

# Teacher Instructions

Wybierz najlepsze praktyki  
i  
metody nauczania!



---

## Moduł 5 : Analityka cyfrowa i monitoring

Temat 2: Analityka

---

# 1. Tematy

JEDNOSTKI ZAJĘĆ	
2.1	Jak działa analityka
2.2	Metryki
2.3	Zrozumienie odbiorców
2.4	Segmentacja i filtrowanie

# 2. Efekty uczenia się, które można wykorzystać

WYKONALNE CELE EDUKACYJNE	
1	Jak działa narzędzie Website Analytics?
2	Określenie, jakie wskaźniki powinny być używane
3	Kategoryzacja metryk na grupy stron internetowych
4	Porównanie typów zachowań użytkowników
5	Ocena zachowania użytkowników
6	Zastosowanie filtrowania do danych
7	Analiza struktury z segmentami

### 3. Szczegółowe informacje o jednostkach

JEDNOSTKI ZAJĘĆ			
2.1	Jak działa analityka		
Czas trwania jednostki	Liczba zadań	Liczba zajęć w sali	Czas trwania zadania
1 godzina	1	1	15 minut
Tematy	Opis		
1	Opisanie sposobu działania analityki internetowej		
2.2	Metryki		
Czas trwania jednostki	Liczba zadań	Liczba zajęć w sali	Czas trwania zadania
5 godzin	3	3	2 godziny
Tematy	Opis		
1	Pomiary - definiowanie strategii pomiarów		
2	Mierzenie - kluczowe mierniki realizacji celów		
3	Pomiary - metryki, które mają znaczenie		
2.3	Zrozumienie odbiorców		
Czas trwania jednostki	Liczba zadań	Liczba zajęć w sali	Czas trwania zadania
12 godzin	4	6	8 godzin
Tematy	Opis		
1	Przegląd odbiorców		
2	Zachowania użytkowników		

3	Ocena przejęcia		
4	Zrozumieć zachowanie		
5	Ocena konwersji		
6	Ocena retencji/lojalności		
2.4	Segmentacja i filtrowanie		
Czas trwania jednostki	Liczba zadań	Liczba zajęć w sali	Czas trwania zadania
8 godzin	1	1	4 godziny
Tematy	Opis		
1	Filtrowanie ruchu		
2	Segmentacja		



# Teacher Instructions

Wybierz najlepsze praktyki  
i  
metody nauczania!



---

## Moduł 5 : Analityka cyfrowa i monitoring

Temat 2.1: Jak działa analityka

---

# 1. Efekty uczenia się, które można wykorzystać

MOŻLIWE DO OSIĄGNIĘCIA EFEKTY UCZENIA SIĘ	
1	Jak działa narzędzie Website Analytics?

## 2. Treść kursu, która ma być dostarczona w jednostce

TREŚĆ KURSU, KTÓRA MA BYĆ REALIZOWANA W DANEJ JEDNOSTCE	
Tematy	1 – Jak działa analityka
Bridge-In	Otwórz temat "Jak działa analiza witryn internetowych", pokazując, w jaki sposób firmy mierzyły interakcje konsumentów w sklepach przed pojawieniem się Internetu. W tym celu wykorzystywali obserwację konsumentów, która była procesem czasochłonnym i bardzo kosztownym, i prawie zawsze stosowanym przez dużych detalistów.
Treść kursu i zajęcia	<p><b>TREŚĆ</b>            Opisz, jak działa analityka stron internetowych, pokazując, jak strony internetowe wchodzi w interakcję z przeglądarkami.            Porozmawiaj o kodzie wstawianym na stronę (kod js) i plikach cookie.</p> <p>Udostępnij jeden z tych filmów:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=p1eQuegrNdU">https://www.youtube.com/watch?v=p1eQuegrNdU</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1Fr9pLFGwig">https://www.youtube.com/watch?v=1Fr9pLFGwig</a></p> <p><b>DZIAŁALNOŚĆ</b>            Zapytaj studentów, na ile prawdziwe są dane prezentowane przez stronę internetową lub narzędzie analityczne platformy.            Grupy powinny zbadać i zidentyfikować czynniki, które mogą zniekształcić gromadzenie danych, a w konsekwencji doprowadzić do tego, że przedstawione dane będą błędne.</p>
Przypisane lektury	<p><b>Jak działa analityka internetowa</b>  <a href="https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics">https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics</a>  <a href="https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/">https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/</a>  <a href="https://www.siteimprove.com/glossary/web-analytics/">https://www.siteimprove.com/glossary/web-analytics/</a>  <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics">https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics</a>  <a href="https://research.aimultiple.com/web-analytics/">https://research.aimultiple.com/web-analytics/</a>  <a href="https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/">https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</a></p>



