Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

# MARKETING Y MEDIOS SOCIALES

Coordinación: FERNANDES , JULIANA

Año académico 2023-24

# MARKETING Y MEDIOS SOCIALES 2023-24

## 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 | 1 | 1 |

| | |
|---|---|
| **Coordinación** | FERNANDES , JULIANA |
| **Departamento/s** | ECONOMÍA Y EMPRESA |
| **Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante** | 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. |
| **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 2023-24

| 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 | 3 | |
| SANCHEZ LLOVET, LAURA | laura.sanchezllovet@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
  - 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 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 | Presentacion asignatura<br>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 | **Presencialidad y participación** | **5%** |
| 2 | **Exámen parcial** | **30%** |
| 3 | **Proyecto final** | **65%** |

El exámen es tipo test con puntuación de 0 a 10.

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 extra sumado a la nota global.

## Bibliografía y recursos de información


- Estrategias de marketing digital, de Fernando Maciá Domene
- El plan de marketing digital en la práctica, de José María Sainz de Vicuña Ancín
- Why we buy, Paco Underhill
- Concious Marketing, de Carolyn Tate
- Rediseña tu negocio (Patrick Van der Pijl, Justin Lokitz, Lisa Kay Solomon)
- El camino para innovar, Miguel Macías Rodríguez
- Biblioteca de Arquétipos: Guia de Sobrevivência, The Ugly Lab
- Think with Google