



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
XARXES SOCIALS

Coordinació: TEIXIDO PAU, JOAN

Any acadèmic 2019-20

Informació general de l'assignatura

Denominació	XARXES SOCIALS			
Codi	102177			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Disseny Digital i Tecnologies Creatives	1	TRONCAL	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRALAB	TEORIA	
	Nombre de crèdits	3	3	
	Nombre de grups	2	1	
Coordinació	TEIXIDO PAU, JOAN			
Departament/s	INFORMÀTICA I ENGINYERIA INDUSTRIAL			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	Durant el curs es combinaran les classes magistrals amb les classes pràctiques. A les primeres, els alumnes assoliran les competències teòriques que aplicaran posteriorment a les classes pràctiques. Hi haurà lectures obligatòries que l'alumne haurà de realitzar, a més de dos treballs pràctics i dos examens. L'alumne realitzarà el treball autònom en hores no presencials.			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Les classes s'impartiran en català.			
Distribució de crèdits	1 crèdit equival a 25 hores de treball de l'estudiant 6 crèdits són 150 hores			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
GARRÓS PÁEZ, ALBA	alba.garros@gmail.com	1,5	
TEIXIDO PAU, JOAN	joan.teixido@udl.cat	6	
TEIXIDÓ CAIROL, MERCÈ	merce.teixido@udl.cat	1,5	

Objectius acadèmics de l'assignatura

Els objectius d'aprenentatge d'aquesta assignatura es basen en:

- Identificar i conèixer les xarxes socials i les seves tendències d'ús.
- Conèixer el funcionament de les diferents xarxes socials: horitzontals, verticals i professionals.
- Conèixer l'evolució i història de les xarxes socials
- Aplicar i utilitzar les xarxes socials per descobrir totes les possibilitats que ofereixen per la comunicació social i pel comerç electrònic.
- Gestionar de forma integrada les diferents xarxes socials i les seves aplicacions.
- Analitzar i monitoritzar les mètriques, coneixent els aspectes clau tant teòrics com pràctics amb les eines i instruments del network anàlisis.

Competències

Competències bàsiques i transversals:

- CB1. Capacitat per comprendre i dominar els conceptes en la seva àrea d'estudi que parteix de l'educació secundària general, i que s'acostuma a trobar a un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements de la vanguardia del seu camp d'estudi.
- CT1. Adquirir una adequada comprensió i expressió oral i escrita del català i del castellà.
- CT3. Adquirir capacitació en l'ús de les noves tecnologies i de les tecnologies de la informació i comunicació.

Competències generals:

- CG1. Habilitat per crear i desenvolupar respostes a problemes de comunicació pels diferents continguts digitals.
- CG3. Habilitat per respondre a contextos propis d'entorns digitals reconeixement factors físics, cognitius, culturals i socials que emmarquen decisions de disseny.
- CG6. Entendre, comprendre, saber interactuar i satisfer les necessitats dels nous clients en contextos digitals.
- CG7. Capacitat d'anàlisi i desenvolupament de tecnologies digitals per la visualització de la informació.

Competències específiques:

- CE2. Gestionar xarxes socials així com, moderar i desenvolupar comunitats virtuals.
- CE3. Dominar la tècnica de comerç electrònic en la xarxa i de la generació de tràfic cap a pàgines web.

- CE5. Comprendre i gestionar el concepte de reputació digital en el context de les xarxes socials.
- CE8. Capacitat per la creació i explotació de mons virtuals, i per la creació, gestió i distribució de continguts multimèdia.
- CE9. Conèixer les metodologies, programes, tècniques, normes i estàndards, i ser capaç d'utilitzar la base de coneixement adquirida amb elements específics de desenvolupament web.

Continguts fonamentals de l'assignatura

TEMA 1: Comunitats virtuals: història, evolució i estat actual

TEMA 2: Xarxes socials: conceptes, reptes, funcionament.

TEMA 3: Impacte, reputació, mètriques i anàlisi

TEMA 4: Disseny gràfic aplicat a les xarxes socials

TEMA 5: Publicitat i màrqueting a les xarxes

Eixos metodològics de l'assignatura

Cada setmana l'estudiant assisteix a 3 hores presencials amb **Grup Gran** i 3 hores presencials amb **Grup Mitjà**. Les sessions amb Grup Mitjà s'imparteixen al laboratori.

