

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3307-N

Nombre: MARKETING TURÍSTICO Y RR.HH.

Duración: 300 horas

Modalidad: Teleformación

Objetivos:

Comprender la dirección de Recursos Humanos de manera estratégica para la gestión competente y exitosa de cualquier empresa. Profundizar sobre la transformación de un enfoque administrativo y cortoplacista a un enfoque de gestión del talento y orientado al futuro de la organización. Conocer los diferentes pasos y variables a tener en cuenta para una óptima planificación de plantilla. Conocer los beneficios de realizar un análisis de descripción de puestos de trabajo en una empresa. Desarrollar el proceso y los elementos a tener en cuenta en una descripción de puestos de trabajo. Conocer los procesos de evaluación y selección de personal y comprender su relevancia en la estrategia de Recursos Humanos. Ampliar conocimientos sobre las diferentes técnicas y vías para evaluar y presentar una candidatura. Profundizar sobre el enfoque de evaluación y selección por competencias. Entender la formación como un medio para conseguir los objetivos de una organización y mejorar el clima y la motivación de los trabajadores. Profundizar sobre como la formación y el desarrollo de personal puede ser una herramienta para actualizar los conocimientos y el perfil de los trabajadores y orientar a los nuevos. Definir la gestión de carreras y el potencial del personal en una organización. Saber cómo diseñar, financiar y planificar un plan de formación en la empresa. Conocer cuáles son las últimas tendencias en formación. Indagar sobre qué aspectos debemos tener en cuenta en una política retributiva. Conocer los diferentes conceptos retributivos y tipos de retribución. Profundizar sobre los diferentes criterios que tienen las organizaciones para retribuir a sus trabajadores. Tener como referente la evaluación del desempeño como herramienta para definir la retribución del trabajador. Conocer el ciclo motivacional y cómo influyen las diferentes variables en la motivación y satisfacción de las personas, así como en la productividad de la empresa. Profundizar sobre las teorías motivacionales más predominantes e influyentes. Conocer los mecanismos y claves que pueden utilizar las organizaciones y sus líderes para motivar. Saber la relación existente entre retribución y motivación. Entender que el intraemprendedor es el nivel máximo de motivación en una empresa. Conocer la diferencia entre informar y comunicar. Profundizar sobre los diferentes tipos de comunicación en una organización. Gestionar el conocimiento como ventaja competitiva. Conocer el procedimiento a seguir para diseñar y estructurar una organización. Gestionar proyectos como una manera óptima y actual de organizar una empresa y su trabajo. Entender qué es la cultura de una compañía y como adaptarla a los cambios. Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional. Distinguir un equipo y de un grupo. Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado. Mejorar el estilo de dirección propio. Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser. Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización. Planificar un cambio organizativo. Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial. Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales. Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo. Conocer las barreras que impiden la comunicación. Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal. Profundizar en las habilidades

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3307-N

Nombre: MARKETING TURÍSTICO Y RR.HH.

Duración: 300 horas

Modalidad: Teleformación

superiores de comunicación " Conocer qué es la Responsabilidad Social Corporativa y a qué conceptos se asocia Analizar los distintos ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa. Comprender las distintas estrategias que toman las empresas en el ámbito de la RSC. Identificar la distinta normativa relacionada con la RSC Identificar las distintas fases de gestión que se tienen sobre la RSC. Comprender los pasos a realizar para conocer los resultados de una estrategia de RSC Asimilar como realizar un plan de Responsabilidad Social Corporativa Identificar los tipos de comunicaciones en la empresa en relación a la RSC Analizar la tipología de indicadores que se tienen sobre la RSC Identificar los grupos de interés como elementos fundamentales en las estrategias de la Responsabilidad Social Corporativa Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación. Identificar y analizar al usuariopara poder adaptar el producto o el servicio. Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital. Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse. Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias. Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo. Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores. Comprender el proceso de marketing y conocer los distintos tipos de gestión. Identificar las oportunidades y diseño de una estrategia de marketing. Conocer sobre la distribución, comunicación y ventas del producto turístico. Conocer el desarrollo del mix de marketing para turismo. Conocer la diferencia de planificación entre el marketing y en marketing relacional. o Saber cómo se organiza un sistema de distribución eficiente en el sector turístico. Conocer cómo está estructurado un canal de distribución del sector turístico y cómo elegirlo. Conocer qué son las agencias de viajes, su tipología y situación actual en el entorno de la distribución comercial. Conocer qué son los touroperadores, su tipología y situación actual en el entorno de la distribución comercial. Conocer otras tipologías de intermediarios turísticos, su papel en la cadena de valor y su situación actual. Conocer otros elementos y agentes que intervienen en la distribución turística, sus características y roles. Conocer los principales cambios que están afectando al entorno de la distribución turística. Reflexionar sobre las principales tendencias de futuro de la distribución turística. Entender el concepto de destino turístico, qué tipos existen y como se analizan. Desarrollar eficazmente los recursos turísticos. Analizar las opciones de crecimiento de un destino turístico. Realizar inversiones en el sector turístico Planificar los destinos turísticos y analizar el ciclo de la vida de los destinos Saber que es el turismo sostenible y comprender la importancia en la gestión de los destinos. Analizar las acciones competentes de los órganos de gestión de un destino Conocer los sistemas de gestión de calidad turística. Estudiar los ejes prioritarios en el desarrollo de destinos turísticos competitivos. Saber cómo se organizan los sistemas de información en destino y las tendencias del sector relativas a la información que se proporciona al turista. Analizar la importancia de la capacidad de acogida del turista y las sinergias que se manifiestan en su mayor satisfacción y recomendación del destino. Analizar la transformación de los destinos turísticos en

