



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**MÀRQUETING I MITJANS
SOCIALS**

Coordinació: FERNANDES , JULIANA

Any acadèmic 2020-21

Informació general de l'assignatura

Denominació	MÀRQUETING I MITJANS SOCIALS			
Codi	102185			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Disseny Digital i Tecnologies Creatives	2	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA		TEORIA
	Nombre de crèdits	3		3
	Nombre de grups	2		1
Coordinació	FERNANDES , JULIANA			
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	<p>Durant el curs es combinaran classes magistrals virtuals amb classes pràctiques en el laboratori.</p> <p>A les classes magistrals els estudiants adquiriran coneixements teòrics que després s'aplicaran en el laboratori.</p> <p>Els alumnes hauran de resoldre estudis de casos, combinats amb lectures i el desenvolupament i presentació de treball que hauran de realitzar durant tota l'assignatura a mesura que es vagin desenvolupant els continguts. Els alumnes hauran de realitzar treball autònom en les hores no presencials.</p>			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català, Castellà, Anglès.			
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
FERNANDES , JULIANA	juliana.fernandes@udl.cat	5,75	
MEDINA HERNÁNDEZ, VIVIAN CONSTANZA	vivian.medina@udl.cat	3,25	

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Desenvolupar un pla de màrqueting digital.
- Identificar les eines de màrqueting digital aplicables a un projecte d'acord al seu objectiu de comunicació.
- Entendre la necessitat de l'Outsourcing i l'optimització dels recursos (financers i RH).
- Conèixer les eines de gestió i com integrar-les en el pla de màrqueting.
- Definir què és una marca i el valor de la mateixa per a les organitzacions i consumidors.
- Entendre el concepte de la millora en l'eficiència en el màrqueting.
- Identificar i avaluar les necessitats i demandes de mercat per prendre decisions de màrqueting de mitjans socials.
- Saber relacionar diferents conceptes com: tendències dels consumidors, globalització, noves tecnologies o estratègies de preus en el context dels mitjans digitals.
- Conèixer i emprar les estratègies de mercat i màrqueting en l'àmbit de el disseny i les tecnologies creatives.

Competències

Bàsiques

CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

Generals

CG1. Habilitat per crear i desenvolupar respostes a problemes de comunicació per als diferents continguts digitals.

CG7. Capacitat d'anàlisi i desenvolupament de tecnologies digitals per a la visualització de la informació.

Específiques

CE1. Sistematitzar i utilitzar la informació extreta de dades socials i coneixements adquirits de les xarxes socials, afegint valor als resultats obtinguts.

CE4. Ser capaç d'analitzar els resultats obtinguts en els diferents passos d'un pla de màrqueting, utilitzant tècniques de visualització de dades.

CE11. Saber visualitzar i comunicar visualment la informació mitjançant el domini de les tècniques pròpies de l'expressió gràfica, sabent presentar els resultats en base a cànons estètics.

Transversals

CT3. Adquirir capacitatció en l'ús de les noves tecnologies i de les tecnologies de la informació i la comunicació.

Continguts fonamentals de l'assignatura

Tema 1

- El màrqueting digital i la comunicació
 - Fonaments del màrqueting digital
 - Estratègies de Màrqueting digital
 - Màrqueting de contingut,
 - Màrqueting d'experiència,
 - E-mail màrqueting,
 - Màrqueting d'afiliació,
 - Inbound / Outbound màrqueting, etc.
 - Storytelling, Copywriting
 - Marca personal i desenvolupament de portafoli

Tema 2

- Pla de Màrqueting online
 - Disseny del pla de màrqueting
 - Definició de proposta única de venda
 - Buyer persona
 - El client i els canals de comunicació
 - To de veu
 - DAFO
 - SEO, SEM
 - Indicadors (KPIs)
 - Definició del pressupost de campanya de màrqueting

Tema 3

- Outsourcing
 - Quan i per què externalitzar l'operació de màrqueting
 - Com triar una agència de comunicació i community manager
 - Com gestionar un pressupost

Tema 4

- Gestió de el pla de màrqueting
- Creació del pla d'acció
- Desenvolupament i gestió del calendari d'accions
- Eines de gestió de continguts
- Gestió del pressupost de màrqueting

Tema 5

- Tendències
 - Noves tecnologies
 - Tendències de consum

- Tendències de pràctiques de màrqueting

Eixos metodològics de l'assignatura

Metodologies docents:

- Classes magistrals
- Pràctiques
- Treball en grup
- Lectures

Els estudiants assistiran setmanalment a sessions virtuals teòriques i sessions pràctiques. L'assignatura està dividida en 5 grans temes.

A les classes teòriques virtuals dels estudiants adquiriran els coneixements teòrics mitjançant classes magistrals i estudi de casos.

Les classes pràctiques estan destinades a l'aplicació dels coneixements adquirits en les classes magistrals mitjançant projectes, lectures i estudi de casos.

El treball autònom de l'estudiant consisteix en la preparació de treballs, lectura de llibres recomanat i resolució d'estudis de casos de les sessions teòriques i en l'execució dels projectes de caràcter aplicat.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Setmana	Tema	Avaluació
Setmana 1	Presentació de l'assignatura	
De la 2 fins la 4	Màrqueting digital i la comunicació	Resolució d'un cas pràctic
De la 5 fins la 8	Pla de Màrqueting Online	Resolució d'un cas pràctic
Setmana 9	Exàmen parcial	
Setmana 10	Outsourcing	
De la 11 fins la 13	Gestió del pla de Màrqueting	Resolució d'un cas pràctic
De la 14 fins la 15	Tendències	Debat virtual (fòrum)
De la 16 fins la 18	Presentació del Projecte Final	Memòria i exposició oral

Sistema d'avaluació

Nº	Sistemes d'avaluació	Ponderació mínima	Ponderació màxima
1	Proves escrites	20%	30%
2	Proves pràctiques	30%	40%
3	Exposició oral	5%	10%
4	Resolució d'un cas pràctic	15%	20%

El treball final serà una activitat d'avaluació grupal. En l'avaluació oral del treball final els estudiants tindran 30 minuts per grup per a realitzar la seva presentació en les dates destinades per a l'avaluació.

Bibliografia i recursos d'informació

- Estrategias de marketing digital (Maciá Domene, Fernando)
- El plan de marketing digital en la práctica (Sainz de Vicuña Ancín, José María)
- Why we buy, Paco Underhill
- Concious Marketing, Carolyn Tate
- Biblioteca de Arquétipos: Guia de Sobrevivència, The Ugly Lab
- Artículo: Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. Gustavo Cardoso – Telos
- Think with Google