação: conceitos, análise e processos.

Criatividade e inovação em design de comunicação: conceitos e modalidades.

Estratégias integradas de marketing e comunicação: concepção, componentes e desenvolvimento.

Meios de comunicação: especificidades estratégicas e processuais.

Co-criação de design de comunicação: conceitos e processos.

Métrica e avaliação da gestão de design de comunicação.

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

Uma formação nesta perspectiva poderá proporcionar:

- . Compreensão das dimensões do pensamento do design de comunicação que envolvem a criação de valor empresarial, social, ambiental.
- . Capacidade de conceber e processar uma estratégia que envolva o design de comunicação através de diversas dimensões e meios.
- . 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 de comunicação;
- . Capacidade de articulação dos processos do design com a gestão estratégica da comunicação.
- . Capacidade de desenvolver processos de co-criação de design de comunicação.
- . Domínio de processos para medida e avaliação do valor do design de comunicação.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Uma metodologia consistente na aquisição de conhecimento articulada com experiências reais e com a sua análise crítica. Os seus elementos são:

1. Ler & Comentar (Individual): Estudar referências bibliográficas significativas e comentá-las em aula;

2. A Minha Estratégia: Desenvolver uma estratégia original de integrated marketing communication.

3. Abrir & Resolver (Individual e opcional): Pesquisar plataformas de Open Innovation, escolher um desafio de design de comunicação e completá-lo;

Ou Visit & Report (grupos de 2): Contactar empresa, reportar e analisar com base em briefing.

4. Saber & Responder (individual): teste escrito, sem consulta.

A nota final resultará da média dos pontos 2, 3 e 4.

Condições de isenção de exame final:

1. Participar no ponto 1;

2. 10 ou mais em média dos pontos 2, 3, 4.

Os alunos que não cumpram estas condições terão de fazer exame final.

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

O design de comunicação requiere uma constante articulação entre o conhecimento, os processos e as experiências concretas.

Bibliografia Principal

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic D. & Sriramesh, K. (2007). «Defining strategic communication». *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), pp. 3-35.

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

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

Smith, P., Berry, C. & Pulford, A. (2002). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page.

Bibliografia Complementar

Lawson, B. (2010). *How Designers Think*. London: Architectural Press.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. & Emprin, C. (2010). *Publicitor Comunicação 360º online - offline*. Lisboa: Dom Quixote.

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

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

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

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

201321011 - Strategic Communication Management

Type

Obrigatória

Academic year

2019/20

Degree

Mestrado Design
Comunicação

Cycle of studies

1º

Year of study/ Semester

3.50 ECTS

Lecture language

Português ,Inglês

Periodicity

semestral

Prerequisites

Unit credits

1º / 1º

Scientific area

Ciências Sociais e do Território

Contact hours (weekly)

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

This unit requires students to conceive, define and develop strategic communication design through various media systems, based on conceptual development of design thinking and design management processes.

Syllabus

Participation and evaluation process: integrated marketing communication strategy, open innovation, and visit & report

Dimensions of strategic communication design management Communication theories.

Strategy and communication design: concepts, analysis and processes.

Creativity and innovation in communication design: concepts and methods.

Integrated marketing communication strategies: design, components and development.

Communication Media Systems: strategic and procedural singularities.

Co-creating communication design: concepts and processes.

Metrics and evaluation of communication design management

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

Training in this perspective can enable:

- . Understanding the dimensions of communication design thinking involving the creation of corporate, social and environmental value.
- . Ability to conceive and prosecute a strategy that involves the communication design through various dimensions and media.
- . Domain attitudes and methods to boost creativity and innovation.
- . Ability to research and understand the behaviors of people from a communication design strategic perspective;
- . Articulate the processes of design with the strategic management of communication.
- . Develop processes of communication design co-creation.
- . Apply processes for measuring and assessing the value of communication design.

Teaching methodologies (including evaluation)

1. Read & Comment (Individual): Read, Study, Analyze Significant References And Comment On Them In Class;
2. My Strategy: Doing An Original Integrated Marketing Communication Strategy
3. Open & Solve (Individual and optional): open innovation platforms search, choose a challenge involving communication design, develop it and present a proposal
- or Visit & Report (groups of two) visit a company with communication design and do a report and analysis on the basis of a briefing.
4. Know & Answer (individual): written test, with no consultation,
Final evaluation results from 2, 3 and 4 average.

Conditions for exemption final exam:

1. Participate in point 1;
2. 10 or more on average of 2, 3 , 4.

Students who do not meet these conditions need to make final exam.

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

Communication design requires a constant articulation between knowledge, processes and concrete experiences.

Main Bibliography

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic D. & Sriramesh, K. (2007). «Defining strategic communication». *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), pp. 3-35.

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

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

Smith, P., Berry, C. & Pulford, A. (2002). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page.

Additional Bibliography

Lawson, B. (2010). *How Designers Think*. London: Architectural Press.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. & Emprin, C. (2010). *Publicitor Comunicação 360º online - offline*. Lisboa: Dom Quixote.

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

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

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

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.