English version at the end of this document

Ano Letivo	2022-23
Unidade Curricular	MÉTRICAS E WEB ANALYTICS
Cursos	MARKETING DIGITAL
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	19291012
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
Código CNAEF (3 dígitos)	342
Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)	8; 9; 12
Línguas de Aprendizagem	A língua de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável Dulcineia Isabel Lima Dias

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Dulcineia Isabel Lima Dias	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

* 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	S1	12TP; 30PL	130	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Recomendável conhecimentos base de Microsoft Excel© ou ferramenta similar/equivalente.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

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

- Extrair, Analisar e Tomar Decisões com base em Dados gerados pelas ações de Marketing Digital;

- Utilizar ferramentas de Web Analytics com excercícios práticos;

Conteúdos programáticos

1. Ferramentas de Analytics

1.1 Vantagens e Desvantagens

1.2 Principais Soluções

2. Tagging e Tracking

2.1 Definição de Objectivos e Eventos

2.2 Introdução ao Google Tag Manager

2.3 *URL Builder*

3. Análise de Dados

3.1 Fontes de Tráfego

3.2 *Customer Journey*

3.3 Modelos de Atribuição

3.4 Google Data Studio e Tratamento de Dados

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação por Frequência CAF (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: 1 teste: 50%; Trabalho de grupo: 30% (componentes escrita e oral); 1 trabalho individuais: 20%.

- Admissão a exame de época normal: CAF>=6 valores

- Dispensa de exame: CAF>= 12 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 mesmo ano letivo.

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

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

Aulas teórico-práticas (debate de matérias, estudos de caso, visitas de estudo, orientação tutorial).

Nota: Regulamento de Avaliação da UAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

Bibliografia principal

Hanlon, A. (2019). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, SAGE Publications

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page Limited

Zeferino, A. (2016). Digital Marketing Analytics, Sabedoria Alternativa

Celeste, P. & Moniz, L.B. (2019) Marketing Performance, Clube do Autor

Dykes, B. (2011) Web Analytics Action Hero: Using Analysis to Gain Insight and Optimize Your Business, Adobe Pr

Academic Year	2022-23
Course unit	METRICS AND WEB ANALYTICS
Courses	DIGITAL MARKETING
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	
Acronym	
CNAEF code (3 digits)	342
Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)	8; 9; 12
Language of instruction	The language of instruction is Portuguese.
Teaching/Learning modality	The teaching modality is Face-to-Face.

Coordinating teacher Dulcineia Isabel Lima Dias

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Dulcineia Isabel Lima Dias	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	12	30	0	0	0	0	0	130

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

Basic knowledge of Microsoft Excel© or similar/equivalent tool is recommended.

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

At the end of the curricular unit the student is expected to be able to:

- Extract, Analyze and Make Decisions based on Data generated by Digital Marketing actions;

- Use Web Analytics tools with practical exercises;

Syllabus

1. Analytics Tools

1.1 Advantages and Disadvantages

1.2 Main solutions

2. Tagging and Tracking

2.1 Definition of Goals and Events

2.2 Introduction to Google Tag Manager

2.3 URL Builder

3. Data Analysis

3.1 Traffic Sources

3.2 Customer Journey

3.3 Attribution Models

3.4 Google Data Studio and Data Treatment

Teaching methodologies (including evaluation)

Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: 1 Test: 50%; work assignment: 30% (written and oral components); 1 individual assigment: 20%.

- Admission to regular season exam: CAF>=6 values

- Examination exemption: CAF>= 12 values

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 the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying to the course unit teacher.

Theoretical-practical classes (discussion, case studies, study visits, tutorial orientation).

Note: UAlg Assessment Regulations, item 3 of article 6, attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. 25% of the total contact hours.

Main Bibliography

Hanlon, A. (2019). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, SAGE Publications

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page Limited

Zeferino, A. (2016). Digital Marketing Analytics, Sabedoria Alternativa

Celeste, P. & Moniz, L.B. (2019) Marketing Performance, Clube do Autor

Dykes, B. (2011) Web Analytics Action Hero: Using Analysis to Gain Insight and Optimize Your Business, Adobe Pr