



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

Código -Asignatura	590032-Dirección de social media		
Curso	1	Créditos	3 ECTS
Bloque Temático	Márketing y Comercialización	Tipo de asignatura	Optativa
Horas presenciales	21 horas	Horas de trabajo autónomo	54 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende acercar a los alumnos a la parte más interaccional de una compañía con sus clientes, competidores y público objetivo. Se trata del entorno Social Media y todos sus componentes.

A fin de poner en conocimiento esta parte importante del Marketing Digital, tan presente en el consumo de experiencias, los/as estudiantes trabajarán con las herramientas necesarias para su planificación, desarrollo y análisis.

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 GENERALES

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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

CE3 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y organizaciones turísticas.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Social Media Marketing: Fundamentos y evolución
2. De la estrategia a la acción en las principales Redes Sociales
3. Social Media Analíticos

METODOLOGÍA

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

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 Continua: 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.

Para acogerse en esta modalidad hay que solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CONTINUA	ÚNICA
Actividad individual 1 (pruebas escritas, instrumentos basados en la observación)	60%	100%
Actividad grupal (Trabajos realizados por el/ la estudiante, instrumentos de papel)	40%	0%

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota mínima de "5".

Revisión y reevaluación de la asignatura

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

Si el estudiante no logra alcanzar los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

A) Haber alcanzado una calificación igual o superior a 5 de media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta la / s prueba / s final / es (sea evaluación continua o única) y haberse presentado a la prueba final.

B) Haber alcanzado una calificación mínima de "4" de nota final de la asignatura.

La máxima calificación en el caso de la reevaluación a la que se podrá optar es un "5" de nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

- 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

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

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.