Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

MARKETING Y MEDIOS SOCIALES

Coordinación: FERNANDES , JULIANA

Año académico 2020-21

MARKETING Y MEDIOS SOCIALES 2020-21

Información general de la asignatura

Denominación	MARKETING Y MEDIOS SOCIALES
Código	102185
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA
Carácter	

Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
Grado en Diseño Digital y Tecnologías Creativas	2	OBLIGATORIA	Presencial

Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6
Tipo de actividad, créditos y grupos	

Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA
Número de créditos	3	3
Número de grupos	2	1

Coordinación	FERNANDES , JULIANA
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	Durante el curso se combinarán clases magistrales virtuales con clases prácticas en el laboratorio. En las clases magistrales los estudiantes adquirirán conocimientos teóricos que después aplicarán en el laboratorio. Los alumnos deberán resolver estudios de casos, combinados con lecturas y el desarrollo y presentación de un plan de marketing, que deberán realizar durante toda la asignatura a medida que van desarrollando los contenidos. Los alumnos deberán realizar trabajo autónomo en las horas no presenciales.
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Castellano, Catalán, Inglés.
Distribución de créditos	1 crédito equivale a 25 horas de trabajo del estudiante . 6 créditos son 150 horas

MARKETING Y MEDIOS SOCIALES 2020-21

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
FERNANDES , JULIANA	juliana.fernandes@udl.cat	5,75	
MEDINA HERNÁNDEZ, VIVIAN CONSTANZA	vivian.medina@udl.cat	3,25	

Objetivos académicos de la asignatura

- Desarrollar un plan de marketing digital.
- Identificar las herramientas de marketing digital aplicables a un proyecto de acuerdo a su objetivo de comunicación.
- Entender la necesidad del Outsourcing y optimización de los recursos (financieros y RRHH).
- Conocer las herramientas de gestión y cómo integrarlas en el plan de marketing.
- Definir qué es una marca y el valor de la misma para las organizaciones y consumidores.
- Entender el concepto de la mejora en la eficiencia en el marketing.
- Identificar y evaluar las necesidades y demandas del mercado para tomar decisiones de marketing de medios sociales.
- Saber relacionar diferentes conceptos como: tendencias de los consumidores, globalización, nuevas tecnologías o estrategias de precios en el contexto de los medios digitales.
- Conocer y emplear las estrategias de mercado y marketing en el ámbito del diseño y las tecnologías creativas.

Competencias

Básicas

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Generales
CG1. Habilidad para crear y desarrollar respuestas a problemas de comunicación para los diferentes contenidos digitales

CG7. Capacidad de análisis y desarrollo de tecnologías digitales para la visualización de la información

Específicas

CE1. Sistematizar y utilizar la información extraída de datos sociales y conocimientos adquiridos de las redes sociales, añadiendo valor a los resultados obtenidos

CE4. Ser capaz de analizar los resultados obtenidos en los diferentes pasos de un plan de marketing, utilizando técnicas de visualización de datos

CE11. Saber visualizar y comunicar visualmente la información mediante el dominio de las técnicas propias de la expresión gráfica, sabiendo presentar los resultados en base a cánones estéticos

Transversales

CT3. Adquirir capacitación en el uso de las nuevas tecnologías y de las tecnologías de la información y la comunicación

Contenidos fundamentales de la asignatura

Tema 1

- El marketing digital y la comunicación
  - Fundamentos del marketing digital
  - Estrategias de Marketing digital
    - Marketing de contenido,
    - Marketing de experiencia,
    - Email marketing,
    - Marketing de afiliación,
    - Inbound/outbound marketing, etc
  - Storytelling, Copywriting
  - Marca personal y desarrollo de portafolio

Tema 2

- El plan de Marketing online
  - Diseño del plan de marketing
  - Definición de propuesta única de venta
  - Buyer persona
  - El cliente y los canales de comunicación
  - Tono de voz
  - DAFO
  - SEO, SEM
  - Indicadores (KPIs)
  - Definición del presupuesto de campaña de marketing

Tema 3

- Outsourcing
  - Cuando y por qué externalizar la operación de marketing
  - Cómo elegir una agencia de comunicación y community manager
  - Cómo gestionar un presupuesto

Tema 4

- Gestión del plan de marketing
  - Creación del plan de acción
  - Desarrollo y gestión del calendario de acciones
  - Herramientas de gestión de contenido
  - Gestión del presupuesto de marketing

Tema 5

- Tendencias
  - Nuevas tecnologías
  - Tendencias de consumo
  - Tendencias de prácticas de marketing

Ejes metodológicos de la asignatura

Metodologías docentes:

-Clases magistrales
-Prácticas
-Trabajo en grupo
-Lecturas

- Los estudiantes asistirán semanalmente a sesiones virtuales teóricas y sesiones prácticas. La asignatura está dividida en 5 grandes temas.
- En las clases teóricas virtuales los estudiantes adquirirán los conocimientos teóricos mediante clases magistrales y estudio de casos.
- Las clases prácticas están destinadas a la aplicación de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales mediante proyectos, lecturas y estudio de casos.
- El trabajo autónomo del estudiante consiste en la preparación de trabajos, lectura de libros recomendado y resolución de estudios de casos de las sesiones teóricas y en la ejecución de los proyectos de carácter aplicado.

Plan de desarrollo de la asignatura

Semana	Tema	Evaluación
Semana 1	Presentacion asignatura	
De la 2 a la 4	El marketing digital y la comunicación	Resolución de caso práctico

De la 5 a la 8	El plan de Marketing Online	Resolución de caso práctico
Semana 9	Examen parcial	
Semana 10	Outsourcing	
De la 11 a la 13	Gestión del plan de Marketing	Resolución de caso práctico
De la 14 a la 15	Tendencias	Debate virtual (foro)
De la 16 a la 18	Presentación proyecto final	Memoria y exposición oral
Semana 19	recuperación	

Sistema de evaluación

Nº	Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
1	Pruebas escritas	20%	30%
2	Pruebas prácticas (trabajo final)	30%	40%
3	Debate Virtual (foro)	5%	10%
4	Resolución de un caso práctico	15%	20%

El trabajo final será una actividad de evaluación grupal. En la evaluación oral del trabajo final los estudiantes tendran 30 minutos por grupo para realizar su presentación en las fechas destinadas para la evaluación.

Bibliografía y recursos de información

- 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