



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
**MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
EN MÁRKETING DE MEDIOS
SOCIALES**

Coordinación: CRISTOBAL FRANZI, EDUARDO MARCOS

Año académico 2023-24

Información general de la asignatura

Denominación	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN MÁRKETING DE MEDIOS SOCIALES			
Código	14284			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales	1	OPTATIVA	Virtual
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	CRISTOBAL FRANSI, EDUARDO MARCOS			
Departamento/s	ECONOMÍA Y EMPRESA			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	(10%) 15h en el aula (virtual) (90%) 135h trabajo autónomo			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Castellano			
Distribución de créditos	Eduard Cristóbal Fransi, 6 créditos			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
CRISTOBAL FRANSI, EDUARDO MARCOS	eduard.cristobal@udl.cat	6	

Información complementaria de la asignatura

La asignatura de **Métodos de investigación en marketing de medios sociales** está enmarcada en el módulo de métodos de investigación de marketing, junto con las materias de Métodos cuantitativos avanzados de análisis en marketing y Métodos cualitativos avanzados de análisis en marketing.

Esta materia quiere orientar al estudiante en el proceso de redacción científica y proporcionar instrumentos y conocimientos útiles para la gestión de la información en la búsqueda de marketing de medios sociales.

Objetivos académicos de la asignatura

Esta asignatura pretende orientar al estudiante en el proceso de redacción científica así como proporcionar los instrumentos necesarios en el proceso de gestión de la información para la búsqueda, mientras adquiere la teoría y la práctica necesaria que le permita alcanzar los objetivos siguientes:

- Adquirir las habilidades y técnicas de obtención y utilización de información para la investigación científica.
- Conocer las posibilidades que ofrecen las diferentes fuentes de información científica.
- Profundizar en las fuentes de información sobre temas relacionados con el marketing digital y las redes sociales y con el tema elegido para la investigación.
- Crear una base de datos personal con los recursos de información recogidos a lo largo del curso que servirá de fuente documental para su trabajo.

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 búsqueda.

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 una manera clara y sin ambigüedades.

CB5 Poseer las habilidades de aprendizaje que los permitan continuar estudiando de una manera que tendrá que 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

CE8 Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.

Contenidos fundamentales de la asignatura

1. Fundamentos del método científico y la investigación en marketing de medios sociales
2. Formulación y Diseño de una investigación en marketing de medios sociales
3. Diseño metodológico de una investigación en marketing de medios sociales
4. Evaluación de una investigación en marketing de medios sociales
5. Fuentes de información y publicación de trabajos de investigación en marketing de medios sociales
6. Temas y líneas actuales de investigación en marketing de medios sociales

Ejes metodológicos de la asignatura

- Clase magistral teórica (sesión síncrona en el aula virtual)
- Clase práctica
- Seminario/ taller/ conferencia
- Tutoría
- Trabajos individuales y en grupo
- Trabajo y estudio autónomo

Plan de desarrollo de la asignatura

El curso sigue un proceso donde se presentan, con las lecturas básicas y obligatorias, elementos teóricos de la gestión de la información combinados con la propuesta de actividades concretas de evaluación continua, como son la elaboración de un proyecto de investigación y la recopilación de registros de una base de datos relacionada con la propuesta de investigación realizada. La mencionada propuesta de investigación puede ser referida a aspectos de una tesis doctoral, a un trabajo de máster o a cualquier propuesta de investigación más delimitada que el estudiante esté

interesado al trabajar en el marco de una maestría académica. Se proponen una serie de materiales recomendados, que pueden utilizarse, o no, puesto que el curso se basa a desarrollar una propuesta de investigación propia y en la elaboración de una colección de registros bibliográficos que cubran diferentes áreas relacionadas con el tema de investigación escogido por cada estudiante del máster.

Fechas	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (Horas)
Sesión 1	Presentación asignatura Temas 1-2	Atención a la exposición	4	Captura del programa y bibliografía Estudio de los materiales	35
Sesión 2	Temas 3-4	Atención a la exposición y elaboración de proyecto de búsqueda	4	Estudio de los materiales Estudio y participación en actividades planteadas	35
Sesión 3	Temas 5-6	Atención a la exposición y elaboración de un artículo de búsqueda	4	Estudio de los materiales Estudio y participación en actividades planteadas	35
Sesión 4	Presentación y entrega de trabajos	Presentación de los trabajos	3	Estudio de los materiales Finalización del trabajo, y preparación de la exposición	30

(2)HTP = Horas de Trabajo Presencial

(3)HTNP = Horas de Trabajo No Presencial

Sistema de evaluación

La evaluación tiene en cuenta: Asistencia a las sesiones presenciales de clase (10% añadido), entrega de las actividades encomendadas (40%), realización y presentación de un trabajo final (60%).

Bibliografía y recursos de información

Consultad los materiales facilitados a través del campus virtual por los profesores.