	<p>Rozdział 4: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Marketing efektywnościowy z Google Analytics: Strategie i techniki maksymalizacji zwrotu z inwestycji online. Wiley Pub., Inc.</p> <p>Rozdział 1: Dlaczego zrozumienie ruchu w sieci jest ważne dla Twojej firmy? Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p> <p>Rozdział 1 i 2: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day (1st edition ed.). Sybex.</p>
Lista zadań i termin realizacji	<p><b>OCENY PODSUMOWUJĄCE - Opisz, jak działa narzędzie Website Analytics</b> Quiz wielokrotnego wyboru</p> <p><b>OCENA FORMATYWNA - Karta zakończenia tematu</b> Jakie ważne pomysły wyniosłeś z dzisiejszego tematu? Opisz trzy rzeczy, których się nauczyłeś, dwie rzeczy, które wymagają wyjaśnienia i jedną rzecz, która Cię zainteresowała.</p>
Przygotowanie nauczyciela	<p>Podziel grupę na zespoły składające się z 3 lub 4 osób. Upewnij się, że studenci mają do dyspozycji komputery.</p>



# Teacher Instructions

Wybierz najlepsze praktyki  
i  
metody nauczania!



---

## Moduł 5 : Analityka cyfrowa i monitoring

Temat 2.2: Metryki

---



# 1. Efekty uczenia się, które można wykorzystać

MOŻLIWE DO OSIĄGNIĘCIA EFEKTY UCZENIA SIĘ	
1	Określenie, jakie wskaźniki powinny być używane
2	Kategoryzacja metryk na grupy stron internetowych

# 2. Treść kursu, która ma być dostarczona w jednostce

TREŚĆ KURSU, KTÓRA MA BYĆ REALIZOWANA W DANEJ JEDNOSTCE	
Tematy	1 - Pomiar - definiowanie strategii pomiaru 2 - Pomiar - kluczowe mierniki realizacji celów 3 - Pomiar - wskaźniki, które mają znaczenie
Bridge-In	<p>Rozpocznij ten temat od pokazania znaczenia wyboru odpowiednich wskaźników. Możesz zacząć od żartu, pokazując konsekwencje systemu metrycznego i systemu imperialnego. Następnie możesz przejść dalej, przedstawiając konsekwencje wyboru niewłaściwych wskaźników na przykładzie sytuacji osobistych i biznesowych. Zakończ pokazując, że właściwe wskaźniki strony internetowej mają istotny wkład w poprawę wydajności organizacji.</p>
Treść kursu i zajęcia	<p><b>TREŚĆ</b></p> <p><b>1. Pomiar - definiowanie strategii pomiaru</b>            Opisz, co jest określane jako:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proces analityki internetowej,</li> <li>• przepływ pracy analityki internetowej,</li> <li>• strategia pomiaru.</li> </ul> <p>Proces ten składa się z kilku etapów: Opracowanie strategii, Wyznaczenie celów, Identyfikacja kluczowych wskaźników wydajności, Zbieranie danych, Przetwarzanie danych, Raportowanie, Optymalizacja itp.</p> <p><b>2. Pomiary - kluczowe mierniki realizacji celów</b>            Wprowadzenie do koncepcji KPI: Kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) są kluczowymi (kluczowymi) wymiennymi wskaźnikami poprawy w kierunku przewidywanego wyniku. Stanowią one centralny punkt strategicznego i operacyjnego doskonalenia, tworząc analityczną podstawę do podejmowania decyzji i kierując uwagę na to, co ważne. Wprowadzenie pojęcia, że wskaźniki KPI zależą od organizacji, lokalizacji, czasu i innych zmiennych.</p>

### 3. Pomiar - wskaźniki, które mają znaczenie

Przedstawienie kluczowych wskaźników związanych z narzędziami do analizy witryn internetowych.

