



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **SOCIAL MEDIA COMMERCE**

Coordinación: DARIES RAMON, NATÀLIA

Año académico 2021-22

Información general de la asignatura

Denominación	SOCIAL MEDIA COMMERCE			
Código	14280			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales	1	OBLIGATORIA	Semipresencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3.5	2.5	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	DARIES RAMON, NATÀLIA			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	10% Presencial (15 horas) 90% No presencial (135 horas)			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	80% Castellano, 20% Catalán			
Distribución de créditos	Narcís Roma: 1 crédito Xavier Roure: 0,5 crédito Berta Ferrer: 4,5 créditos			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
DARIES RAMON, NATÀLIA	natalia.daries@udl.cat	4,5	
ROMA MONFA, NARCIS	narcis.roma@xtrategics.com	1	
TELLA TRILLA, ROGER	roger.tella@bonarea.com	,5	

Información complementaria de la asignatura

La asignatura de Social Media Commerce está emmarcada en el módulo de marketing de medios sociales, junto con las materias de "e-Marketing", "Redes Sociales", "Recursos web y Tecnologías móviles" y "Reputación online y marca personal en entornos digitales".

La materia de Social Media Commerce profundiza en los temas más relevantes en materia de comercio electrónico, específicamente en redes sociales, y teniendo muy en cuenta la vertiente social. Se recogen conceptos, estrategias, buenas y malas prácticas, partiendo de las cuales se van a adquirir los conocimientos y capacidades para emprender iniciativas de comercio en medios sociales.

Objetivos académicos de la asignatura

Al finalizar esta asignatura el estudiante debe saber:

- Entender y diseñar modelos de negocio de venta online
- Identificar las características del consumidor en un entorno digital con el desarrollo de estrategias actuales para su atracción y satisfacción.
- Diseñar e implementar la presencia online de un ecommerce
- Diseñar y ejecutar un plan de redes sociales para un ecommerce
- Asesorar a las empresas que desarrollan acciones de comercio electrónico o y a las que se quieren iniciar en esta forma de negocios.

Competencias

Básicas

CB1 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB2 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB3 Ser capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB4 Saber comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB5 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Generales

CG1 Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos

CG2 Organizar y planificar recursos y personas

CG3 Trabajar en equipo y liderar

CG4 Razonar y evaluar de forma crítica

CG5 Asegurar la calidad

CG6 Trabajar y aprender de forma autónoma

CG7 Aplicar el conocimiento a la práctica

CG8 Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.

CG9 Expresarse correctamente de forma oral y escrita

CG10 Dominar una lengua extranjera

CG11 Dominar las TIC

CG12 Respetar los derechos fundamentales

Específicas

CE1 Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.

CE2 Optimizar los productos, los servicios, la gestión, y la comercialización realizada por las empresas y organizaciones a través de los medios sociales.

CE6 Identificar y evaluar las necesidades y demandas de los clientes para tomar decisiones de marketing de medios sociales

Contenidos fundamentales de la asignatura

1. Comercio electrónico

Modelos y tendencias de negocio en Internet. El embudo de conversión. Soluciones tecnológicas. Marketplaces. Logística. Medios de pago. Análisis financiero.

2. Fuentes de captación

Principales canales de captación. Planificación y objetivos de las campañas. Palancas para llevar tráfico a una tienda online. Modelos atribución.

3. E-Retailing

4. El comprador social

Tipologías de consumidores. ¿Qué influye y en qué confía el consumidor? La relación social, un camino para la venta.

5. Social Media Commerce

Integración de las redes sociales en el comercio electrónico. Social CRM. ATC RRSS. Blog Commerce. Tráfico social y campañas publicidad en redes sociales.

Mesa redonda Ecommerce & Redes sociales

Mesa redonda en la que participarán el representante de un ecommerce, un influencer y una agencia.

Ejes metodológicos de la asignatura

Se combinarán las clases teóricas, con las clases prácticas, para trabajar todo el contenido de forma completa. Además, se plantea una taller/conferencia (mesa redonda) para conocer de primera mano la aplicación de lo explicado en clase y trabajado fuera del aula (tanto individualmente como en grupo).

Plan de desarrollo de la asignatura

Fechas	Descripción	Presencial	HTP (2) Horas	Autónomo	HTNP (3) Horas
Primera Sesión	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición	4	Captura del programa y bibliografía Estudio de los materiales	35
Segunda Sesión	Tema 2 Tema 3	Atención a la exposición. Resolución casos.	4	Estudio materiales Trabajo individual Inicio trabajo grupal	35
Tercera Sesión	Temas 4-5 Mesa redonda ecommerce & redes sociales	Atención a la exposición. Resolución casos. Participación en el debate.	4	Estudio materiales Trabajo grupal	35
Cuarta Sesión	Presentación trabajos	Presentación trabajo y atención a las exposiciones.	3	Estudio materiales Finalización del trabajo y preparación de la presentación	30

Sistema de evaluación

	Sistemas de evaluación	%
1	Participación/asistencia a las sesiones presenciales	10%
2	Trabajo individual	20%
3	Participación y ejercicio práctico sobre el debate	10%
4	Trabajo final en grupo	50%
5	Presentación del trabajo	10%

Actividad 2. **Comparativa sobre 3 ecommerce.** El objetivo es analizar el ecosistema digital y la actividad en los medios sociales de diferentes negocios online. Trabajo individual.

Actividad 4-5. **Plan ecommerce.** El objetivo es desarrollar un plan de negocio para un ecommerce que contenga el diseño de su ecosistema digital (presencia en internet, estrategia de captación, logística y atención al cliente), estrategia en redes sociales y plan económico (presupuesto y previsión). Trabajo en grupo.

Bibliografía y recursos de información

Se facilitará bibliografía y recursos de información complementarios y específicos (estudios sobre ecommerce y redes sociales a nivel nacional e internacional, blogs especializados, tendencias de consumo por Internet, etc.) a lo largo de la asignatura.