



Universitat de Lleida

# GUÍA DOCENTE **SOCIAL MEDIA COMMERCE**

Coordinación: DARIES RAMON, NATALIA

Año académico 2022-23

## Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	SOCIAL MEDIA COMMERCE			
<b>Código</b>	14280			
<b>Semestre de impartición</b>	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
<b>Carácter</b>	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales	1	OBLIGATORIA	Semipresencial
<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>	3.5	2.5	
	<b>Número de grupos</b>	1	1	
<b>Coordinación</b>	DARIES RAMON, NATALIA			
<b>Departamento/s</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
<b>Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante</b>	10% Presencial (15 horas) 90% No presencial (135 horas)			
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.			
<b>Idioma/es de impartición</b>	80% Castellano, 20% Catalán			
<b>Distribución de créditos</b>	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, NATALIA	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 + participación Redes sociales	10% + 10%( subir nota)
2	Trabajo individual	25%
3	Trabajo grupal parte 1	20%
4	Trabajo final en grupo	30%
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.