



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT  
**COMMUNITY MANAGEMENT**

Coordinació: MARTÍ OCHOA, JULIA LORENA

Any acadèmic 2022-23

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	COMMUNITY MANAGEMENT			
<b>Codi</b>	102081			
<b>Semestre d'impartició</b>	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Disseny Digital i Tecnologies Creatives	3	OPTATIVA	Presencial
<b>Nombre de crèdits assignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipus d'activitat, crèdits i grups</b>	<b>Tipus d'activitat</b>	PRAULA		TEORIA
	<b>Nombre de crèdits</b>	3		3
	<b>Nombre de grups</b>	1		1
<b>Coordinació</b>	MARTÍ OCHOA, JULIA LORENA			
<b>Departament/s</b>	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Castellà			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
MARTÍ OCHOA, JULIA LORENA	julia.marti@udl.cat	6	

## Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura de Community Management incidirà en el domini de l'ús de les possibilitats tecnològiques, específicament en xarxes socials, i tenint molt en compte la vessant social. Es recullen conceptes, estratègies i bones i males pràctiques, partint de les quals s'adquireixen els coneixements i capacitats per emprendre iniciatives de comerç en mitjans socials.

Estem vivint una autèntica revolució digital que està canviant radicalment les regles de joc de la majoria de sectors d'activitat i de negocis. També està permetent que les persones i els professionals tinguin a l'abast eines de comunicació que fa uns anys estaven només en mans de grans empreses i institucions. Veurem com les persones i professional podem utilitzar eficientment aquests canals digitals. Treballarem a com millorar el posicionament online amb tècniques SEO/SEM/E-mail Marketing de blogs, pàgines webs i xarxes socials.

També profunditzarem en els temes més rellevants en matèria de comerç electrònic, com la privacitat a Internet, les estratègies de promoció en xarxes socials, els automatismes i el monitoratge dels continguts.

Finalment, ajudarem a gestionar tota la presència de la marca en el món online, com avaluar periòdicament la influència, fer un acurat seguiment de la reputació online i alhora gestionar-ho de forma eficient fent ús d'eines que faciliten la presència online de les marques.

## Objectius acadèmics de l'assignatura

- Diferenciar i saber utilitzar els diferents tipus de xarxes socials per a fins de màrqueting.
- Crear un pla estratègic de comunicació a través de xarxes socials.
- Monitoritzar, avaluar i dinamitzar les diferents xarxes socials.
- Adquisició d'habilitats bàsiques i procedimentals relacionades amb les xarxes socials objecte d'estudi.

## Competències

### Bàsiques

CB1 Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca

CB2 Saber aplicar els coneixements adquirits i tenir 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

CB3 Ser capaç d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis

CB4 Saber comunicar les conclusions -i els coneixements i raons últimes que les sustenten- a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats

CB5 Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma

## Generals

CG1 Analitzar i sintetitzar idees, dades i continguts

CG2 Organitzar i planificar recursos i persones

CG3 Treballar en equip i liderar

CG4 Raonar i avaluar de forma crítica

CG5 Assegurar la qualitat

CG6 Treballar i aprendre de forma autònoma

CG7 Aplicar el coneixement a la pràctica

CG8 Prendre decisions estratègiques que tinguin en compte els condicionants econòmics, culturals, socials i polítics específics.

CG9 Expressar-se correctament de manera oral i escrita

CG10 Dominar una llengua estrangera

CG11 Dominar les TIC

CG12 Respectar els drets fonamentals

## Específiques

CE1 Implementar de manera efectiva les eines tecnològiques per desenvolupar projectes de màrqueting de mitjans socials.

CE4 Desenvolupar un pla estratègic de comunicació digital i de promoció de marca en mitjans socials.

CE5 Emprar tàctiques i tècniques per a la participació i dinamització de comunitats virtuals.

CE7 Mesurar i millorar la reputació en línia en entorns digitals, especialment en mitjans socials

## Continguts fonamentals de l'assignatura

### 1. Branding

#### 1.1. Reconocimiento de Marca

#### 1.2. Estrategia y Comunicación

## 1.3 Cómo actuar en las redes

### 2. Buyer Persona

#### 2.1. Customer's Journey

#### 2.2 Fidelización de los clientes

#### 2.3 Aspectos legales

### 3. Redes Sociales

#### 3.1. Social Media

#### 3.2 Inbound Marketing

#### 3.3 SEO

#### 3.4 SEM

#### 3.5 e-mail Marketing

### 4. Social Media E-commerce

#### 4.1. E-COMMERCE

#### 4.2. MARKETPLACES

#### 4.3. Data Marketing

### 5. Analytics

#### 5.1. GOOGLE TOOLS

#### 5.2. META TOOLS

#### 5.3 Other Tools

#### 5.4 KPI

### 6. Social Media Plan

## Eixos metodològics de l'assignatura

Avaluació continuada.

Es combinaran les classes teòriques, amb les classes pràctiques, per treballar tot el contingut de manera completa.

A més, es plantegen diferents activitats per desenvolupar el treball autònom de l'estudiant aplicant tot allò explicat a classe i treballat fora de l'aula (tant individualment com en grup).

