



4º ANO

Unidade Curricular: Seminário 2A: Território

Nome dos docentes:

Rui António Rodrigues Ramos (coordenador) – EEng-DEC

Lígia Maria Marques Oliveira Torres Silva – EEng-DEC

PROGRAMA

Seminário 2A (área de Cidade e Território) visa permitir aos estudantes o envolvimento com as novas e emergentes problemáticas que se colocam aos territórios e às cidades no contexto de competitividade global, bem como com conceitos, formas de abordagem e metodologias de identificação e de construção de marcas territoriais, e ainda com metodologias de conceção e de desenvolvimento de planos de marketing territorial.

Programa sucinto:

- Cidades como agentes de competitividade de países e regiões
- Problemáticas emergentes e as oportunidades mobilizadoras associadas à competitividade das cidades
- Planeamento estratégico de cidades e regiões.
- Cidade talentosa, Cidade inovadora, Cidade conectada, Cidade diferenciada
- 'City branding' - Marketing de cidades
- Exemplos de boas práticas nacionais e internacionais

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

- Reconhecer as problemáticas emergentes associadas à competitividade dos territórios e das cidades
- Conceber abordagens metodológicas adaptadas às problemáticas emergentes relacionadas com os territórios
- Formular e aplicar modelos e técnicas emergentes no estudo e gestão de territórios
- Conceber e aplicar abordagens de gestão de cidades nos domínios da inovação, do empreendedorismo, do conhecimento, da conectividade e da diferenciação
- Formular planos de marketing territorial
- Reconhecer boas práticas internacionais na gestão estratégica de cidades e do território

BIBLIOGRAFIA

- Ferreira, A.F. (2007). Gestão Estratégica de Cidades e Regiões. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- CEOs for Cities (2006) City Vitals.
- CEOs for Cities (2006) Branding Your City.
- Serrano, A.; Gonçalves, F.; Neto, P. (2005) Cidades e Territórios do Conhecimento. Edições Sílabo.
- Ward, Stephen (1998). Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. E & FN Spon.
- Winfield-PfefferKorn, J. (2005). The branding of Cities. Graduate School of Syracuse University. Master of Arts in Advertising Design Thesis.
- Van Gelder, S.; Allan, M. (2006) City Branding, PlaceBrands.

MÉTODOS DE ENSINO

As 3h TP semanais deste UC assentam em: exposição, discussão, aprendizagem baseada em problema/projeto desenvolvido; visitas de estudo; acompanhamento dos trabalhos de pesquisa realizados ao longo do semestre; apresentação e discussão dos trabalhos realizados.

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

A metodologia de avaliação desta UC é do tipo: avaliação contínua por projecto.

A avaliação no presente ano letivo é função do seguinte conjunto de pressupostos:

- Avaliação contínua e frequência nas aulas, obtida através da presença registada em pelo menos 2/3 das aulas ministradas;
- Classificação final do projecto desenvolvido em trabalho de grupo com nota mínima de 9,50 valores (escala 1/20).

Para a avaliação da componente a) são considerados os seguintes elementos:

- Assiduidade, participação, envolvimento na UC - 10% da classificação final

Para a avaliação da componente b) são considerados os seguintes elementos:

1) Projecto - fase 1 - 40% da classificação final

2) Projecto - fase 2 - 50% da classificação final.

A classificação final é obtida através da seguinte fórmula de cálculo:

Classificação final = (projecto_fase_1 X 0,40) + (projecto_fase_2 X 0,50) + (participação individual X 0,10)