

Codi-Assignatura	590032- Direcció de social media		
Curs	1	Crèdits	3 ETCS
Bloc Temàtic	Màrqueting i Comercialització	Tipus assignatura	Optativa
Hores presencials	21 hores	Hores de treball autònom	54 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Aquesta assignatura pretén apropar els alumnes a la part més interaccional d'una companyia amb els seus clients, competidors i públic objectiu. Es tracta d'el entorn Social Media i tots els seus components.

Per tal de posar en coneixement aquesta part important de l'Màrqueting Digital, tan present en el consum d'experiències, els / les estudiants treballaran amb les eines necessàries per la seva planificació, desenvolupament i anàlisi.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB7 - Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.

COMPETÈNCIES GENERALS

CG1 - Orientar-se a l'negoci.

CG3 - Capacitat d'organització i planificació.

CG6 - Aplicar les eines de les tecnologies de la informació i comunicació per a l'optimització en l'efectivitat en l'organització.

CG7 - Identificar, plantejar o solucionar un problema de manera rellevant i creativa, interpretant i avaluant amb esperit crític els resultats obtinguts.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE3 - Incorporar les noves tecnologies de la informació i comunicació en el desenvolupament de nous models de gestió i comercialització que enforteixin la competitivitat de les empreses i organitzacions turístiques.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Social Media Marketing: Fonaments i evolució
2. De l'estratègia a l'acció en les principals xarxes socials
3. Social Media Analítics

METODOLOGIA D'APRENTATGE

L'assignatura es basarà en sessions de treball presencials, de caràcter teòric i pràctic, en els quals es tracten els diferents continguts prèviament definits. Es realitzaran estudis de casos que contribueixin a contextualitzar els conceptes tractats en cada tema. La participació activa dels alumnes serà fonamental per al seguiment de l'assignatura.

Les assignatures són impartides per un equip de professorat i professionals en actiu dels àmbits de màrqueting i del branding aplicat a l'empresa turística, així com coordinacions responsables de les assignatures, amb la funció principal de dinamitzar el procés formatiu, garantint un seguiment i aprofitament òptim del curs.

SISTEMA D'AVUACIÓ

L'avaluació és el procés de valoració del grau d'assoliment dels aprenentatges per par de l'alumne en relació a les competències pròpies d'aquesta assignatura.

En aquest sentit, l'estudiant podrà optar per ser avaluat de forma continua durant el curs o mitjançant una avaluació única al final del període establert.

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.



Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se en aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

SISTEMA D'AVALUACIÓ	CONTINUA	ÚNICA
Activitat individual 1 (proves escrites , instruments basats en la observació)	60%	100%
Activitat grupal (Treballs realitzats pel / per la estudiant , instruments de paper)	40%	0%

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota mínima de "5" a la prova/es individual final.

Revisió i Reavaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura i poder presentar o realitzar una nova evidència d'avaluació, serà imprescindible complir alguna de les següents condicions:

A) Haver assolit una qualificació igual o superior a 5 de mitjana de les activitats dutes a terme al llarg del semestre sense tenir en compte la/es prova/es final/s (sigui avaluació contínua o única) i haver-se presentat a la prova final.

B) Haver assolit una qualificació mínima de "4" de nota final de l'assignatura.

La màxima qualificació en el cas de la reavaluació a la que es podrà optar és un "5" de nota final de l'assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

Bampatzia, S., Antoniou, A., Lepouras, G., Vasilakis, C., & Wallace, M. (2016, October). Using social media to stimulate history reflection in cultural heritage. In 2016 11th International



Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP) (pp. 89-92). IEEE.

Brandt, T., Bendler, J., & Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management*, 54(6), 703-713.

Cardona, C. M. G., & María-Dolores, S. M. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de turismo*, (39), 239-264.

Doan, P. (2019). Social media plan for Quy Nhon city.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.

Hassan, R., & Sutherland, T. (2016). *Philosophy of Media: A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media*. Taylor & Francis.

Human Level Communications, Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse-Anaya Multimedia.

Jaimes, T. O. H. (2020). Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (264).

Kayumovich, K. O., & Kamalovna, S. F. (2019). Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry. *European science*, (7 (49)).

Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.

Martínez-Sala, A. M., Albeza, R. C., & Martínez-Cano, F. J. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS*)*, 12(3), 246-271.

Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Paolillo, J., Ghule, S., & Harper, B. (2019, January). A network view of social media platform history: Social structure, dynamics and content on youtube. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

ROJAS, P. (2017): *Cómo monetizar las Redes Sociales*. Ed. Empresarial S.L.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics– Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International journal of information management*, 39, 156-168.