



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE  
**MARKETING Y MEDIOS  
SOCIALES**

Coordinación: FERNANDES , JULIANA

Año académico 2022-23

Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	MARKETING Y MEDIOS SOCIALES			
<b>Código</b>	102185			
<b>Semestre de impartición</b>	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
<b>Carácter</b>	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Diseño Digital y Tecnologías Creativas	2	OBLIGATORIA	Presencial
<b>Número de créditos de la asignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipo de actividad, créditos y grupos</b>	<b>Tipo de actividad</b>	PRAULA		TEORIA
	<b>Número de créditos</b>	3		3
	<b>Número de grupos</b>	1		1
<b>Coordinación</b>	FERNANDES , JULIANA			
<b>Departamento/s</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
<b>Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante</b>	Durante el curso se combinarán clases magistrales presenciales o 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.			
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.			
<b>Idioma/es de impartición</b>	Castellano, Catalán, Inglés.			
<b>Distribución de créditos</b>	1 crédito equivale a 25 horas de trabajo del estudiante . 6 créditos son 150 horas			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
CHIRATCU , ANA MADALINA	ana.madalina@udl.cat	3	
FERNANDES , JULIANA	juliana.fernandes@udl.cat	3	

## 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

CT6. Aplicar la perspectiva de género a las tareas propias del ámbito profesional.

## Contenidos fundamentales de la asignatura

### Tema 1

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

### Tema 2

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

### Tema 3

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

- o Cómo gestionar un presupuesto

## Tema 4

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

## Tema 5

- Tendencias
  - o Nuevas tecnologías
  - o Tendencias de consumo
  - o 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 teóricas y sesiones prácticas. La asignatura está dividida en 5 grandes temas.
- En las clases teóricas 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	Presentación asignatura Introducción	
De la 2 a la 4	El marketing digital y la comunicación	

De la 5 a la 8	El plan de Marketing Online	Resolución de caso práctico
Semana 9	Examen parcial (no aplicable)	
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	
De la 16 a la 18	Presentación Proyecto Final	Memoria y exposición oral
Semana 19	Recuperación	

## Sistema de evaluación

Nº	Sistemas de evaluación	Ponderación
1	Evaluación continuada	70%
2	Proyecto final	30%

La evaluación continua dispone de 4 actividades con puntuación de 0 a 10. A la suma total será aplicada una media simple.

El proyecto final tiene puntuación de 0 a 10. En la exposición oral del proyecto final, estilo elevator pitch, los estudiantes tendrán 15 minutos para realizar su presentación. El orden de presentación de los proyectos será mediante sorteo.

Los alumnos podrán votar en la mejor presentación, que tendrá 1 punto sumado a la nota global.

## 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
- Conscious 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