Grups Grans: Classes Teoria i Problemes (3 crèdits)

- **Part teòrica:** classes suportades amb transparències i/o apunts.
- **Part d'aplicació pràctica:** treball pràctic de conceptes teòrics explicats.

Grups Mitjans: Classes Laboratori (3 crèdits)

- Classes dirigides i seguiment personalitzat per grups de pràctiques.

Treball Autònom (no presencial):

- La pràctica es completarà en hores No Presencials. A les sessions de Grup Mitjà es dona suport a les pràctiques obligatòries que ha de desenvolupar l'estudiant al llarg de l'assignatura de forma autònoma.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Sem	Descripció	Activitat presencial GG	Activitat presencial GM	Treball autònom
1a	Presentació de l'assignatura			
2a	Història	Història i antecedents	Gestió professional completa de Facebook	Preparació del treball grupal
3a	Teoria	Conceptes teòrics del món 2.0	Gestió professional completa de Twitter	Preparació del treball grupal
5a	Xarxes i relacions	Influencers, economia col·laborativa, nous perfils laborals	Gestió professional completa de les altres xarxes	Preparació del treball grupal
6a		Presentacions	Eines d'anàlítica i mètriques	
8a		Presentacions	Disseny gràfic aplicat a les xarxes socials	
9a	Examen parcials	Examen parcials		

11a	eBusiness	Màrqueting i comerç electrònic	Gestió del màrqueting	Preparació del treball grupal
12a	Mètriques	Mètriques	Eines i mètriques del màrqueting	Preparació del treball grupal
14a		Exposicions	Conflictes i bones pràctiques	Preparació del treball grupal
16-17a	Examen final	Examen final		
19a	Exàmens recuperació	Exàmens recuperació		

Sistema d'avaluació

Acrònim	Activitats d'Avaluació	Ponderació	Nota Mínima	En grup	Obligatòria	Recuperable
P1	Examen 1er Parcial	20%	4	NO	SI	SI
P2	Examen 2on Parcial	30%	4	NO	SI	SI
FORUM	Participació als debats del fòrum	10%		NO	SI	SI
PRA1	Pràctica 1	15%	4	SI (<=2)	SI	SI
PRA2	Pràctica 2	25%	4	SI (<=2)	SI	SI
Per aprovar l'assignatura és necessari obtenir la nota mínima de 4 tant a les proves escrites com a les pràctiques. A més, la nota final haurà de ser >=5.						
Nota Final = 0,20*P1 + 0,30*P2 + 0,10*F + 0,15*PRA1 + 0,25*PRA2						

Bibliografia i recursos d'informació

- Caldevilla, David (2013, abril). «Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0». CIC Cuadernos de Información y Comunicación
- Christakis, Nicholas. «Conectados». 2012
- Rodríguez, Imma. «Màrqueting Digital y comercio electrónico». 2015
- Pérez Latre, Franciso. «La publicidad y los medios». 2012
- Ries, Eric. «El método Lean Startup». 2014
- Scolari, Carlos. «Hipermediaciones». 2012
- Pardo Kuklinski, Hugo. «Geekonomía». 2010
- Entertainment and Media Outlook 2015-2019. España [Estudi] (2015). Price Waterhouse Coopers
- Núñez, Patricia (et at.) (2013, abril). «Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral». CIC Cuadernos de Información y Comunicación
- Brandmaniac. Buenas prácticas con influencers - <http://goo.gl/aVAsaO>
- ElEconomista. Ventajas y desventajas del crowdfunding. - <http://goo.gl/yX5dzq>
- Google. ¿Qué es el rich media? - <http://goo.gl/61N0xS>
- IAB. Inversión publicitària en Medios Digitales (2015). - <http://goo.gl/TPEYCI>
- Infotechnology. Los medios contra Google: cómo es el escenario de la publicidad digital en Argentina - <http://goo.gl/E024X5>
- PuroMarketing. Publicidad Rich Media: el impacto e interacción entre usuarios y marcas. - <http://goo.gl/IOuUEr>

