
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular DIGITAL ANALYTICS

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371008

Área Científica

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4; 8; 13

Línguas de Aprendizagem A língua de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é a presencial.

Docente Responsável

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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
1º	S2	28TP	156	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos para a frequência da unidade curricular.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

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

- Compreender o papel dos dados *online* e da sua análise para a criação de valor em marketing;
- Desenvolver estratégias de aplicação de métricas e *web analytics*;
- Analisar, monitorizar e interpretar os resultados das campanhas de marketing digital;
- Identificar as métricas mais adequadas para avaliar e otimizar os seus projetos;
- Fazer relatórios de *web analytics*.

Conteúdos programáticos

- 1.Introdução a *digital analytics* e análise crítica de informação
 - 2.Canais digitais
 - 2.1. *Website analytics*
 - 2.2. *Digital advertising analytics*
 - 2.3. *Social media analytics*
 - 2.4. *Email marketing analytics*
 - 2.5.O mundo multicanal: processos de decisão e modelos de atribuição
 3. *DataStorytelling*
 - 3.1.Elementos básicos
 - 3.2.Visualização de dados
 - 3.3. Apresentação de dados
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%).
 - Avaliação da CAF: Trabalho individual - 100%.
 - O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.
 - Dispensa de exame: CAF > = 10 valores.
 - Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
-

Bibliografia principal

- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática - Como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. Marcador Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 -Tecnologia para a Humanidade. Actual editora.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z - Guia Essencial de Marketing Digital, 3ª edição. Digital 360.
- Marshal, P., Rhodes,M. & Todd,B. (2020). Ultimate Guide to Google Ads, 6ª edição. Entrepreneur Press.

Academic Year 2022-23

Course unit DIGITAL 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) 4; 8; 13

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based.

Coordinating teacher Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	28	0	0	0	0	0	0	156

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

No prior knowledge is required.

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

At the end of this curricular unit, the student should be able to:

- Understand the role of online data and its analysis for creating value in marketing;
- Develop strategies for the application of metrics and web analytics;
- Analyze, monitor and interpret the results of digital marketing campaigns;
- Identify the most appropriate metrics to evaluate and optimize digital projects;
- Create web analytics reports.

Syllabus

1. Introduction to digital analytics and critical information analysis
 2. Digital channels
 - 2.1. Website analytics
 - 2.2. Digital advertising analytics
 - 2.3. Social media analytics
 - 2.4. Email marketing analytics
 - 2.5. The multichannel world: decision-making processes and attribution models
 3. DataStorytelling
 - 3.1. Basic elements
 - 3.2. Data visualization
 - 3.3. Presentation of data
-

Teaching methodologies (including evaluation)

- Assessment Component by Frequency CAF = 100%.
 - Continuous Assessment (CA): Individual Project - 100%.
 - The student must comply with the duty of attendance, and can not miss more than 25% of the expected contact hours.
 - Exemption from exam: Final CA ≥ 10 .
 - At the regular exam period and at the special time of course completion or grade improvement the exam result is 100% of the CU grade.
-

Main Bibliography

- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática - Como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. Marcador Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 -Tecnologia para a Humanidade. Actual editora.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z - Guia Essencial de Marketing Digital, 3ª edição. Digital 360.
- Marshall, P., Rhodes, M. & Todd, B. (2020). Ultimate Guide to Google Ads, 6ª edição. Entrepreneur Press.