#### DZIAŁALNOŚĆ

##### 1. Pomiar - definiowanie strategii pomiaru

Z poniższej listy wybierz organizację i jej stronę internetową:

- sklep internetowy,
- marka online,
- repozytorium informacji (np. wiadomości).

Określenie strategii pomiaru dla każdej organizacji.

##### 2. Pomiary - kluczowe mierniki realizacji celów

Z poniższej listy wybierz organizację i jej stronę internetową:

- sklep internetowy,
- marka online,
- repozytorium informacji (np. wiadomości).

Wskazanie kluczowych wskaźników KPI dla każdej organizacji.

### 3. Pomiar - wskaźniki, które mają znaczenie

Wymień kluczowe wskaźniki dostarczane przez platformy analityczne.

##### 1. Pomiar - definiowanie strategii pomiaru

<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

<https://research.aimultiple.com/web-analytics/>

<https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/>

Rozdział 4: Kaushik, A. (2007). Analitka internetowa: godzina dziennie. Sybex.

Rozdział 19: Hemann, C., & Burbary, K. (2018). Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world (Wydanie drugie). Pearson Education, Inc.

Rozdział 2: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.

Rozdział 1 i 2: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day (1st edition ed.). Sybex.

Rozdział 3: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Przełom w Google Analytics: od zera do wpływu na biznes. John Wiley.

##### 2. Pomiary - kluczowe mierniki realizacji celów

<https://www.kpi.org/KPI-Basics/>

<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

<https://research.aimultiple.com/web-analytics/>

<https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/>

<https://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-companies/>

<https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

Rozdział 5: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day (1st edition ed.). Sybex.

Przypisane lektury

	<p><b>3. Pomiar - wskaźniki, które mają znaczenie</b>  <a href="https://research.aimultiple.com/web-analytics/">https://research.aimultiple.com/web-analytics/</a>  <a href="https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/">https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</a></p> <p>Rozdział 6: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day (1st edition ed.). Sybex.          Rozdział 9: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.  <a href="http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson.pdf">http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson.pdf</a>          Rozdział 3: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability &amp; science of customer centricity. Wiley.          Rozdział 3: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Przełom w Google Analytics: od zera do wpływu na biznes. John Wiley.</p>
Lista zadań i termin realizacji	<p><b>OCENY PODSUMOWUJĄCE - Definiowanie strategii pomiaru</b>          Zdefiniuj strategię pomiarową dla jednej z alternatyw z podanej listy.</p> <p><b>OCENY PODSUMOWUJĄCE - Kluczowe mierniki realizacji celów</b>          Zdefiniuj mierniki wydajności celu kluczowego dla jednego z wariantów z podanej listy.</p> <p><b>OCENY PODSUMOWUJĄCE - Mierzenie - Metryki, które mają znaczenie</b>          Quiz wielokrotnego wyboru</p> <p><b>OCENA FORMATYWNA - Karta zakończenia tematu</b>          W jakiej kwestii potrzebujesz dodatkowych wyjaśnień?          Na podstawie tego, czego nauczyłem się dzisiaj, czego chcę się nauczyć na następnych zajęciach?</p>
Przygotowanie nauczyciela	<p>Podziel grupę na zespoły składające się z 3 lub 4 osób.          Upewnij się, że studenci mają do dyspozycji komputery.</p> <p>Utwórz listę stron internetowych i udostępnij ją studentom w celu wykonania ćwiczeń dotyczących strategii i definicji KPI.</p>

# Teacher Instructions

Wybierz najlepsze praktyki  
i  
metody nauczania!



