



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT  
**SOCIAL MEDIA COMMERCE**

Coordinació: DARIES RAMON, NATALIA

Any acadèmic 2023-24

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	SOCIAL MEDIA COMMERCE			
<b>Codi</b>	14280			
<b>Semestre d'impartició</b>	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials	1	OBLIGATÒRIA	Virtual
<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>	3.5	2.5	
	<b>Nombre de grups</b>	1	1	
<b>Coordinació</b>	DARIES RAMON, NATALIA			
<b>Departament/s</b>	ECONOMIA I EMPRESA			
<b>Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant</b>	10% Presencial (16 hores) 90% No presencial (134 hores)			
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Català/Castellano			
<b>Distribució de crèdits</b>	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, NATALIA	natalia.daries@udl.cat	4,5	
ROMA MONFA, NARCIS	narcis.roma@xtrategics.com	1	
TELLA TRILLA, ROGER	roger.tella@bonarea.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.