

Unidade Curricular	Gestao da Informação de Marketing	Área Científica	Informática
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -
		Nível	1-3
		Créditos ECTS	6.0
		Código	9205-608-3102-00-19

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) Vítor José Domingues Mendonça

### Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Desenvolver uma visão dos Sistemas de Informação como fator estratégico para as organizações;
2. Conhecer e utilizar as Tecnologias de Informação de modo a obter ganhos estratégicos para as organizações;
3. Implementar estratégias para segmentação de informação;
4. Realizar Análises a Base de Dados para Marketing (Database Marketing Analysis).

### Pré-requisitos

Não aplicável

### Conteúdo da unidade curricular

- As Tecnologias de Informação como fator na obtenção de Vantagens Competitivas.
- Tecnologias: ERP e CRM.
- Análise de Bases de Dados para aplicação de técnicas de Marketing..

### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. As Tecnologias de Informação (TI) 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. Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM - Customer Relationship Management)
  - Enquadramento dos sistemas CRM
  - Estrutura genérica dos sistemas CRM
  - Processos de negócio suportados pelos sistemas CRM
  - CRM operacional e analítico
  - Instalação e utilização de um CRM
3. Sistemas Integrados de Gestão (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
4. Base de Dados
  - Noções básicas de Bases de Dados
  - Bases de Dados Relacionais
  - Consultas (visuais/SQL): Consultas de Seleção (Select); Consultas de ação (Insert; Update; Delete)
5. Análises de Marketing a Base de Dados (Database Marketing Analysis)
  - Integração de Dados: ODBC
  - Segmentação multicritério de Informação da Base de Dados: clientes; produtos; vendas; cobranças
  - Implementação de Estratégias de Database Marketing
6. Inteligência de Negócios

### Bibliografia recomendada

1. Damian, Ryan e Calvin, Jones (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page. ISBN: 978-0749464271
2. Evans, A. , Martin, K. , Poatsy, M. (2013). Technology In Action, Complete (10th Edition). Prentice Hall. ISBN: 978-0133056228
3. Mendonça, V. (2016). Sebenta da Unidade Curricular de Gestão da Informação de Marketing. EsACT.
4. Mertic, J. (2009). The Definitive Guide to SugarCRM: Better Business Applications. Apress. ISBN: 1430224398
5. Monk, E. , Wagner, B. (2012). Concepts in Enterprise Resource Planning. Course Technology. ISBN: 1111820392

### Métodos de ensino e de aprendizagem

Horas de contato: Exposição teórica dos conceitos teóricos; 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 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Estudo de Casos - 20% (Av. contínua: contribuição na discussão em estudo de casos, empenho e pertinência das intervenções.)
  - Prova Intercalar Escrita - 20% (Avaliação individual dos conhecimentos adquiridos (Nota mínima >= 8/20).)
  - Temas de Desenvolvimento - 30% (Trabalho Individual / Grupo: pesquisa temática e/ou análise crítica de estudos de caso.)
  - Trabalhos Práticos - 30% (Trab. de Grupo: aplicação das competências adquiridas (trabalho de grupo: horário não presencial).)
2. Avaliação Distribuída 2 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Estudo de Casos - 20% (Av. contínua: contribuição na discussão em estudo de casos, empenho e pertinência das intervenções.)

**Alternativas de avaliação**

- Exame Final Escrito - 20% (Avaliação individual dos conhecimentos adquiridos (Nota mínima  $\geq 8/20$ .)
  - Temas de Desenvolvimento - 30% (Trabalho Individual / Grupo: pesquisa temática e/ou análise crítica de estudos de caso.)
  - Trabalhos Práticos - 30% (Trab. de Grupo: aplicação das competências adquiridas (trabalho de grupo: horário não presencial).)
3. Avaliação Distribuída - Trabalhadores - (Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Laboratoriais - 20% (Demonstração prática das competências adquiridas (ERP e CRM).)
  - Exame Final Escrito - 20% (Avaliação individual dos conhecimentos adquiridos (Nota mínima  $\geq 8/20$ ))
  - Temas de Desenvolvimento - 30% (Trabalho Individual / Grupo: pesquisa temática e/ou análise crítica de estudos de caso.)
  - Trabalhos Práticos - 30% (Trab. de Grupo: aplicação das competências adquiridas (trabalho de grupo: horário não presencial).)

**Língua em que é ministrada**

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

**Validação Eletrónica**

Vítor José Domingues Mendonça	Ricardo Jorge Vieira Correia	Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha	Luisa Margarida Barata Lopes
17-12-2019	17-12-2019	17-12-2019	18-12-2019