---

## Moduł 5 : Analityka cyfrowa i monitoring

Temat 2.3:      Zrozumieć swoich odbiorców

---

# 1. Efekty uczenia się, które można wykorzystać

MOŻLIWE DO OSIĄGNIĘCIA EFEKTY UCZENIA SIĘ	
1	Porównanie typów zachowań użytkowników
2	Ocena zachowania użytkowników

# 2. Treść kursu, która ma być dostarczona w jednostce

TREŚĆ KURSU, KTÓRA MA BYĆ REALIZOWANA W JEDNOSTCE	
Tematy	1 - Przegląd odbiorców 2 - Zachowania użytkowników 3 - Ocena przejęcia 4 - Zrozumieć zachowanie 5 - Ocena konwersji 6 - Ocena retencji/lojalności
Bridge-In	Rozpocznij ten temat od podkreślenia, że platformy analityczne są technologią, a technologie zawsze powinny mieć jakiś cel. W tym temacie platformy analityczne dostarczają informacji o zachowaniach konsumentów na stronie internetowej. Interesujące jest również zadawanie pytań uczniom, sugerując im porównanie z fizycznymi sklepami.
Treść kursu i zajęcia	<b>TREŚĆ</b>  <b>1. Przegląd odbiorców</b> Użytkownik a sesje Dane demograficzne odbiorców Geografia i język Technologia i urządzenia Zachowanie  <b>2. Zachowania użytkowników</b> Skojarz zachowanie użytkowników z <b>lejką</b> , wspominając, że istnieją cztery rodzaje zachowań: - Przejęcie - Interakcja - Konwersja - Zatrzymanie lub lojalność  <b>3. Ocena nabycia</b> Platformy zapewniają wskazanie pochodzenia ruchu, np: Direct, Organic Search, Paid Search, Display, Email, Referral, Organic Social, Organic Video itp. Kampanie z kodem UTM



#### 4. Zrozumienie zachowania

Definicje wskaźników na platformie

Popularne i angażujące strony

Wydarzenia

#### 5. Ocena konwersji

Konwersje, cele, wartość, współczynnik konwersji i współczynnik porzuceń

Mikro i mikro rozmowy

Przepływ celów

Lejki konwersji

#### 6. Ocena retencji/lojalności

Śledzenie retencji i lojalności odwiedzających

### DZIAŁALNOŚĆ

Działania w tej jednostce wymagają dostępu do platformy analitycznej.

Grupy uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: Google Merchandise Store

#### 1. Przegląd odbiorców

Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:

- Jaki jest profil demograficzny odbiorców (np. wiek, płeć, dochody itp.)?
- Jakiej technologii używają?

#### 3. Ocena nabycia

Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:

- Zidentyfikuj różne kanały, które kierują ruch do Twojej witryny, takie jak wyszukiwanie organiczne, bezpośrednie, polecane, społecznościowe, e-mail i płatne wyszukiwanie.
- Analizuj dane, aby określić, które kanały są najskuteczniejsze w pozyskiwaniu nowych użytkowników.

#### 4. Zrozumienie zachowania

Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:

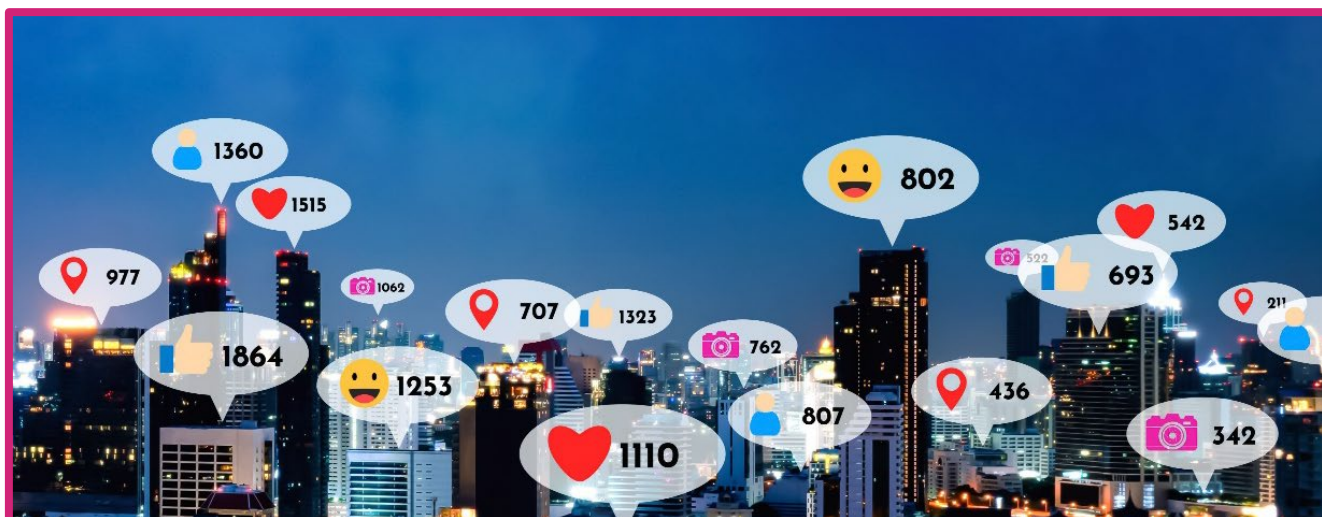
- Przeanalizuj różne wskaźniki, takie jak liczba stron na sesję, współczynnik odrzuceń, czas trwania sesji i współczynnik wyjść.
- Analizuj dane, aby zrozumieć, w jaki sposób użytkownicy wchodzi w interakcję z witryną, np. które strony są najpopularniejsze i gdzie użytkownicy mają tendencję do opuszczania witryny.
- Użyj raportu podsumowującego nawigację, aby zidentyfikować najczęstszą ścieżkę, którą użytkownicy przechodzą przez witrynę.
- Utwórz raport, który zawiera zestawienie wskaźników zachowania użytkowników dla różnych sekcji witryny (np. blog, strony produktów, proces realizacji zakupu).
- Korzystając z danych z raportu, opracuj zalecenia dotyczące sposobu zwiększenia zaangażowania użytkowników i zmniejszenia współczynnika odrzuceń poprzez optymalizację najpopularniejszych stron i zajęcie się kwestiami, które powodują, że użytkownicy opuszczają witrynę.

#### 5. Ocena konwersji

Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Określ cele, które ustawisz dla witryny, takie jak przesyłanie formularzy, zakupy produktów i tworzenie kont.</li> <li>b) Analizuj dane, aby zrozumieć współczynnik konwersji dla każdego celu i zidentyfikować wszelkie potencjalne wąskie gardła w procesie konwersji.</li> <li>c) Skorzystaj z raportu wizualizacji lejka, aby zidentyfikować, gdzie użytkownicy porzucają proces konwersji i zrozumieć, które etapy procesu powodują największe tarcia.</li> <li>d) Utwórz raport zawierający zestawienie współczynnika konwersji dla różnych sekcji witryny (np. stron produktów, procesu realizacji zakupu, strony z podziękowaniem).</li> <li>e) Korzystając z danych z raportu, opracuj zalecenia dotyczące poprawy współczynnika konwersji, rozwiązując problemy, które powodują, że użytkownicy opuszczają witrynę i optymalizując najpopularniejsze strony.</li> </ul> <p><b>6. Ocena retencji/lojalności</b>        Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Analizuj dane dotyczące zaangażowania użytkowników w czasie, takie jak liczba powracających użytkowników, częstotliwość i powtarzalność wizyt oraz średni czas trwania sesji.</li> <li>b) Skorzystaj z raportu Cohort Analysis, aby zrozumieć, jak zaangażowanie użytkowników zmienia się w czasie i zidentyfikować wzorce w zachowaniu różnych grup użytkowników.</li> <li>c) Utwórz raport zawierający zestawienie wskaźnika retencji dla różnych sekcji witryny (np. strony produktów, blog, strony kont).</li> <li>d) Korzystając z danych z raportu, opracuj zalecenia dotyczące poprawy wskaźnika retencji poprzez zajęcie się kwestiami, które powodują wycofywanie się użytkowników i optymalizację najpopularniejszych stron.</li> </ul>
<p>Przypisane lektury</p>	<p><b>3. Ocena nabycia</b>        Rozdział 7: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Przełom w Google Analytics: od zera do wpływu na biznes. John Wiley.        Rozdział Zrozumienie strategii pozyskiwania użytkowników przez witrynę/firmę: Kaushik, A. (2007). Analityka internetowa: godzina dziennie. Sybex.        Rozdział Understanding Visitor Acquisition Strengths: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability &amp; science of customer centricity. Wiley.</p> <p><b>4. Zrozumienie zachowania</b>        Rozdział 6: Kaushik, A. (2007). Analityka internetowa: godzina dziennie. Sybex.        Rozdział 5: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.        Rozdział 6: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.        Rozdział 3: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability &amp; science of customer centricity. Wiley.</p> <p><b>5. Ocena konwersji</b>        Rozdział 8: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Przełom w Google Analytics: od zera do wpływu na biznes. John Wiley.</p>

