



GUIA DOCENT **E-MÀRQUETING**

Coordinació: CRISTÓBAL FRANSI, EDUARDO MARCOS

Any acadèmic 2017-18

Informació general de l'assignatura

Denominació	E-MÀRQUETING			
Codi	14283			
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 ECTS	6			
Grups	1GG			
Crèdits teòrics	3			
Crèdits pràctics	3			
Coordinació	CRISTÓBAL FRANSI, EDUARDO MARCOS			
Departament/s	ADMINISTRACIO D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	(10%) 15h presencials (90%) 135h treball autònom			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Castellà, Català			
Distribució de crèdits	4,5 Eduard Cristóbal Fransi 1,5 Joan Lluís Rubio López			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
CRISTÓBAL FRANSI, EDUARDO MARCOS	ecristobal@aegern.udl.cat	4,5	
RUBIO LOPEZ, JOAN LLUIS	jlrubio@aderonline.com	1,5	

Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura de **e-Màrqueting** està emmarcada en el mòdul de màrqueting de mitjans socials, juntament amb les matèries de Social Media Commerce, Redes Sociales, Recursos Web i Tecnologies Mòbils i Reputació Online i Marca Personal en entorns digitals.

La matèria de **e-Màrqueting** estudia en profunditat els temes més rellevants en matèria de màrqueting electrònic, i aborda les idees i aproximacions de mercat que són aplicables a Internet i en altres mitjans electrònics. Es recullen conceptes, estratègies i bones pràctiques, partint dels quals es poden adquirir els coneixements i les capacitats per emprendre iniciatives de màrqueting en els mercats electrònics.

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Comprendre com es pot utilitzar Internet per conèixer el mercat i els consumidors als quals es dirigeix l'empresa.
- Integrar Internet, i particularment els mitjans socials, en l'estratègia de màrqueting de l'organització.
- Dissenyar i controlar plans de màrqueting en els quals Internet es prevegi com un mitjà de comunicació i/o canal de distribució.

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 seves 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 autodirigit 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 forma oral i escrita

CG10 Dominar una llengua estrangera

CG11 Dominar les TIC

CG12 Respectar els drets fonamentals

Específiques

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

CE4 Desenvolupar un pla estratègic de comunicació digital i de promoció de marca en mitjans socials.

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

Continguts fonamentals de l'assignatura

1. Màrqueting i Internet
2. L'entorn Internet
3. L'estratègia de màrqueting en Internet
4. La investigació de màrqueting en Internet
5. Productes, preu i competència en Internet
6. La distribució i el comerç electrònic
7. Comunicacions de màrqueting en Internet

Eixos metodològics de l'assignatura

- Classe magistral teòrica
- Classe pràctica
- Seminaris/ taller/ conferència
- Tutories
- Treballs individuals i en grup
- Treball i estudi autònom

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Dates (Setmanes)	Descripció:	Activitat Presencial	HTP (2) (Hores)	Activitat treball autònom	HTNP (Hores)
Primera Sessió	Presentació assignatura Temes 1-2-3	Atenció a l'exposició	4	Captura del programa i bibliografia Estudi dels materials	35
Segona Sessió	Temes 4-5	Atenció a l'exposició i resolució de casos pràctics	4	Estudi dels materials Estudi i participació en activitat plantejada Resolució del cas	35
Tercera Sessió	Temes 6-7	Atenció a l'exposició i resolució de casos pràctics	4	Estudi dels materials Estudi i participació en activitat plantejada Resolució del cas	35
Quarta Sessió	Presentació i lliurament de treballs	Atenció a les exposicions i presentació dels treballs	3	Estudi dels materials Finalització del treball, i preparació de l'exposició	30

(2)HTP = Hores de Treball Presencial

(3)HTNP = Hores de Treball No Presencial

Sistema d'avaluació

L'avaluació té en compte: Assistència a les sessions presencials de classe (20%), lliurament de les activitats encomanades (20%), realització i presentació d'un treball final (60%).