

CTeSP | Curso Técnico Superior Profissional Desenvolvimento de Produtos Multimédia Unidade Curricular Sistemas de Informação e Marketing Digital

Objetivos

- Identificar e documentar processos e sistemas a nível organizacional.
- Planear, monitorizar e implementar uma arquitetura moderna de sistemas de informação numa PME.
- Identificar as características fundamentais de um ERP para uma PME.
- Elaborar um caderno de encargos para pedido de proposta para uma solução informática incluindo hardware, software, serviços de instalação, formação específica e testes.
- Instalar uma solução de base de dados, e serviços de suporte e manutenção da mesma.
- Criar bases de dados, extrair relatórios e exportar e filtrar dados da mesma.
- Identificar as características principais de uma solução de segurança informática para um sistema de informação típico numa empresa.
- Extrair informação de gestão ou de "Business Intelligence" do sistema de informação da empresa e publica-lo em painéis de bordo de gestão.
- Implementar estratégias de marketing digital multicanal, multimeios.
- Implementar e monitorizar soluções SEO.
- Implementar e monitorizar soluções SEM.
- Implementar campanhas de marketing usando recursos de social media.
- Calcular e analisar o ROI de sistemas de informação.
- Calcular e analisar o ROI de campanhas de marketing digital pagas e orgânicas.
- Planear, desenhar e implementar estratégias de conteúdos em redes sociais, bloger esfera e web.

Caraterização da Unidade Curricular

2º Ano

1º Semestre

Enquadramento: obrigatória

Créditos: 5 ECTS

Avaliação

Independentemente de se poderem considerar elementos de avaliação contínua, a avaliação é individual e realizada através de um exame escrito presencial obrigatório.

Programa

1. O desafio dos sistemas de informação
2. O papel estratégico dos sistemas de informação
3. A organização e os sistemas de informação
4. Informação, Gestão e Tomada de Decisão
5. Impacto Social e Ético dos Sistemas de Informação
6. Computadores e Processamento de Informação
7. Software dos Sistemas de Informação
8. Gestão dos Recursos de Informação
9. Redes Empresarias
10. Telecomunicações
11. Os Sistemas de Informação e o Desenho Organizacional
12. Métodos Alternativos de Desenvolvimento de Sistemas
13. A Qualidade dos Sistemas de Informação
14. Implementação de Sistemas
15. E- Marketplaces: Estrutura, mecanismos, economia e impacto
16. Retalho no negócio eletrónico: produtos e serviços
17. Comportamento do consumidor, pesquisa de mercado online e gestão de relacionamento com o cliente
18. Publicidade online
19. B2B e E- procurement
20. Cadeias de fornecimento eletrónico, comércio colaborativo e intra-negócio

21. Governo eletrónico, ensino distância e outras aplicações de Comércio Eletrónico
22. Comércio móvel
23. Leilões
24. Seguranças Comércio Eletrónico
25. Sistemas de pagamento eletrónico
26. Gestão de conteúdo e outros serviços de apoio
27. Estratégia de Comércio Eletrónico e Comércio Eletrónico global
28. Lançar um negócio online com sucesso
29. Impactos legais, éticos e sociais do Comércio Eletrónico
30. Conceitos no desenvolvimento de uma aplicação e infra- estrutura de Comércio Eletrónico
31. Desenvolvimento em grupo de um projeto para a criação de um site interativo para processamento de encomendas online

Bibliografia

1. GODIN, Setth, Permission Marketing Strangers Into Friends Into Customers, SIMON & SCHUSTER LTD, 1999.
2. BERGER, Jonah, Contagious: Why Things Catch On, Simon and Schuster, 2000.
3. BLANCHARD, Olivier, Social Media ROI Managing And Measuring Social Media Efforts In Your Organization, PEARSON EDUCATION (US), 2011.
4. ROHRS, Jeff, Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans, and Followers, Wiley, 2013.
5. ROHRS, Jeff, Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans, and Followers, Wiley, 2013.
6. O' BRIEN, James, Management Information Systems A management end-user perspective, McGraw- Hill, 1990.