



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

SOCIAL MEDIA COMMERCE

Coordinació: DARIES RAMON, NATÀLIA

Any acadèmic 2020-21

Informació general de l'assignatura

Denominació	SOCIAL MEDIA COMMERCE			
Codi	14280			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials	1	OBLIGATÒRIA	Semipresencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA		TEORIA
	Nombre de crèdits	3.5		2.5
	Nombre de grups	1		1
Coordinació	DARIES RAMON, NATÀLIA			
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	10% Presencial (16 hores) 90% No presencial (134 hores)			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català/Castellano			
Distribució de crèdits	Narcís Roma: 1 crèdit Xavier Roure: 0,5 crèdit Berta Ferrer: 4,5 crèdits			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
DARIES RAMON, NATÀLIA	natalia.daries@udl.cat	4,5	
ROMA MONFA, NARCIS	narcis.roma@xtrategics.com	1	
ROURE GREOLES, XAVIER	xroure@unipreus.com	,5	

Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura de Social Media Commerce està enmarcada en el mòdul de Marketing de mitjans socials, juntament amb les matèries de "e-marketing", "Xarxes Socials", "Recursos web i tecnologies mòbils" i "Reputació online i marca personal en entorns digitals".

La matèria de Social Media Commerce profunditza en els temes més rellevants en matèria de comerç electrònic, 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 coneixement i capacitats per emprendre iniciatives de comerç en mitjans socials.

Objectius acadèmics de l'assignatura

Al finalitzar aquesta assignatura l'estudiant ha de saber:

- Entendre i dissenyar models de negoci de venda online
- Identificar les característiques del consumidor en un entorn digital amb el desenvolupament d'estratègies actuals per la seva atracció i satisfacció
- Dissenyar i implementar la presència online de un ecommerce
- Dissenyar i executar un pla de xarxes socials per un ecommerce
- Assessorar a les empreses que desenvolupin accions de comerç electrònic o i a les que es vulguin iniciar en aquesta forma de negoci

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 autònom

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

Específicas

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

CE2 Optimitzar els productes, els serveis, la gestió i la comercialització realitzada per les empreses i organitzacions a través dels mitjans socials.

CE6 Identificar i avaluar les necessitats i demandes dels clients per prendre decisions de marketing de mitjans socials.

Continguts fonamentals de l'assignatura

1. Comerç electrònic

Models i tendències de negoci a Internet. L'embut de conversió. Solucions tecnològiques. Marketplaces. Logística. Mitjans de pagament. Anàlisi financera

2. Fonts de captació

Principals canals de captació. Planificació i objectius de les campanyes. Palanques per portar tràfic a una tenda online. Models atribució.

3. e-Retailing

4. El comprador social

Tipologies de consumidors. Què influeix i en què confia el consumidor? La relació social, un camí per la venda

5. Social Media Commerce

Integració de les xarxes socials en el comerç electrònic. Social CRM. ATC RRSS. Blog Commerce. Tràfic social i campanyes de publicitat en xarxes socials.

Taula rodona Ecommerce & Xarxes Socials

Taula rodona en la que participaran el representant d'un ecommerce, un influencer i una agència.

Eixos metodològics de l'assignatura

Es convinaran les classes teòriques amb les classes pràctiques per treballar el contingut de forma completa. A més, es planteja un taller/conferència (taula rodona) per conèixer de primera mà l'aplicació del que s'hagi explicat a classe i treballat fora de l'aula (tant individualment com en grup).

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Dates	Descripció	Presencial	HTP (2) Hores	Autònom	HTNP (3) Hores
Primera Sessió	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	4	Captura del programa i bibliografia Estudi dels materials	35
Segona Sessió	Tema 2 Tema 3	Atenció a l'exposició. Resolució de casos.	4	Estudi materials Treball Individual Inici treball en grup	35
Tercera Sessió	Temes 4-5 Taula rodona ecommerce & xarxes socials	Atenció a l'exposició. Resolució de casos. Participació en el debat.	4	Estudi materials Treball en grup	35
Quarta Sessió	Presentación trabajos	Presentación trabajo y atención a las exposiciones.	3	Estudi materials Finalització del treball i preparació de la presentació	30

Sistema d'avaluació

	Sistema d'avaluació	%
1	Participació/assistència a les sessions presencials	15%
2	AES1: comparació ecommerce	25%
3	AES2. primera part (introducció) pla ecommerce	20%
4	AES3: segona part (pla d'acció) pla ecommerce	30%
5	Presentació oral pla ecommerce	10%

AES1. **Comparativa sobre 6 ecommerce.** L'objectiu és analitzar l'ecosistema digital i l'activitat en els mitjans socials de diferents negocis online. Treball individual

AES2 i AES3. **Pla ecommerce.** L'objectiu és desenvolupar un pla de negoci per un ecommerce que contingui el disseny del seu ecosistema digital (presència a Internet, estratègia de captació, logística i atenció al client), estratègia en xarxes socials i pla econòmic (pressupost i previsió). Treball en grup.

Bibliografia i recursos d'informació

Es facilitarà bibliografia i recursos d'informació complementaris i específics (estudis sobre ecommerce i xarxes socials a nivell nacional i internacional, blogs especialitzats, tendències en el consum a internet, etc.) al llarg de l'assignatura.