	<p>Rozdział 11, 13 i 14: Kaushik, A. (2007). Analityka internetowa: godzina dziennie. Sybex.</p> <p>Rozdział 7: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p> <p>Rozdział 5: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability &amp; science of customer centricity. Wiley.</p> <p><b>6. Ocena retencji/lojalności</b></p> <p>Rozdział Raport z analizy kohorty: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Przełom w Google Analytics: od zera do wpływu na biznes. John Wiley.</p> <p>Odsetek nowych i powracających odwiedzających (lub klientów): Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p>
Lista zadań i termin realizacji	<p><b>OCENY SUMATYWNE</b></p> <p>Ocena w tej jednostce wymaga dostępu do platformy analitycznej. Grupy uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: Google Merchandise Store</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy zachowań użytkowników.</li> <li>Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy zachowań użytkowników.</li> <li>Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy zachowań użytkowników i danych konwersji.</li> <li>Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy zachowań użytkowników i danych dotyczących retencji.</li> </ol> <p><b>OCENY FORMATYWNE - Karta zakończenia tematu</b></p> <p>Jaka jest twoim zdaniem najważniejsza rzecz, której się dzisiaj nauczyliśmy?</p> <p>Opisz trzy rzeczy, których się dzisiaj nauczyłeś, dwie rzeczy, które wymagają wyjaśnienia i jedną rzecz, która Cię zainteresowała.</p>
Przygotowanie nauczyciela	<p>Podziel grupę na zespoły składające się z 3 lub 4 osób.</p> <p>Upewnij się, że studenci mają do dyspozycji komputery.</p>



# Teacher Instructions

Wybierz najlepsze praktyki  
i  
metody nauczania!



---

**Moduł 5 :**  
**Analityka cyfrowa i monitoring**

Temat 2.4:      Segmentacja i **filtrowanie**

---

## 1. Efekty uczenia się, które można wykorzystać

MOŻLIWE DO OSIĄGNIĘCIA EFEKTY UCZENIA SIĘ	
1	Zastosowanie filtrowania do danych
2	Analiza struktury z segmentami

