

Ficha de Unidade Curricular

Caracterização da Unidade Curricular

1. Designação da unidade curricular *

Marketing Analytics/Marketing Analytics

2. Sigla da área científica em que se insere

CT

3. Duração

Semestral

4. Horas de trabalho (número total de horas de trabalho)

81

5. Horas de contacto

T:10; TP:20

6. % Horas de contacto a distância

7. Créditos ECTS

3

8. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

Rui Alexandre Henriques Gonçalves – 30h

9. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular

10. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino
(conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) *

[pt]

Obj 1 - Apreender como os dados, e as análises que se podem efetuar sobre eles, se podem tornar um valioso instrumento para a estratégia de marketing.

Obj 2 - Perceber as principais fontes de dados que se encontram hoje disponíveis e como se podem tornar em conhecimento ao serem integradas no marketing operacional e estratégico.

Obj 3 - Conhecer as principais técnicas de análise de dados, desde as mais tradicionais, às mais inovadoras.

Obj 4 - Perceber como atualmente a análise de dados se aplica em contexto empresarial através de diferentes casos de negócio, desde a segmentação ao valor de cliente.

Obj 5 - Demonstrar a aplicação de métodos analíticos em atividades de marketing.

Obj 6 Apresentar perspetivas de futuro para o marketing analítico no âmbito de conceitos emergentes, tais como, a IoT e as cidades inteligentes.

[en]

Obj 1 - To understand how data, and the analyses that can be performed on it, can become a valuable tool for marketing strategy.

Obj 2 - To understand the main data sources that are available today and how they can become knowledge when integrated into operational and strategic marketing.

Obj 3 - To learn the main data analysis techniques, from the most traditional to the most innovative.

Obj 4 - To understand how data analysis is currently applied in a business context through different business cases, from segmentation to customer value.

Obj 5 - To demonstrate the application of analytical methods in marketing activities.

Obj 6 - To present future perspectives for analytical marketing within the scope of emerging concepts, such as IoT and smart cities.

11. Conteúdos programáticos. *

[pt]

-Introdução aos Sistemas Inteligentes e aplicações ao Marketing

-A implementação de sistemas inteligentes

- Gestão de dados
- Exploração de dados
- Modelação
- Avaliação de Modelos

- Aplicações de modelos analíticos no marketing

- Análise de texto
- Informação geográfica
- Análise de Rede

- Tendências Futuras

- Internet das Coisas, Realidade expandida e modelos baseados em imagem

- Exemplos de exploração e modelação com recurso a ferramenta analítica

[en]

- Introduction to Intelligent Systems and Applications to Marketing

- Implementation of Intelligent Systems

- Data Management
- Data Exploration
- Modeling
- Model Evaluation

- Applications of Analytical Models in Marketing

- Text Analysis
- Geographic Information
- Network Analysis

- Future Trends

- Internet of Things, Augmented Reality, and Image-Based Models

- Examples of Exploration and Modeling Using Analytical Tools

12. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. *

[pt]

O objetivo 1 é atingido através da explicação de como os Sistemas Inteligentes podem ser aplicados ao Marketing como fonte de criação de valor e parte integrante do processo de tomada de decisão

O objetivo 2 é alcançado através do desenvolvimento do tópico “implementação de sistemas inteligentes” nos itens Gestão de Dados e Exploração de Dados onde se explica o papel dos dados no marketing analítico

O objetivo 3 é alcançado através do desenvolvimento do tópico “implementação de sistemas inteligentes” nos itens Modelação e Avaliação de Modelos onde se detalha diversas técnicas de modelação, explicando como se aplicando e avaliam

O objetivo 4 é endereçado através do tópico “Aplicações de modelos analíticos no marketing” em que se detalham as aplicações mais tradicionais como a segmentação e propensão, mas também aplicações nas áreas da Análise de texto, Informação geográfica e Análise de Rede

O objetivo 5 é atingido através do recurso a uma ferramenta analítica, através da qual os alunos podem aplicar os conceitos dados na unidade curricular resolvendo caso práticos na área do marketing

O objetivo 6 é alcançado com o tópico Tendências Futuras, onde são abordados temas emergentes na área de marketing, tais como, Internet das Coisas, Realidade expandida e modelos baseados em imagem

[en]

Objective 1 is achieved by explaining how Intelligent Systems can be applied to Marketing as a source of value creation and an integral part of the decision-making process.

Objective 2 is achieved through the development of the topic "Implementation of Intelligent Systems" in the Data Management and Data Exploration sections, where the role of data in analytical marketing is explained.

Objective 3 is achieved through the development of the topic "Implementation of Intelligent Systems" in the Modeling and Model Evaluation sections, where various modeling techniques are detailed, explaining how to apply and evaluate them.

