



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

Código -Asignatura	590006 – Analítica web oriental al ROI en el e-Commerce		
Curso	1	Créditos	3 ECTS
Bloque Temático	Tecnologías de la información y comunicación en turismo	Tipo de asignatura	Obligatoria
Horas presenciales	21 horas	Horas de trabajo autónomo	54 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende acercar al alumnado al fundamental campo de la analítica online, tanto de la web, como del “mobile” o del “social media”.

Todas las acciones e interacciones que se producen en el mundo online tienen su reflejo en información que, por supuesto, tenemos la obligación de analizar para que ayude a la toma de decisiones posterior.

Sin duda, un campo apasionante y necesario que se debe potenciar en las organizaciones.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG1 - Orientarse al negocio.

CG3 - Capacidad de organización y planificación.

CG6 - Aplicar las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación para la optimización en la efectividad en la organización.

CG7 - Identificar, plantear o solucionar un problema de manera relevante y creativa, interpretando y evaluando con espíritu crítico los resultados obtenidos.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Conceptos básicos de analítica web.
2. La medición como parte de la estrategia.
3. Indicadores clave (KPI's) en la analítica web.
4. Herramientas de medición.

METODOLOGIA DE APRENDIZAJE

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación activa del alumnado será fundamental para el seguimiento de la asignatura.

Las asignaturas son impartidas por un equipo de profesorado y profesionales en activo de los ámbitos del turismo, del e-Marketing y de Internet, así como coordinadores responsables de las asignaturas, con la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

Evaluación Continuada: consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

Evaluación Única: consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

Sistemas de evaluación	Continua	Única
Individual	50 %	50%
Grupal	50 %	50% ¹

Proceso de revisión y re-evaluación

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

En el supuesto de que el estudiante no consiga lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

Tener una calificación igual o superior a 5 de la media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta las pruebas finales (sea evaluación continua o única) haberse presentado a la prueba final.

Tener una calificación mínima de “4” de nota final de la asignatura.

La máxima calificación en el caso de la reevaluación que se podrá obtener es un “5” de nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICAS

KAUSHIK. A. (2011): Analítica web 2.0. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

MALDONADO, S. (2010): Analítica web: medir para triunfar. Madrid. Ed. ESIC.

NÚÑEZ, A.; BAREÑO, R.; GARCÍA del POYO, R.; GUTIÉRREZ-ULECIA, JC.; PINO, G. (2013): El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC, Madrid.

MARTÍN, C. (2011): Analítica web con Google Analytics. Ed. Carlos Marín.

MORALES, M. (2010): Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación. Ed. UOC.

¹ En el caso de la evaluación única, esta prueba se realizará de forma individual.