

Unidade Curricular	Software Aplicado à Atividade Comercial	Área Científica	Informática
CTeSP em	Gestão de Vendas e Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2020/2021	Ano Curricular	2
Nível	0-2	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	4081-592-2006-00-20		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP - - PL 44 TC - - S - - E - - OT 60 O 102

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Elsa Maria Meireles Samoes

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Deter conhecimentos sobre tecnologias que possibilitem ganhos estratégicos para as organizações;
2. Ganhar uma atitude pró-ativa que lhe permita avaliar soluções tecnológicas emergentes;
3. Saber utilizar de forma eficiente softwares de atividade comercial.

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

As Tecnologias de Informação como fator na obtenção de Vantagens Competitivas; ERP - Enterprise Resource Planning; CRM Customer Relationship Management; E-Commerce.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. As Tecnologias de Informação como fator na obtenção de Vantagens Competitivas
 - Principais competências que os profissionais de Marketing deverão ter no âmbito das TI
 - Dimensões dos Sistemas de Informação: Organizacional; Pessoas; Tecnologias
 - Impacto dos Sistemas de Informação / Tecnologias de Informação
 - Forças Competitivas versus Sistemas de Informação / Tecnologias de Informação
 - Vantagens Competitivas versus Sistemas de Informação / Tecnologias de Informação
2. ERP - Enterprise Resource Planning
 - Definição
 - Princípios e características
 - Estrutura
 - Valor empresarial dos sistemas integrados
 - Ciclo de Vida dos Sistemas ERPs: Decisão; Seleção; Implementação e Utilização
 - Motivações para adotar sistemas ERPs
 - Instalação e utilização de um sistema ERP
3. CRM Customer Relationship Management
 - Enquadramento dos sistemas CRM
 - Estrutura genérica dos sistemas CRM
 - Processos de negócio suportados pelos sistemas CRM
 - CRM operacional e analítico
4. E-Commerce
 - Enquadramento
 - Tipologias de comércio eletrónico
 - Conceitos envolvidos no comércio eletrónico
 - Questões implementacionais

Bibliografia recomendada

1. Monk, E. , Wagner, B. (2012). Concepts in Enterprise Resource Planning. Course Technology. ISBN: 1111820392
2. Mercic, J. (2009). The Definitive Guide to SugarCRM: Better Business Applications. Apress. ISBN: 1430224398
3. Evans, A. , Martin, K. , Poatsy, M. (2013). Technology In Action, Complete (10th Edition). Prentice Hall. ISBN: 978-0133056228

Métodos de ensino e de aprendizagem

Horas de contacto: Exposição teórica dos conceitos; Discussão de casos de estudo; Orientação na utilização das Tecnologias de Informação (ERP, CRM); Aplicação prática através da elaboração de exercícios práticos. Horas não presenciais: Pesquisa, análise e estudo de documentação científica; Exploração de Tecnologias de Informação.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Temas de Desenvolvimento - 20% (Trab. Grupo: pesquisa de temáticas, aplicação prática e/ou análise crítica de casos de estudo)
 - Trabalhos Práticos - 30% (Trab. de Grupo: aplicação das competências adquiridas (trabalho de grupo: horário não presencial).)
 - Exame Final Escrito - 50% (Nota mínima 8)
2. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Estudantes em Mobilidade (incoming) - (Ordinário) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Elsa Maria Meireles Samoes	Maria de la Salette Dias Esteves	Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha	Luisa Margarida Barata Lopes
29-10-2020	30-10-2020	30-10-2020	30-10-2020