English version at the end of this document

Ano Letivo	2023-24
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 Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

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	30TP	30	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. ESTRATÉGIA DE DADOS
1.1 Modelo DIKW
1.2 Planeamento
1.3 Especialista de Dados
1.4 Ferramentas
1.5 Definir Objetivos

2. RECOLHA DE DADOS
2.1 Dados e Comportamento
2.2 Fontes de Dados
2.3 Limpar e Transformar Dados

3. ANÁLISE DE DADOS
3.1 Matemática para Marketing Digital
3.2 Digital Marketing Analytics

4. COMUNICAÇÃO DE DADOS
4.1 Visualização de dados
4.2 Narrativa
4.3 Relatórios e *Dashboards*

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

Hartman, K. (2020). *Digital Marketing Analytics* . Independently Published .

Harvard Business Review (2018). *HBR Guide to Data Analytics Basics for Managers* . Harvard Business Review. Boston, Massachusetts, HBR Press.

Knaflic, C. N. (2015). *Storytelling with Data.* Wiley.

Wong, D. M. (2013). *The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures* . New York, Norton.

Academic Year	2023-24
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 Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

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	30	0	0	0	0	0	0	30

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. DATA STRATEGY
1.1 Model DIKW
1.2 Planning
1.3 Data Specialist
1.4 Tools
1.5 Set Objectives

2. DATA COLLECTION
2.1 Data and Behavior
2.2 Data Sources
2.3 Clean and Transform Data

3. DATA ANALYSIS
3.1 Mathematics for Digital Marketing
3.2 Digital Marketing Analytics

4. DATA COMMUNICATION
4.1 Data Visualization
4.2 Narrative
4.3 Reports and Dashboards

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 exame result is 100% of the CU grade.

Main Bibliography

Hartman, K. (2020). *Digital Marketing Analytics* . Independently Published .

Harvard Business Review (2018). *HBR Guide to Data Analytics Basics for Managers* . Harvard Business Review. Boston, Massachusetts, HBR Press.

Knaflic, C. N. (2015). *Storytelling with Data.* Wiley.

Wong, D. M. (2013). *The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures* . New York, Norton.