

Marketing Analytics Mastery

קורס התמחות

55 שעות אקדמיות

תכנית הלימודים 2024/25



Marketing Analytics

קורס ההתמחות הייחודי של נאיה קולג' נועד להקנות לכם את הכישורים והידע הדרושים בתחום ניתוח נתוני השיווק הדיגיטלי. בקורס תשדרגו את היכולות שלכם בניתוח נתונים וקבלת החלטות מבוססות דאטה ותלמדו כיצד להשפיע על חווית לקוח, הצלחת מותגים ותוצאות עסקיות.

במהלך הקורס, תרכשו הבנה מעמיקה של מושגי הליבה בעולם השיווק הדיגיטלי, ותחשפו לכלים והטכנולוגיות הפופולריים ביותר שיאפשרו לכם לנתח מהכלי שיווק, משפחי שיווק ומסעות לקוח, לצורך אופטימיזציה של קמפיינים. לאורך הקורס תתנסו בעבודה על פרויקטים מגוונים ותלמדו להתמודד עם אתגרים מעשיים מעולם השיווק. בסיום הקורס תבצעו פרויקט מסכם שיכלול ניתוח נתונים מורכב והצגת תובנות מעשיות והמלצות אסטרטגיות לשיפור ביצועים שיווקיים.

בסיום הקורס, תוכלו להגדיר ולנהל חשבונות Google Analytics, לנתח תנועות ולידים ממקורות שונים, ליצור סגמנטציה מתקדמת, לפתח דוחות מותאמים אישית ולבצע בדיקות A/B לאופטימיזציה של קמפיינים. הקורס יעניק לכם ניסיון מעשי, יקנה לכם את הכלים המבוקשים ביותר בתעשייה ויפתח לכם דלתות למחלקות השיווק של החברות המובילות והנחשקות בישראל.



Syllabus

Introduction to Marketing Analytics, Funnels & Metrics

Provide an overview of marketing analytics, core terms, and the role of a marketing analyst.

Introduction to Marketing Analytics

- What is marketing analytics?
- Roles and responsibilities of a marketing analyst.
- Importance of data-driven decision-making.

Understanding KPIs

- Defining KPIs.
- Types of KPIs: Business KPIs vs Marketing KPIs.
- Selecting the right KPIs for different business models.

Marketing Funnel Overview

- Stages: Awareness, Consideration, Conversion.
- Mapping metrics to funnel stages.
- Metrics to track at each stage of the funnel.



Syllabus

Traffic Sources, Channels, and Attribution

Explore traffic sources, mediums, and attribution models, while understanding multi-channel funnels to analyze and evaluate campaign performance effectively.

Understanding Traffic Channels

- Organic vs paid traffic.
- Direct, referral, and social traffic.

Source vs Medium

- Definition and examples.
- How to categorize traffic sources properly.

Introduction to Multi-Channel Funnels (MCF)

- What are multi-channel funnels?
- Assisted conversions and top conversion paths.
- Evaluating the role of each channel in conversions.

Attribution Models and Attribution analysis

- What are attributions and why do we need Attribution Models.
- Attribution Models: Last click, first click, linear, time decay, and position-based models.
- Choosing the right Attribution Model for business goals.



Syllabus

Campaign tracking & UTM Parameters

Learn how to track and measure the effectiveness of marketing campaigns using UTM parameters.

Introduction to UTM Parameters

- What are UTM parameters and why use them?
- How to build UTM codes (Campaign source, medium, content, etc.).
- Best practices for UTM implementation.

Intro to Google Analytics

Familiarize students with Google Analytics (GA) fundamentals and its interface.

Introduction to Google Analytics

- Setting up a Google Analytics account.
- Understanding the GA interface.
- Tracking IDs and website integration.

Basic Reports

- Real-time overview.
- Audience reports (demographics, technology, location).
- Acquisition, behaviour, and conversion reports.

Important Metrics

- Sessions, users, page views, bounce rate.
- Average session duration, conversion rate, etc.
- Differences between metrics and dimensions.



Syllabus

Channels in Google Analytics

- Organic Search, Paid Search, Display, etc.

Tracking Campaign Performance

- Monitoring campaigns in the Acquisition section.
- Understanding Campaign, Medium, and Source reports.
- Using UTM data for deeper insights.

Advanced Google Analytics: Features & Segmentation

Explore advanced features in Google Analytics like segmentation, custom reports, and goal optimization.

Advanced Segmentation in Google Analytics

- Creating and applying segments (demographics, behaviour, traffic sources).
- Segmentation by device type, region, and audience.
- Building custom segments for better insights.

Custom Reports & Dashboards

- Creating custom reports.
- Best practices for building dashboards.
- Data visualization techniques for analytics reports.

Goal and Funnel Optimization

- Optimizing user journeys and funnels.
- Using data to enhance goal completion rates.
- Identifying and fixing drop-offs in conversion paths.



Syllabus

A/B Testing and Experimentation

Design and implement effective A/B tests to validate hypotheses, analyze test results to optimize marketing campaigns.

Fundamentals of A/B Testing

- Definition and purpose of A/B testing in Marketing optimization.
- Designing effective tests (hypothesis, control, and variant).

Statistical Significance

- Understanding the concept of hypothesis testing in A/B testing.
- Calculating sample sizes needed for meaningful results.

T-Test and Bootstrap Test

- Intro to T-Test with python.
- How to properly conduct Tests.

Analyzing A/B Test Results

- Pre-test and post-test analyses .
- Best practices for interpreting A/B test data.

Final Project



Our graduates work here



Check our Alumni →





Your path to a new career