

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

120410 - XARXES SOCIALS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Quart
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Anaïs Arderiu [<aaarderiu@tecnocampus.cat>](mailto:aaarderiu@tecnocampus.cat)

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Competències que es treballen

Bàsica

- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- E10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- E13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- E14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- E15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.
- E9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.

Descripció

L'objectiu d'aquesta assignatura és aprendre a definir, planificar, executar i avaluar una estratègia en Xarxes Socials. A partir d'un projecte grupal, es treballaran els canals, les estratègies i les diferents eines de diagnòsi i seguiment en una estratègia a les Xarxes. Des del paper de les xarxes socials en el context de la web 2.0, el rol dels influencers fins a conceptes com els Leads, KPIs o les mètriques, es treballen i s'incorporen a les diferents fases de l'estratègia SM.

Resultats d'aprenentatge

- Conèixer els fonaments de la interacció social aplicada a les xarxes socials
- Ser capaç d'identificar les connexions humanes i els interessos que converteixen un contingut en viral.
- Ser capaç d'analitzar i detectar les virtuts i problemes de les xarxes socials en la gestió empresarial.
- Ser capaç de definir objectius empresarials i plantejar estratègies per assolir-los a través de campanyes de màrqueting en xarxes socials
- Conèixer i ser capaç d'utilitzar les principals eines informàtiques per a gestionar la planificació, execució i monitorització d'una campanya de màrqueting en xarxes socials
- Ser capaç d'analitzar els resultats d'una campanya i d'organitzar la informació per a ser presentada i utilitzada en la presa de decisions empresarials

Metodologia de treball

a. Sessions teòriques	MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura. MD2. Conferències: Es duren a terme dues sessions amb conferenciant a l'aula que vincularan la part teòrica amb experiències en l'àmbit professional.
b. Aprenentatge dirigit	MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau. MD7. Estudis de cas: Es treballaran dos estudis de cas concrets a través de diverses dinàmiques amb part presencial i no presencial. Aquests casos es vincularan a activitats.
c. Aprenentatge autònom	MD10. Investigació i lectura crítica d'articles: Es proposaran diversos treballs de recerca vinculats a casos pràctics i articles d'actualitat. MD11. Tutories no presencials: per a les quals l'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de l'ESCSET.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Continguts

1. Introducció a la web 2.0.
 - a. Característiques de la web 2.0.
 - b. Transformació i evolució de la comunicació.
 - c. L'herència de la web 2.0. en les xarxes socials.
2. De consumidor a prosumidor.
 - a. Figura de l'influencer.
3. Introducció a les Xarxes Socials.
 - a. Què són els mitjans socials?
 - b. Antecedents i evolució històrica.

- c. Situació actual de les xarxes socials.
- 4. Social media dins l'estratègia comunicativa de l'empresa.
 - a. Tipus d'estratègia en el social media plan.
 - b. Disseny del social media plan.
 - i. Elements claus en una estratègia social media.
 - ii. Perfils Social Media: del social media manager al community manager.
 - iii. Plataformes i tipologia de xxss.
 - iv. Calendari Editorial.
- 5. Creació i generació de contingut en xxss.
 - a. Storytelling.
 - b. Creació de contingut per l'entitat i per l'usuari.
- 6. Social media advertising.
 - a. Què és social media advertising?
 - b. Formats publicitaris en xxss.
 - c. Planificació campanya publicitat.
 - d. Creativitat en SMA.
- 7. Control, medició i optimització.
- 8. Tendències en comunicació digital i social media.
- 9. Aspectes legals i normatius que afectes a l'estratègia comunicativa en social media.

Activitats d'aprenentatge

- a. Classes magistrals
- b. Seminaris i ponències
- c. Treball en grup
- d. Treball individual
- e. Estudi personal

Sistema d'avaluació

El sistema d'avaluació es divideix en activitats d'avaluació continuada (60%) i un examen final (40%).

Resum del sistema d'avaluació:

Sistema	Percentatge
Activitats individuals. Casos	10%
Activitats grupals. Casos	15%
Exposicions estratègia SM	15%
Projecte grupal. Estrategia SM	20%
Examen final	40%

Cal obtenir una nota igual o superior a 5 sobre 10 a l'examen final per poder fer mitjana amb les altres parts d'avaluació de l'assignatura.

Al període de recuperació només es pot recuperar el 40% de l'examen final. Per recuperar caldrà obtenir una nota mínima de 5 sobre 10 per computar la mitjana de l'assignatura.

Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Bakshy, Eytan & Rosenn, Itamar & Marlow, Cameron & Adamic, Lada. (2012). The Role of Social Networks in Information Diffusion. WWW'12. Lyon, France.
- Canals, A., Díaz-Guilera, A., Molina, J.L., & Patraca, B. (2012). Redes Sociales. UOC. Barcelona.
- Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. (2011). Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives - How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do. Little, Brown Spark.
- Deighton, John & Kornfeld, Leora (2006) "Case study: United Breaks Guitars". Harvard Business Publishing
-

Gladwell, Malcolm (2002) "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference". Back Bay Books (January 7, 2002)

- Godin, S. (2002). La Vaca Púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio. Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. (3.a ed.). LID Editorial.
- Lozares, C.(1996). La teoría de redes sociales. Papers, 48, 103-126.
- Rojas, P., Redondo, M. (2016). Cómo preparar un plan de social media marketing (5ªed.). Barcelona. Gestión 2000.

Complementaris

Bibliografies

- Dodson, I. (2016). The Art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online compaigns. New Jersey: Wiley.
- McGruer, D. Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business. Wiley
- Williams, J. (2016). Social media: Marketing strategies for rapid growth using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest & Youtube. Wroc?aw: Amazon.