

Unidade Curricular: 111902 - Planeamento Estratégico e Marketing Territorial

Ano 1 Semestre 1 Área CNAEF: 812 ECTS: 5

Tipo de Unidade Curricular: Obrigatória Modo de Ensino: A distância Língua de Trabalho: Português

DOCENTE RESPONSÁVEL: Ana Paula Morais Pires Figueira

TEMPO DE RABALHO DO ESTUDANTE EM HORAS

HORAS TOTAIS	Horas de Contacto								Horas de Trabalho Autónomo
	Ensino teórico (T)	Ensino teórico-prático (TP)	Ensino Prático e Laboratorial (PL)	Trabalho de campo (TC)	Seminário (S)	Estágio (E)	Orientação tutorial (OT)	Outra	
125		6					29		90

Pré-requisitos (se aplicável): n.a.

OBJETIVOS EDUCACIONAIS / RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

- Compreender que a estratégia não deve ser reduzida a uma “praxis”, nem deve ser confundida com a teoria da decisão ou com uma técnica de planeamento: a estratégia tem uma metodologia, sendo que a metodologia também não é a estratégia; a essência da estratégia reside na dialética em relação com um Outro;
- Saber distinguir “estratégia”, de “pensamento estratégico”, de “gestão estratégica” e de “planeamento estratégico”;
- Conhecer o conceito, o quadro conceptual e particularidades da aplicação do marketing territorial;
- Conhecer as etapas, a metodologia e o processo de planeamento de marketing territorial estratégico.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

MÓDULO 1. Dos fundamentos da acção estratégica ao planeamento estratégico

MÓDULO 2.. Marketing territorial: contextualização teórica

MÓDULO 3. Planeamento de marketing territorial estratégico: teoria e práticas

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Os conteúdos programáticos da presente UC visam dotar os discentes dos conhecimentos essenciais para compreenderem a importância da integração da filosofia e pensamento estratégico aplicado à gestão dos territórios e à gestão de destinos turísticos, assim como procurar que fiquem habilitados a conceber um plano básico de marketing turístico.

MÉTODOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

O ensino a distância assentará na respetiva Página na plataforma Moodle, na plataformas de video-conferência adotadas pelo IPBeja, na plataforma Moodle onde estão disponibilizados as informações e os conteúdos, relativos às atividades de aprendizagem. Será também utilizada para a interação entre o(s) docente(s) e os estudantes através de fóruns, Wiki, ou de outras plataformas online de apoio à partilha de conhecimento. As horas de contato serão sobretudo destinadas ao debate de temas, realização de exercícios de aplicação de conhecimentos e/ou de avaliação. As horas de orientação tutorial estão direcionadas para o apoio individual ao aluno.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DAS APRENDIZAGENS*

As metodologias de ensino visam diversificar as estratégias em termos pedagógicos, e aliar a teoria à prática. Procurar-se-á, sempre que possível, apresentar casos práticos ou boas práticas que corroborem os ensinamentos teóricos.

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação contínua (participação em atividades individual ou em grupo, mini-projetos, projetos e mini-testes), que serão considerados, englobados no sistema e-folio. A avaliação na época normal e a avaliação de época de recurso contempla a melhoria de um ou mais momentos da avaliação contínua.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Lindon, D et al (2004). Mercator XXI - teoria e prática do marketing. D. Quixote.

Figueira, Ana Paula (2011). Marketing Territorial - uma nova dimensão do marketing. Mel Editores.

Figueira, Ana Paula (2013). Governança Territorial em Rede - medição da notoriedade de uma parceria interorganizacional. Principia.

Ruschel, Rogério R. (2019). O valor global do produto local: a identidade territorial como estratégia de marketing. 1ª edição, Senac São Paulo.

Ano letivo de entrada em vigor: 2022/2023 Data de aprovação em Conselho Técnico-Científico: 2022-05-27