## 2. Treść kursu, która ma być dostarczona w jednostce

TREŚĆ KURSU, KTÓRA MA BYĆ REALIZOWANA W JEDNOSTCE	
Tematy	1 - Filtrowanie ruchu 2 - Segmentacja
Bridge-In	Rozpocznij ten temat od wyjaśnienia, że w niektórych miejscach i kulturach znaczny odsetek osób odwiedzających centra handlowe robi to z zamiarem zwykłego spaceru. Z tego powodu osoby te nie są docelowymi segmentami sklepów lub centrów handlowych i nie powinny być wstępnym przedmiotem badań. Włączenie ich do próby może zniekształcić wyniki.
Treść kursu i zajęcia	<p><b>TREŚĆ</b></p> <p><b>1. Filtrowanie ruchu</b>          Należy filtrować ruch na platformach analitycznych, aby dokładniej analizować i rozumieć wydajność witryny. Oto kilka przykładów sytuacji, w których warto filtrować ruch:          a) ruch wewnętrzny          b) ruch SPAM          c) boty</p> <p><b>2. Segmentacja</b>          Segmentacja w platformach analitycznych to proces dzielenia ruchu w witrynie na mniejsze grupy w oparciu o określone kryteria, takie jak dane demograficzne, lokalizacja, zachowanie lub inne cechy. Pozwala to na bardziej efektywną analizę i zrozumienie, w jaki sposób różne grupy użytkowników wchodzi w interakcję z witryną.</p> <p><b>DZIAŁALNOŚĆ</b></p> <p><b>2. Segmentacja</b>          Wymaga dostępu do platformy Google Analytics. Grupy uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: Google Merchandise Store</p>



	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zidentyfikuj różne kanały, które kierują ruch do witryny, takie jak wyszukiwanie organiczne, bezpośrednie, polecane, społecznościowe, e-mail i płatne wyszukiwanie.</li> <li>2. Analizuj dane, aby określić, które kanały są najskuteczniejsze w pozyskiwaniu nowych użytkowników.</li> <li>3. Utwórz dwa segmenty, aby przeanalizować zachowanie użytkowników pozyskanych za pośrednictwem określonego kanału (np. wyszukiwania organicznego i bezpośredniego) i porównaj je z ogólnym zachowaniem wszystkich użytkowników.</li> <li>4. Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy zachowań użytkowników.</li> </ol>
Przypisane lektury	<p><b>1. Filtrowanie ruchu</b>          Rozdział 9: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Przełom w Google Analytics: od zera do wpływu na biznes. John Wiley.          Rozdział 14: Kaushik, A. (2007). Analityka internetowa: godzina dziennie. Sybex.          Rozdział 8: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.          Rozdział 11: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.</p> <p><b>2. Segmentacja</b>          Rozdział 10: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Przełom w Google Analytics: od zera do wpływu na biznes. John Wiley.          Rozdział 14: Kaushik, A. (2007). Analityka internetowa: godzina dziennie. Sybex.          Rozdział 8: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.          Rozdział 7: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.</p>
Lista zadań i termin realizacji	<p><b>OCENY SUMATYWNE</b>          Ocena w tej jednostce wymaga dostępu do platformy analitycznej.          Grupy uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: Google Merchandise Store</p> <p>Cel: Dowiedzieć się, jak segmentować ruch w witrynie w Google Analytics i uzyskać wgląd w zachowanie różnych grup odwiedzających.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utwórz nowy segment</li> <li>2. Wybierz kryteria, których chcesz użyć do segmentacji ruchu. Na przykład możesz segmentować według lokalizacji, typu urządzenia lub źródła ruchu.</li> <li>3. Zastosuj wybrane kryteria segmentacji do swoich danych.</li> <li>4. Przeanalizuj dane i poczyn obserwacje na temat zachowania segmentowanej grupy. Na przykład, jeśli segmentujesz według lokalizacji i widzisz, że odwiedzający z określonego kraju mają wysoki współczynnik odrzuceń, możesz chcieć zbadać dlaczego i spróbować poprawić wrażenia użytkowników dla tych odwiedzających.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>Powtórz ćwiczenie z różnymi segmentami, aby uzyskać głębsze zrozumienie zachowań różnych grup odwiedzających Twoją witrynę.</li> <li>Utwórz inny segment.</li> <li>Porównaj różne segmenty.</li> <li>Porównaj te dwa segmenty z całkowitymi danymi.</li> </ol> <p><b>OCENA FORMATYWNA - Karta zakończenia tematu</b>          Jakie ważne pomysły wyniosłeś z dzisiejszego wykładu?          Coś, co naprawdę pomogło mi się dzisiaj nauczyć, to...</p>
Przygotowanie nauczyciela	<p>Podziel grupę na zespoły składające się z 3 lub 4 osób.          Upewnij się, że studenci mają do dyspozycji komputery.</p>

