

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação		<i>Ano letivo</i>	2018-2019	
<i>Unidade Curricular</i>	Inovação Comunicacional e Processo Criativo		<i>ECTS</i>	4	
<i>Regime</i>	Obrigatório				
<i>Ano</i>	1	<i>Semestre</i>	2º sem	<i>Horas de trabalho globais</i>	
<i>Docente</i>	Maria de Fátima Bartolomeu Gonçalves		<i>Total</i>	112	<i>Contacto</i> 45
<i>Coordenador</i>	Joaquim Manuel Fernandes Brigas				

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Identificar as técnicas utilizadas para ajudar a desenvolver a criatividade.
- Desenvolver capacidades que permitam identificar as etapas do processo criativo.
- Identificar as estratégias dos processos criativos que se desenvolvem em comunicação.
- Utilizar as principais técnicas de produção de ideias na elaboração de projetos de comunicação.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Os fundamentos da criatividade e o respetivo processo criativo.
2. Criatividade, inovação e a sua aplicação no contexto organizacional.
3. Técnicas de produção de ideias.
4. A criatividade e a inovação nos processos comunicacionais.
5. As técnicas criativas aplicadas a diferentes objetos organizacionais.

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os objetivos da unidade curricular remetem para a necessidade de apreensão e aprofundamento por parte dos alunos de conhecimentos em criatividade e inovação em comunicação sendo concretizados através dos diferentes conteúdos programáticos apresentados. Pretende-se dotar os alunos de competências para identificar e utilizar a criatividade e a inovação como ferramentas comunicacionais.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Bono, E. (2015). *Lateral Thinking: Creativity Step by Step*. Nova York: Harper Colophon.

Brand, W. (2017). *Visual Thinking*. Amsterdão: BIS Publishers.

Brown, T. e Katz, B. (2009). *Change by design: how design thinking can transform organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business

Ingledeu, J. (2016). *How to have great ideas: a guide to creative thinking*. Londres: Laurence King.

Lupton, E. (2016). *Intuição, ação, Criação. Graphic Design Thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos. Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. Lisboa: Gestão Plus.

Tschimmel, K. (2011). *Processos Criativos: A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. Matosinhos: ESAD.

Vogel, T. (2014). *Breakthrough Thinking: A Guide to Creative Thinking and Idea Generation*. Ohio: HOW Books.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

1. Aulas expositivas.
2. Aulas de exploração de casos práticos.
3. Elaboração e discussão de um trabalho de investigação, por parte dos alunos.
4. A avaliação contínua resulta do somatório da participação ativa nas aulas (10%) com a classificação do trabalho de investigação (90%).

5. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As aulas expositivas a lecionar visam transmitir conceitos e conteúdos fundamentais em criatividade e inovação na comunicação. O trabalho de investigação destina-se a consolidar os conhecimentos e as competências adquiridas, socorrendo-se de fontes e bibliografia aconselhadas pela docente, que irá promover também a autonomia de pesquisa. A exposição oral das várias etapas do trabalho irá permitir estimular a reflexão e o debate coletivo em torno do tema escolhido.

6. REGIME DE ASSIDUIDADE

Obrigatoriedade de dois terços das presenças (com exceção dos alunos abrangidos por legislação específica).

Serão ressalvadas as ausências com justificação legal.

O Coordenador da área disciplinar de Comunicação, Publicidade e Relações Públicas

(Professor Coordenador Joaquim Manuel Fernandes Brigas)

A docente

(Professora Adjunta Maria de Fátima Bartolomeu da Cruz Gonçalves)