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3307-N

Nombre: MARKETING TURÍSTICO Y RR.HH.

Duración: 300 horas

Modalidad: Teleformación

los últimos años gracias al desarrollo de las TICs. Desarrollar múltiples estrategias de posicionamiento de los destinos turísticos e identificar las fases para desarrollar una sólida estrategia de marca de destino. Comprender las principales herramientas de comunicación del sector turístico y las claves para acceder al turista actual. Analizar la importancia de las Redes Sociales en la gestión turística. " o Conocer los eventos en el contexto actual dentro de la empresa, en el sector público y en el ámbito privado. Identificar la estructura de un acto, el equipo de eventos, la contratación de proveedores y la relación de eventos con otros sectores en la organización de eventos. Diferenciar los tipos de eventos en su gestión. Caracterizar los factores a tener en cuenta en la organización de eventos. Conocer la planificación de un evento, identificando su punto de partida. Distinguir los diferentes datos básicos en la planificación del evento. Identificar la organización, ejecución y evaluación del evento. Diferenciar las herramientas para la organización de eventos, clasificadas en comunicación y diseño, gestión y monitorización. Valorar la importancia de la comunicación externa en la organización de eventos. Conocer los materiales imprescindibles para los medios de comunicación. Identificar las pautas básicas para la gestión de la comunicación en eventos. Evaluar el protocolo en cuanto a presencia, tipología y ordenamiento de actos, uso de vexilología y protocolos en banquetes y comidas o diplomático e internacional.

Contenidos:

Dirección de Recursos Humanos

UD1. Introducción a la Dirección de Recursos Humanos

UD2. Análisis de descripción de puestos de trabajo

UD3. Evaluación y selección

UD4. Formación y desarrollo

UD5. Retribución y beneficios

UD6. Motivación

UD7. Comunicación. Gestión del conocimiento

UD8. Organizaciones, cultura y gestión por proyectos

Habilidades Directivas y Negociación

UD1. Liderazgo y estilo de dirección

UD2. Gestión del cambio

UD3. Gestión del conflicto

UD4. Gestión de la comunicación

UD5. Gestión de reuniones

UD6. Técnicas de negociación

UD7. Gestión del tiempo y del estrés

Responsabilidad social corporativa

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Referencia: ONV2CS3307-N

Nombre: MARKETING TURÍSTICO Y RR.HH.

Duración: 300 horas

Modalidad: Teleformación

UD1. Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.

UD2. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

UD3. Mecanismos de la Responsabilidad Social Corporativa.

UD4. Iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa.

UD5. La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.

UD6. El plan de responsabilidad social corporativa.

Estrategia de Marketing digital

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

UD3. Marketing y comunicación online

Marketing Turístico

UD1. Turismo y marketing. Comprensión del proceso de marketing

UD2. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de marketing

UD3. Desarrollo del mix de marketing para turismo producto precio

UD4. Distribución, comunicación y ventas del producto turístico

UD5. Planificación de marketing y marketing relacional

Gestión del Canal de distribución turística

UD1. Distribución y marketing turístico conceptos y estructuras

UD2. Agencias y touroperadores

UD3. Otros intermediarios y agentes de la distribución turística

UD4. La distribución turística en el entorno actual cambios y tendencias

Gestión de destinos turísticos

UD1. Introducción a los destinos turísticos

UD2. Planificación de destinos turísticos

UD3. Gestión de destinos turísticos

UD4. El Marketing del destino

Gestión de eventos

UD1. Gestión de eventos

UD2. Técnicas para la organización de eventos

UD3. La comunicación y el protocolo en los eventos