
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Cursos MARKETING DIGITAL (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371009

Área Científica

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 8; 9; 12 ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem O idioma de aprendizagem é o português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é presencial.

Docente Responsável

Ana Rita Ferreira Sampaio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	28TP	156	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não há exigência de conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

1. Identificar os princípios base essenciais de Design de Comunicação, concretamente nas áreas da Cor e Tipografia;
2. Compreender conceitos que interligam o Design e o Marketing, como Marca e Identidade Visual;
3. Reconhecer os principais formatos de imagem para Redes Sociais;
4. Executar operações básicas de criação e edição de imagem em software de Design;
5. Desenvolver um projeto de Design de Comunicação para Marketing Digital.

Conteúdos programáticos

1. Design e áreas de intervenção do Design de Comunicação;
 2. Princípios base de Design de Comunicação: Cor e Tipografia;
 3. Marca e Identidade Visual;
 4. Principais formatos de imagem para Redes Sociais;
 5. Processo Criativo;
 6. Software de Design;
 7. Projeto de Design para Marketing Digital.
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)
 - Avaliação da CAF: Trabalho em grupo - 100%
 - O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.
 - Dispensa de exame: CAF > = 10 valores
 - Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
-

Bibliografia principal

Heller, E. (2017), A Psicologia das Cores. Editorial Gustavo Gili.

Slade-Brooking, C. (2016). Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing.

Armstrong, H. (2016). Digital Design Theory: Readings from the Field. Princeton Architectural Press.

Lupton, E. & Phillips, J. C. (2016). Graphic Design: The New Basics. Princeton Architectural Press.

Bierut, M. (2015). How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World. Harper Design.

Academic Year 2022-23

Course unit COMMUNICATION DESIGN

Courses DIGITAL MARKETING (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8; 9; 12

Language of instruction The learning language is portuguese.

Teaching/Learning modality The teaching modality is classroom-based.

Coordinating teacher Ana Rita Ferreira Sampaio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	28	0	0	0	0	0	0	156

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

There is no requirement for prior knowledge.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of the curricular unit, the student is expected to be able to:

- Identify the basic principles of the essential areas of Communication Design, specifically in Colour and Typography;
- Understand concepts that link Design and Marketing, such as Branding and Visual Identity;
- Recognize the main image formats for Social Media;
- Perform basic image creation and editing operations in design software;
- Develop a Communication Design project for Digital Marketing.

Syllabus

1. Design and areas of intervention of Communication Design;
 2. Basic principles of Communication Design: Color and Typography;
 3. Branding and Visual Identity;
 4. Main image formats for Social Media;
 5. The creative process;
 6. Design Software;
 7. Design Project for Digital Marketing.
-

Teaching methodologies (including evaluation)

- Assessment Component by Frequency CAF = 100%.
 - Continuous Assessment (CA): Individual Project - 100%.
 - The student must comply with the duty of attendance, and can not miss more than 25% of the expected contact hours.
 - Exemption from exam: Final CA ≥ 10 .
 - At the regular exam period and at the special time of course completion or grade improvement the exam result is 100% of the CU grade.
-

Main Bibliography

Heller, E. (2017), *A Psicologia das Cores*. Editorial Gustavo Gili.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing.

Armstrong, H. (2016). *Digital Design Theory: Readings from the Field*. Princeton Architectural Press.

Lupton, E. & Phillips, J. C. (2016). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.

Bierut, M. (2015). *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World*. Harper Design