Objective 4 is addressed through the topic "Applications of Analytical Models in Marketing," which details more traditional applications such as segmentation and propensity, but also applications in the areas of Text Analysis, Geographic Information, and Network Analysis.

Objective 5 is achieved through the use of an analytical tool, through which students can apply the concepts given in the curricular unit by solving practical cases in the area of marketing.

Objective 6 is achieved with the topic Future Trends, where... Emerging topics in the field of marketing were discussed, such as the Internet of Things, Augmented Reality, and image-based models.

13. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico. *

[pt]

As aulas teóricas são divididas em duas partes. Na primeira parte o docente apresenta os principais conceitos sobre a aplicação de modelos analíticos ao marketing. Na segunda parte serão apresentados exemplos práticos dessa aplicação. Nas aulas teóricas / práticas, com recurso a um software de referência, os alunos terão a oportunidade de aplicar e desenvolver os conceitos estudados nas aulas teóricas e adquirir capacidade para desenvolver modelos analíticos na área de marketing.

[en]

The theoretical classes are divided into two parts. In the first part, the instructor presents the main concepts regarding the application of analytical models to marketing. In the second part, practical examples of this application will be presented. In the theoretical/practical classes, using a reference software, students will have the opportunity to apply and develop the concepts studied in the theoretical classes and acquire the ability to develop analytical models in the field of marketing.

14. Avaliação. *

[pt]

A avaliação contínua engloba um teste de avaliação de conhecimentos (40%) e um trabalho realizado em grupo (60%). Todas as componentes da avaliação são consideradas fundamentais para a aprendizagem.

[en]

Continuous assessment comprises an assessment individual test (40%) and team work (60%). All assessment components are considered essential for learning.

15. Demonstração da coerência das metodologias de ensino e avaliação com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular *

[pt]

Obj 1 - Apreender como os dados, e as análises que se podem efetuar sobre eles, se podem tornar um valioso instrumento para a estratégia de marketing - Aulas com componente de exposição. Análise de estudos de caso com discussão coletiva.

Obj 2 - Perceber as principais fontes de dados que se encontram hoje disponíveis e como se podem tornar em conhecimento ao serem integradas no marketing operacional e estratégico - Aulas com componente de exposição. Análise de estudos de caso com discussão coletiva.

Obj 3 - Conhecer as principais técnicas de análise de dados, desde as mais tradicionais, às mais inovadoras - Aulas com componente de exposição. Análise de estudos de caso com discussão coletiva.

Obj 4 - Perceber como atualmente a análise de dados se aplica em contexto empresarial através de diferentes casos de negócio, desde a segmentação ao valor de cliente - Aulas com componente de exposição. Análise de estudos de caso com discussão coletiva.

Obj 5 - Demonstrar a aplicação de métodos analíticos em atividades de marketing - Aulas práticas com recurso a software analítico. Desenvolvimento de projeto em equipa para resolução de caso de estudo em marketing.

Obj 6 Apresentar perspectivas de futuro para o marketing analítico no âmbito de conceitos emergentes, tais como, a IoT e as cidades inteligentes - Aulas com componente de exposição. Análise de estudos de caso com discussão coletiva.

[en]

Obj 1 - To understand how data, and the analyses that can be performed on it, can become a valuable tool for marketing strategy - Lectures with an exposition component. Analysis of case studies with group discussion.

Obj 2 - To understand the main data sources currently available and how they can be transformed into knowledge when integrated into operational and strategic marketing - Lectures with an exposition component. Analysis of case studies with group discussion.

Obj 3 - To learn the main data analysis techniques, from the most traditional to the most innovative - Lectures with an exposition component. Analysis of case studies with group discussion.

Obj 4 - To understand how data analysis is currently applied in a business context through different business cases, from segmentation to customer value - Lectures with an exposition component. Analysis of case studies with group discussion.

Obj 5 - To demonstrate the application of analytical methods in marketing activities - Practical classes using analytical software. Team project development for solving a marketing case study.

Obj 6: Present future perspectives for analytical marketing within the context of emerging concepts such as IoT and smart cities - Classes with an exposition component. Analysis of case studies with collective discussion.

16. Bibliografia de consulta/existência obrigatória *

[Campo alfanumérico (1000 carateres)]

[pt] [en]

Sponder, M., & Khan, G. F. (2018). Digital Analytics for Marketing. New York: Routledge
Moutinho, L., Teixeira, N., Zeferino, A., & KOTLER, P. (2022). Marketing Futureland. Lidel Editora.

17. Observações *

[Campo alfanumérico (1000 carateres)]

NOTA: os campos com * devem ser preenchidos em PT e EN