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

Setmana	Descripció	Activitats a classe	(hores)	Treball autònom i activitats	Treball autònom i activitats

1-2	Presentació de l'assignatura i 1. Branding	Classe magistral	7h	Lectures recomanades i preparació de la Primera pràctica	5h
3-5	2. Buyer Persona	Classe magistral i pràctiques a l'aula	10,5h	Preparació de la primera pràctica	10h
6-8	3. Redes Sociales	Classe magistral i pràctiques a l'aula. Primera Avaluació	10,5h	Estudi per la prova d'avaluació i preparació de la Segona Pràctica	20h
10-11	4. Social Media E-commerce	Classe magistral i pràctiques a l'aula	7h	Preparació de la segona pràctica	10h
12-13	5. Analytics	Classe magistral i pràctiques a l'aula	7h	Preparació de la tercera pràctica	10h
14-15	6. Social Media Plan	Classe magistral, i pràctiques a l'aula	8h	Preparació de la tercera pràctica i presentacions orals	10h
16-17		Segona avaluació	2h	Estudi per la segona prova d'avaluació	10h
18		Presentació oral	8h	Preparació presentació oral	8h

## Sistema d'avaluació

Objetius	Activitats d'avaluació	%	Dates
	Criteris		

\* La nota mitjana dels tests virtuals 1 i 2 ha de ser de com a mínim un 4 per tal de poder superar l'assignatura i fer mitjana amb la resta de pràctiques i ítems avaluatius.

En aquesta assignatura es segueix avaluació

<p>Entendre la rellevància de la gestió de la marca . el target així com les eines de les xarxes socials</p>	<p>Test Virtual 1*: Temes 1 - 3</p>	<p>20</p>	<p>Setmana 9</p>	<p>continuada, <b>Hi ha proves de recuperació pels treballs escrits i pels test. Però no per les presentacions orals.</b></p> <p><b>Avaluació Alternativa:</b> En cas que un/a estudiant acrediti documentalment la seva impossibilitat d'assistir a les activitats programades dins l'avaluació continuada (per treball remunerat, segona o ulterior matrícula de l'assignatura... ) podrà optar per una prova única de validació de competències i coneixements que es realitzarà el dia i en l'horari establert al calendari d'avaluació del Grau per a la prova final de l'avaluació ordinària.</p>
<p>Entendre la rellevància de la gestió de la marca . el target així com les eines de les xarxes socials</p>	<p>Test Virtual 2*: Temes 4-6</p>	<p>20</p>	<p>Setmana 16-17</p>	<p>La sol·licitud d'aquesta modalitat avaluativa s'haurà de realitzar abans de la sisena setmana de classe amb acreditació documental i, un cop feta, no es podrà modificar.</p>
<p>Tenir una forta orientació del proces de venda online i una motivació per les eines de funcionament digitals. Dissenyar processos operacionals que portin simultàniament un social media plan.</p>	<p>Pràctica 1: Pràctica en relació als Temes 1 i 2 i presentacions orals (10% + 5%)</p>	<p>15</p>	<p>Setmana 5</p>	<p>A la pàgina web de la Facultat hi ha el document que han d'omplir els alumnes i lliurar al professor responsable de</p>
<p>Tenir una forta orientació del proces de venda online i una motivació per les eines de funcionament digitals. Dissenyar processos operacionals que portin simultàniament un social media plan.</p>	<p>Pràctica 2: Pràctica en relació als Temes 3 i 4 i presentacions orals (10% + 5%)</p>	<p>15</p>	<p>Setmana 11</p>	

<p>Tenir una forta orientació del procés de venda online i una motivació per les eines de funcionament digitals. Dissenyar processos operacionals que portin simultàniament un social media plan.</p>	<p>Pràctica 3: Pràctica en relació als Temes 5 i 6 i presentacions orals (10% + 10%)</p>	<p>20</p>	<p>Setmana 15 i 18</p>
<p>Analitzar i entendre els conceptes i processos de la qualitat. Correcta expressió oral i escrita.</p>	<p>Assistència, participació i exercicis a l'aula</p>	<p>10</p>	<p>Al llarg del quadrimestre</p>

l'assignatura [http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/\\_galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.pdf](http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/_galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.pdf)

D'acord amb l'art. 3.1 de la normativa d'avaluació de la UdL, l'estudiant no pot utilitzar, en cap cas, durant la realització de les proves d'avaluació, mitjans no permesos o mecanismes fraudulents. L'estudiant que utilitzi qualsevol mitjà fraudulent relacionat amb la prova i/o porti aparells electrònics no permesos, haurà d'abandonar l'examen o la prova, i quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol altra normativa de règim intern de la UdL.

## Bibliografia i recursos d'informació

[Theben, A., Aranda Juárez, D., Lupiáñez-Villanueva, F., Peña-López, I. & Porcu, F. \(2021\). "Participación y ciudadanía activa de los jóvenes a través de Internet y las redes sociales. Un estudio internacional". In \*BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació\*, 46. Barcelona: Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya. Retrieved April 29, 2021 from <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.46.02>](#)

[Madden, M. & Smith, A. \(2010\). \*Reputation Management and Social Media\*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved May 26, 2010 from <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>](#)

[Redecker, C., Ala-Mutka, K. & Punie, Y. \(2008\). \*Learning 2.0 - The Impact of Social Media on Learning in Europe\*. Seville: IPTS. Retrieved March 23, 2010 from <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC56958.pdf>](#)



Hutchinson, J. (2019). "Micro-platformization for digital activism on social media". In *Information, Communication & Society*, *Published online: 13 Jun 2019*. London: Routledge. Retrieved June 22, 2019 from <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>

Peña-López, I. (2013). *¿El fin de la intermediación? Blogs y redes sociales para participar en primera persona*. Conferencia en el I Evento Blog Barcelona, 20 de abril de 2013, Barcelona. Barcelona: EBE. Retrieved April 20, 2013 from [http://ictlogy.net/presentations/20130420\\_ismael\\_pena-lopez\\_-\\_fin\\_intermediacion.pdf](http://ictlogy.net/presentations/20130420_ismael_pena-lopez_-_fin_intermediacion.pdf)