

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING Curso Nº: 9314 Nº de Registo:	Unidade Curricular: SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS Código:
--	---

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: TP	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º	6	Teórico-Prática	Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: Doutor José Ferro Camacho, Prof. Auxiliar	
Competências a Adquirir: A Unidade Curricular destina-se a aprofundar os conceitos de informação e conhecimento em contexto empresarial, a desenvolver competências para sua exploração e gestão e a disponibilizar aos alunos metodologias de desenvolvimento e de implementação de aplicações em diversas situações de negócio, nomeadamente em marketing.				
Descrição do Programa: <ol style="list-style-type: none"> Os conceitos de dados, de informação e de conhecimento A sociedade da informação e do conhecimento A abordagem sistémica da informação A gestão da informação e do conhecimento em contexto empresarial Tecnologia e sistemas de informação de negócios Desenvolvimento e implementação de sistemas de informação de negócios: aplicações 				
Metodologia: O objectivo de desenvolver competências focalizadas na gestão da informação de negócios privilegia a capacidade para definir o enquadramento e discutir soluções para os problemas de forma interdisciplinar, na óptica das aplicações específicas e da tomada de decisão. Os alunos deverão desenvolver e apresentar estudos de caso e serão solicitados a participar activamente no processo de aprendizagem, de forma a concretizar estes objectivos pedagógicos.				
Avaliação: Esta unidade curricular é do tipo investigação A avaliação inclui as componente de teste (50%), assiduidade e participação nas aulas (10%), e apresentação e defesa de trabalhos individuais e/ou de grupo (40%).				
Bibliografia: <ol style="list-style-type: none"> Applegate, L., Austin, R. e McFarlan, F. (2000), Corporate Information Strategy and Management: Text and Cases, Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd. Davenport, T. e Prusak, L. (2000), Working knowledge: how organizations manage what they know, Harvard Business Press. Nonaka e Takeushi (1995), The Knowledge-Creating Company, Oxford University Press, Oxford e New York. Redman, T. (2008), Data driven: profiting from your most important business asset, Harvard Business School Publishing. Rollet, H. (2003), Knowledge Management - Processes and Technologies, Kluwer Academic Publishers. 				