



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
MÀRQUETING DIGITAL

Coordinació: MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN
CONSTANZA

Any acadèmic 2023-24

Informació general de l'assignatura

Denominació	MÀRQUETING DIGITAL			
Codi	103355			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Administració i Direcció d'Empreses	4	OPTATIVA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA	TEORIA	
	Nombre de crèdits	2.7	3.3	
	Nombre de grups	1	1	
Coordinació	MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN CONSTANZA			
Departament/s	ECONOMIA I EMPRESA			
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. A les classes magistrals els estudiants adquiriran coneixements teòrics que després s'aplicaran a la pràctica Mitjançant la resolució de casos, combinats amb lectures i el desenvolupament i presentació d'un projecte 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	Castellà/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
INFANTE ALEXANDRE, MONTSE	montse.infante@udl.cat	6	
MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN CONSTANZA	vivian.medina@udl.cat	0	

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Aprendre els principals instruments per a analitzar la situació competitiva de l'empresa a l'entorn de màrqueting en un context en línia.
- Comprendre els principals conceptes necessaris per al disseny d'una estratègia de màrqueting en l'empresa en un context en línia.
- Aprendre els principals instruments per a dissenyar una estratègia de màrqueting en l'empresa en un context en línia
- Aplicar els coneixements a qualsevol tipus d'empresa i mercat.
- Avaluar el compliment dels principals objectius de la funció de màrqueting en un entorn en línia.
- Aprendre els principals components d'un pla de màrqueting digital i dels mitjans socials.

Competències

Bàsiques

CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi

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.

CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Generals

CG1. Capacitat d'anàlisi i de síntesi.

CG2. Capacitat d'organitzar i planificar.

CG4. Treball en equip i lideratge.

Transversals

CT1. Correcta expressió oral i escrita

CT3. Domini de les TIC.

CT4. Respecte i desenvolupament dels Drets Humans, els principis democràtics, els principis d'igualtat entre dones i homes, i als valors propis d'una cultura de pau i altres valors democràtics. (RD 1393/2007, de 29 d'octubre).

Continguts fonamentals de l'assignatura

tema 1: El màrqueting digital i la comunicació

- Fonaments del màrqueting digital
- Estratègies de Màrqueting digital
- Buyer persona
- Màrqueting de contingut,
- Màrqueting d'experiència,
- E-mail màrqueting,
- Màrqueting d'afiliació,
- Inbound / Outbound màrqueting, etc.
- Storytelling, Copywriting

Tema 2: El pla de Màrqueting digital

- Definició de proposta única de venda
- DAFO
- SEU, SEM
- RRSS
- Indicadors (KPIs)
- Definició del pressupost de campanya de màrqueting

Tema 3: Gestió del pla de Màrqueting Digital

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

Tema 4: Eines de suport al pla de Màrqueting Digital

- Quan i per què externalitzar l'operació de màrqueting
- Com triar una agència de comunicació i Community Manager
- Eines d'Automatització
- Privacitat i protecció de dades
- Noves tecnologies
- Tendències de consum

Eixos metodològics de l'assignatura

Metodologies docents:

1. Classes magistrals
2. Pràctiques
3. Treball en grup
4. Lectures i treball autònom

Els estudiants assistiran setmanalment a sessions teòriques i sessions pràctiques. L'assignatura està dividida en 4 grans temes. A les classes teòriques els estudiants adquiriran o reforçaran els coneixements teòrics mitjançant classes magistrals i estudi de casos. Alguns subtemes s'abarcaran amb la metodologia d'aula invertida on l'estudiant tindrà un material que haurà de preparar abans de la classe, i a classe es resoldran els dubtes.

Les classes pràctiques estan destinades a l'aplicació dels coneixements adquirits en les classes magistrals

mitjançant projectes, lectures i estudi i resolució 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

continuació es mostra la planificació de com està previst que es desenvolupi l'assignatura al llarg del semestre.

Setmana	Descripció	Activitats a classe	Treball autònom i activitats
Setmana 1	Presentació de l'assignatura (Tema 1)	Classe magistral i activitats al aula	Lectures recomanades
De la 2 a la 4	Tema 1	Classe magistral i activitats al aula	Lectures recomanades, exercicis, preparació solució cas pràctic 1.
De la 5 a la 8	Tema 2	Classe magistral i activitats al aula	Lectures recomanades, exercicis, preparació primera part Projecte Pla de Màrqueting.
Setmana 9	Examen parcial	Examen escrit	
Setmanes 10 i 11	Tema 3	Classe magistral i activitats al aula	Lectures recomanades, exercicis, preparació segona part Projecte Pla de Màrqueting.
De la 12 a la 13	Tema 4	Classe magistral i activitats al aula	Lectures recomanades, exercicis, preparació segona part Projecte Pla de Màrqueting.
De la 14 a la 15	Tema 4	Classe magistral i activitats al aula	Lectures recomanades, exercicis, preparació última part Projecte Pla de Màrqueting i exposició oral.
De la 16 a la 18	Presentació projecte final	Exposició oral	

Sistema d'avaluació

Descripció activitats d'avaluació	%	Dates	I/G	Criteris avaluats
Prova parcial I	20	Setmana 8	I	Continguts teòrics i pràctics
Prova parcial II	20	Setmana 16	I	Continguts teòrics i pràctics

Activitats dirigides a l'aula: Assistència i participació	15	Al llarg del semestre	I/G	Treball en equip i lideratge, individual i autònom, Coherència de les argumentacions
Pràctica 1. Entrega Projecte Pla de Màrqueting	15	Setmana 8	G	Capacitat de crítica, de síntesi i coherència de les argumentacions Continguts teòrics Correcta expressió escrita
Pràctica 2. Entrega Projecte Pla de Màrqueting	20	Setmana 15	G	Capacitat de crítica, de síntesi i coherència de les argumentacions Continguts teòrics Correcta expressió escrita
Exposició oral projecte final	10	Setmana 19	G	Capacitat de crítica, de síntesi i coherència de les argumentacions Continguts teòrics Correcta expressió oral

A tenir en compte:

-Si una activitat no es realitza o no s'entrega (o s'entrega fora de termini) s'obtindrà un 0 i no es podrà recuperar. No es donaran pròrrogues en les entregues de les activitats.

-Totes las proves pràctiques, orales i escrites son obligatories.

Avaluació alternativa/única

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, conciliació de la vida laboral i familiar i estades de mobilitat) podrà optar per una o més proves de validació de competències i coneixements que es detallen en la guia docent. La data de les proves serà el dia i horari establert al calendari dels Graus per a la prova final de l'avaluació continuada (setmana 16-17). En aquest cas, l'avaluació consistirà en la realització d'un examen únic que inclourà els continguts i matèria (teòrica i pràctica) de l'assignatura, així com la realització del Pla de Màrqueting digital. La sol·licitud d'aquesta modalitat avaluativa s'haurà de **realitzar abans del**

final de la 6a setmana del 1r quadrimestre amb acreditació documental i, un cop feta, no es podrà modificar.

El model de sol·licitud d'avaluació alternativa es troba en el següent enllaç:

<http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacioalternativa.pdf>. El document omplert s'ha de lliurar al professor responsable de l'assignatura. 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

- 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 Sobrevivência, The Ugly Lab
- Artículo: Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. Gustavo Cardoso – Telos
- Think with Google

Es proporcionaran més recursos bibliogràfics al llarg del semestre.