
Ano Letivo 2023-24

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

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Bruno André Alves Teixeira Silvério	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 exercícios 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 Usabilidade e conversão

3. Análise de Dados

3.1 Fontes de Tráfego

3.2 *Customer Journey*

3.3 Geração de tráfego qualificado

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: 50%

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

- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 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

Alhlou, F. (2016). Google Analytics breakthrough ? from zero to business impact ? John Wiley & Sons.

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

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

Harvard Business Online (2022). A beginners guide to data and analytics.

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

Yovov, Grigor. (2020). Google Analytics Kickstarter Guide

Academic Year 2023-24

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 Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Bruno André Alves Teixeira Silvério	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 Usability and Conversion

3. Data Analysis

3.1 Traffic Sources

3.2 Customer Journey

3.3 Generation of Qualified Traffic

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: 50%

- Admission to regular season exam: CAF $\geq$ 6 values

- Examination exemption: CAF $\geq$ 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

Alhlou, F. (2016). Google Analytics breakthrough ? from zero to business impact ? John Wiley & Sons.

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

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

Harvard Business Online (2022). A beginners guide to data and analytics.

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

Yovov, Grigor. (2020). Google Analytics Kickstarter Guide