
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PARA MARKETING

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161093

Área Científica INFORMÁTICA

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 480

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4, 8

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Célia Maria Quitério Ramos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Quitério Ramos	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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
2º	S2	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Informática.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Estimular a utilização das Tecnologias de Informação e da Comunicação, dotando o estudante da capacidade de avaliação das necessidades e potencialidades destas tecnologias na gestão das unidades económicas. Promover a capacidade para dialogar com as equipas de desenvolvimento, colaborando na procura de modelos e soluções para a manipulação de informação, enquadrando-os no mundo das organizações.

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

- Conhecer os conceitos e terminologia associados à gestão da informação numa perspetiva do apoio à decisão;
- Dominar os principais conceitos relacionados com sistemas de apoio à decisão e com técnicas informáticas de armazenamento e gestão da informação;
- Possuir a capacidade para utilizar ferramentas informáticas como instrumento de apoio à resolução de problemas relacionados com a gestão da informação.

Conteúdos programáticos

1. Conceitos nucleares de Sistemas de Informação
2. Sistemas de Gestão de Bases de Dados e Modelos de Representação de Dados
3. Sistemas de Decisão e as Tecnologia de Informação e Comunicação
4. Conceitos de Business Intelligence
5. Arquitetura de Business Intelligence
 - 5.1. ETL (Extraction, Transformation, Loading)
 - 5.2. Armazém de Dados (Data Warehouse e Data Marts)
 - 5.3. OLAP (OnLine Analytical Processing)
 - 5.4. Exploração de dados e extração de conhecimento (Relatórios, Dashboards e KPIs)
6. Atividades práticas de Business Intelligence (Power BI e DAX (Data Analysis Expressions))
 - 6.1. Importar Dados para o Modelo de Dados
 - 6.2. Relacionamento de Dados
 - 6.3. Colunas Calculadas e Medidas
 - 6.4. Hierarquias
 - 6.5. Funções DAX
 - 6.6. Criar Relatórios de Análise de Dados
7. Data Mining (Mineração de Dados)
 - 7.1. Conceitos e Aplicações práticas
 - 7.2. Desenvolvimento de atividades práticas de Data Mining (Modelos preditivos e descritivos)

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular apresenta-se sob a forma de aulas teórico-práticas e trabalhos individuais e de grupo.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

- Avaliação da CAF: 1º Teste - 30%; 2º Teste - 40%; Trabalho de grupo - 30%.

- Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

- Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores.

- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

Berry, M.J.A., Linoff, G. (1997). Data Mining Techniques for marketing, sales and customer support. John Wiley & Sons.

Caiado, J. (2012). Métodos de Previsão em Gestão - Com Aplicações em Excel, 1ª Edição. Edições Sílabo.

Caldeira, C. P. (2012). Data Warehousing: Conceitos e Modelos, 2ª edição. Edições Sílabo.

Cariço, J. (1996). Desenho de Bases de Dados, CTI - Centro de Tecnologias de Informação.

Cortes, B., Ortes, B. (2005). Sistemas de Suporte à Decisão. FCA Editora Informática.

Gama, J., Carvalho, A., Faceli, K., Lorena, A., Oliveira, M. (2012). Extração de Conhecimento de Dados - Data Mining. Edições Sílabo.

Nogueira, N. (2018). Power BI para Gestão e Finanças. FCA Editora Informática.

Santos, M., Azevedo, C. (2004). Data Mining - Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados. FCA Editora Informática.

Santos, M., Ramos, I. (2009). Business Intelligence: Tecnologias da Informação na Gestão de Conhecimento. FCA Editora de Informática.

Academic Year 2022-23

Course unit INFORMATION SYSTEMS FOR MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 480

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4, 8

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based.

Coordinating teacher Célia Maria Quitério Ramos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Quitério Ramos	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	3	0	140

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

Information Technology.

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

Encourage the use of information and communication technologies, giving the student the ability to evaluate the needs and potentialities of these technologies in the management of economic units.

Promote the ability to dialogue with development teams, collaborating in the search for solutions and models for the manipulation of information, by framing them in the world of organizations.

At the end of the unit, it is expected that the student is able to:

- To know the concepts and terminology associated with information management in a perspective of decision support;
- Know the main concepts related to decision support systems and computational techniques of storage and information management;
- Have the ability to use ICT tools as a means of supporting the resolution of problems related to information management.

Syllabus

1. Information Systems Concepts applied to Marketing
 2. Database Management Systems and Data Models to represent the information
 3. Decision Systems and Information and Communication Technology
 4. Business Intelligence Concepts
 5. Business Intelligence Architecture
 - 5.1. ETL (Extraction, Transformation, Loading)
 - 5.2. Data Warehouse and Data Marts
 - 5.3. OLAP (OnLine Analytical Processing)
 - 5.4. Data Extraction and Knowledge Extraction (Reports, Dashboards and KPIs)
 6. Use of Excel development practical activities of Business Intelligence (Power BI and DAX (Data Analysis Expressions))
 - 6.1. Import data to the Data Model
 - 6.2. Data Relationship
 - 6.3. Calculated Columns and Measures
 - 6.4. Hierarchies
 - 6.5. Functions
 - 6.6. Create Data Analysis Reports
 7. Data Mining (Data Mining)
 - 7.1. Practical Concepts and Applications
 - 7.2. Development of practical data mining activities (predictive and descriptive models)
-

Teaching methodologies (including evaluation)

This curricular unit is presented in the form of theoretical-practical lessons and individual and group works.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination.

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).
- The CA component comprises: 1st test - 30%; 2nd test - 40%; Group work - 30%.
- Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.
- Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.
- If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.
- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.
- The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

- Berry, M.J.A., Linoff, G. (1997). Data Mining Techniques for marketing, sales and customer support. John Wiley & Sons.
- Caiado, J. (2012). Métodos de Previsão em Gestão - Com Aplicações em Excel, 1ª Edição. Edições Sílabo.
- Caldeira, C. P. (2012). Data Warehousing: Conceitos e Modelos, 2ª edição. Edições Sílabo.
- Carriço, J. (1996). Desenho de Bases de Dados, CTI - Centro de Tecnologias de Informação.
- Cortes, B., Ortes, B. (2005). Sistemas de Suporte à Decisão. FCA Editora Informática.
- Gama, J., Carvalho, A., Faceli, K., Lorena, A., Oliveira, M. (2012). Extração de Conhecimento de Dados - Data Mining. Edições Sílabo.
- Nogueira, N. (2018). Power BI para Gestão e Finanças. FCA Editora Informática.
- Santos, M., Azevedo, C. (2004). Data Mining - Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados. FCA Editora Informática.
- Santos, M., Ramos, I. (2009). Business Intelligence: Tecnologias da Informação na Gestão de Conhecimento. FCA Editora de Informática.